

Liderazgo femenino y representación mediática: cobertura en prensa escrita del primer gabinete de Mariano Rajoy (2011)

Nuria Fernández García - Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) –
nuria.fernandez@uab.cat

Resumen: Estudios examinando la cobertura política en los medios han encontrado que las mujeres políticas se encuentran en desventaja comparadas con sus colegas varones: las mujeres reciben una menor cobertura y su cobertura difiere de la recibida por los hombres. Estos estudios se han centrado generalmente en la cobertura de candidatas políticas, pero apenas se han realizado estudios sobre la cobertura de políticas que ostentan un cargo ejecutivo. Esta investigación explora el tratamiento mediático recibido por los ministros y las ministras españolas del primer gabinete del conservador Mariano Rajoy (2011). Basándome en una muestra de artículos publicados en cuatro diarios de ámbito nacional (*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*), analizo los primeros siete días de cobertura recibida por ministros y ministras. El análisis compara la cobertura recibida en términos cuantitativos y cualitativos, centrándome en 1) la visibilidad y prominencia de sus nombramientos; 2) número de declaraciones realizadas por los ministros representadas en las noticias; 3) menciones a la apariencia y vida privada, así como menciones a la experiencia; 4) menciones al género; 5) rasgos de personalidad asociados con los ministros (positivos y negativos); y 6) tono general de la cobertura. El estudio presenta nuevas evidencias de las

diferencias en el tratamiento por parte de los medios de las mujeres que ostentan un cargo político.

Palabras clave: liderazgo; género; política; representación; estereotipos.

1. Introducción

Las mujeres que ostentan un cargo político han sido analizadas en muy pocos estudios en el ámbito académico español, a pesar de que algunos autores apuntan que la representación mediática de las mujeres políticas supone un problema en su labor política (ver Niven & Zilber 2001), además de influir en las potenciales candidatas (Lawless & Fox 2012).

Son diferentes los estudios que apuntan que, mientras la entrada de las mujeres en la esfera política se produce cada vez en mayor número, las diferencias de género diseminadas por los medios son todavía significativas (ver Kittilson & Fridkin 2008). Y estas diferencias de género tienen consecuencias electorales: puede influir en la participación de las mujeres en la vida pública, las evaluaciones de los votantes de las mujeres y los hombres candidatos, en las estrategias de campaña seguidas por los candidatos, y la visión de la ciudadanía del papel de las mujeres en el ámbito político (Dolan 2004; Kahn 1994, 1996; Kittilson & Fridkin 2008; Norris 1997).

Aunque existen algunas disparidades entre los diferentes estudios que han analizado la relación entre el género y la cobertura de las mujeres políticas, existe una cantidad significativa de investigaciones que sugieren que la prensa realiza una cobertura diferenciada de los hombres y las mujeres políticas.

Algunos estudios sugieren que las mujeres políticas reciben una menor cobertura y menos prominente en relación a los hombres (Kahn 1994, 1996; Kahn & Goldenberg 1991; Trimble 2007), incluso aunque éstas estén mejor posicionadas en los sondeos de opinión (ver Bystrom 2005; Carroll 1994; Everitt 2003). Por ejemplo, el Informe sobre los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* realizado por Naciones Unidas ha denunciado que en 2010 “muchas candidatas para puestos políticos carecieron de la cobertura suficiente por parte de los medios de comunicación y de oportunidades para aparecer en

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

público” (2011: 23). No obstante, otros estudios sugieren que no se observan diferencias en la cantidad de cobertura recibida por hombres y mujeres políticos (Atkeson & Krebs 2008; Fernández 2010; Kittilson & Fridkin 2008; Semetko & Boomgaarden 2007). Incluso la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política podría provocar que ésta ganase mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Trimble 2007). Es decir, cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, se puede esperar que el valor de novedad de su éxito contribuya a la atención de las noticias y le conceda prominencia en los medios.

Pero, ¿qué pasa cuando la mujer accede al cargo político?, ¿obtiene la misma cantidad de cobertura que sus colegas varones en el mismo cargo? Norris (1997) compara la cobertura recibida por diez líderes mundiales (presidentas o primeras ministras) durante la primera semana en el cargo tras su nombramiento con la recibida por sus antecesoras (varones) y halla que los medios representan a estas mujeres en menos artículos que los hombres. Es decir, cuando una mujer opta a un cargo político, los medios pueden darle una visibilidad en ocasiones superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones, dada la novedad de su candidatura. Pero una vez alcanza el poder político y el factor novedad desaparece, todo parece indicar que los medios no sólo no normalizan su visibilidad, sino que las representan en menor medida que a sus colegas varones.

Otra forma de ver la prominencia de las mujeres políticas en los medios es mediante el número de declaraciones de éstas recogidas por los medios. ¿Existen diferencias entre los políticos en función de su género? Woodall y Fridkin apuntan que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero, en cuanto a las mujeres políticas, “los medios se muestran menos exactos en la representación de los mensajes de éstas, a menudo incluso distorsionándolos” (2007: 77).

Como no toda cobertura realizada por los medios se traduce en una cobertura favorable y tener una gran prominencia en los medios tampoco significa que el contenido de éste sea neutral, es importante también analizar otras variables

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

más cualitativas. Una de ellas, muy utilizada desde los primeros estudios que analizan la representación en los medios de las mujeres políticas, es la presencia de menciones a la imagen física, edad y vida personal de los políticos (estado civil y familia, principalmente). Son diversos los estudios que apuntan que la prensa dedica más espacio a representar a las mujeres políticas en situaciones personales, cuestión que no sucede cuando se trata de hombres políticos, centrándose la prensa principalmente en el ámbito profesional (Bystrom 2005; Fernández 2008; Ross 2000).

En líneas generales, numerosos estudios han hallado que los medios ocupan mayor espacio en describir el aspecto físico de las mujeres (Aday & Devitt 2001; Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005; Ross 2000; van Zoonen 2006), en especial su peinado, forma de vestir y escotes. Van Zoonen (2006) destaca que aunque hombres y mujeres políticos pueden ver reflejados sus cuerpos en alguna ocasión en los medios, las mujeres políticas que ocupan cargos de poder se encuentran de forma más frecuente presentadas en los medios reducidas a sus cuerpos, de una manera más sexualizada y objetualizada que sus colegas varones.

Los medios también tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, retratándolas dentro de situaciones personales, cuestión que no ocurre cuando los medios cubren a políticos varones, donde se centran principalmente en lo profesional (Falk 2008; Fernández 2010; Heldman, Oliver & Conroy 2009; van Zoonen 2006). El hecho que las mujeres obtengan más menciones a su vida familiar, provocaría la asociación “de las mujeres con el hogar y de los hombres con el trabajo, afectando la forma en que las candidatas son encuadradas, reforzando este tipo de encuadre los estereotipos de género” (Falk 2008: 62).

En cuanto a la maternidad, Robertson, Conley, Scymcznska y Thompson (2002) analizan la cobertura en prensa escrita de las mujeres candidatas a gobernadoras del estado y senadoras en las elecciones del año 2000, y hallan que es más probable que la prensa describa a éstas destacando a sus hijos (ver también Wasburn & Wasburn 2011).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La edad también es destacada en la representación de las mujeres políticas. Mientras la edad para algunos hombres comporta distinción, realización profesional, incluso sabiduría, una mujer entrada en años tiene que hacer frente a una discriminación cultural que trata de invisibilizar (e incluso rechazar) a las mujeres de cierta edad (Lawrence & Rose 2010).

No obstante lo anterior, otros estudios se muestran menos pesimistas y apuntan que en los medios coexiste una cobertura a la apariencia y a la vida personal de las mujeres con sus logros. Así, un reciente estudio de Trimble y Treiberg (2008) sobre la representación en prensa de las mujeres candidatas al ejecutivo canadiense y neozelandés, no halla que exista mayor atención a su apariencia, estado civil o familia que a la de los candidatos varones.

Otro aspecto importante en la representación de las mujeres políticas son las menciones a la experiencia profesional de éstas. Un estudio realizado por Erika Falk (2008) sobre la cobertura en prensa escrita de candidatas a la presidencia norteamericana señala que las mujeres tienen más probabilidad de ver sus cargos (senadora, representante del Congreso, etc.) omitidos, mientras que los hombres sí son vinculados en mayor número de ocasiones a su cargo.

Por otro lado, diferentes estudios muestran que los medios colocan el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de su condición política, y se destaca en muchos casos mediante el uso de la etiqueta ‘mujer’, mediante la mención explícita del género de la política (Falk 2008; Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005, Norris 1997; Trimble 2007). En el análisis realizado por Norris (1997) ésta halla que el género de las mujeres políticas aparece como primer descriptor cuando los medios hablan de ellas. En cambio, los hombres tienen más posibilidades de ser descritos en términos neutrales de género. Esta cobertura iría en detrimento de las mujeres porque colocaría su género como una consideración prioritaria por encima de las cuestiones políticas. Si las mujeres son vistas como inapropiadas para ocupar cargos políticos de alto nivel, repetir la etiqueta ‘mujer’ puede reforzar esta creencia (Stein 2009: 175) y, como ha mostrado Braden, el uso del encuadre ‘primera mujer’ tiene consecuencias electorales negativas porque implica que las mujeres son anomalías en los cargos públicos de alto nivel, y que el público

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

las considerará como suplentes más que como una parte integral del gobierno (1996: 2).

En muchas ocasiones también se relaciona a las mujeres con una figura masculina, que va más allá del cónyuge (van Zoonen 2006). En estos casos el liderazgo de las mujeres políticas se asocia al apoyo de un hombre, siendo definidas por su relación con un mentor varón. Esta relación con hombres más poderosos o influyentes puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si sus logros políticos han sido logrados por ellas solas (ver Baider 2007).

Por otro lado, Lawrence y Rose sostienen que la atención de los medios a las características personales “es particularmente un campo fértil para los estereotipos de género” (2010: 59), y si los periodistas tienden a describir los rasgos de personalidad de hombres y mujeres de forma diferente esto tendrá consecuencias también sobre sus evaluaciones (Kahn 1996: 53).

Los primeros estudios diferencian entre rasgos “masculinos” y rasgos “femeninos”¹, categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género. En líneas generales, estos estudios sostienen que los periodistas tienden a discutir las categorías de la personalidad “masculina” de forma más frecuente que las características “femeninas” (Kahn 1994), dando por descontado que las características masculinas son las más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos, y, por tanto, las más apropiadas para asumir el poder político (Carroll & Fox 2006: 3). No obstante, y dado que no todos los rasgos “femeninos” han de ser negativos ni todos los rasgos estereotipadamente “masculinos” han de ser positivos para un cargo político, y que el contexto en el que tienen lugar las elecciones determina en gran medida los atributos deseables, recientes estudios realizan una dicotomía entre rasgos favorables, donde algunos rasgos “femeninos” tienen cabida, y rasgos “negativos”, donde también se encuentran algunos rasgos

¹ Los rasgos estereotipadamente “masculinos” incluyen la experiencia, el liderazgo, la capacidad de trabajo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia, entre otros. Los rasgos estereotipadamente “femeninos” incluyen la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (ver Atkeson & Krebs 2008; Dolan 2004; Kahn 1996; Kittilson & Fridkin 2008).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“masculinos” (Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005; Miller, Peake & Boulton 2009). Por ejemplo, una encuesta realizada en octubre de 2007 por el *Pew Research Center* estadounidense revela que algunos de los rasgos asociados con mayor frecuencia a Hillary Clinton, como su ambición, dureza y franqueza, son ampliamente vistos como rasgos positivos, no negativos: el 93% de los votantes opina que Clinton es ambiciosa, y el 72% de estos votantes ve su ambición como algo positivo; el 78% opina que Clinton es dura, y el 81% ve esta característica como algo positivo; mientras que el 84% de los votantes opina que Clinton es franca y al 68% les gusta este rasgo de ella (Pew Research Center 2007).

Estrechamente relacionado con los rasgos de personalidad, se encuentra el tono general de la cobertura recibida. Diferentes estudios han mostrado que la prensa cuestiona en mayor medida la capacidad de las mujeres, haciendo servir para ello un tono de cobertura más negativo que cuando representa a hombres que ocupan un cargo ejecutivo, por lo que el género se convierte en un indicador significativo del tono negativo (Fernández 2008, 2010; Heldman, Oliver & Conroy 2009; Kahn 1994; Kahn & Goldenberg 1991)². Por ejemplo, Kahn (1992) analiza la representación en prensa de la campaña para el Senado estadounidense durante 1982 y 1986 y halla que la cobertura de las candidatas es más negativa que la de sus colegas varones. También un interesante estudio realizado por Heldman, Oliver y Conroy (2009) en el que se analiza la representación de Sarah Palin en los medios escritos y en nuevos medios (blogs), donde no existen filtros editoriales, sugiere que el tono negativo de la candidata republicana es más pronunciado en los nuevos medios.

Tal y como se ha podido observar, no hay unanimidad en los estudios que analizan la representación de las mujeres políticas en los medios. Mientras algunos de ellos destacan la falta de visibilidad de las mujeres en los medios o la centralidad de cuestiones personales en su cobertura, otros apuntan a una

² Se ha de destacar que una cobertura negativa no es lo mismo que una cobertura sexista. Una cobertura negativa incluye contenido o tono que critica al político o presenta su carácter, sus posiciones políticas, o sus tácticas de campaña de forma poco favorecedora, mientras que una cobertura sexista devalúa a las mujeres políticas en relación a los hombres políticos, evocando estereotipos de género (Lawrence & Rose 2010: 150).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

mayor normalidad en los medios. No obstante, sí que queda patente que tradicionalmente las mujeres políticas han sido objeto de un mayor escrutinio por parte de los medios y que las mujeres se han encontrado con mayores obstáculos a la hora de poder ver en los medios una cobertura más sustancial sobre ellas.

¿Cuál es la situación en España? No existen estudios de largo alcance que muestren cómo han sido representadas en los medios las mujeres que han ostentado un cargo ejecutivo o que han sido candidatas en alguna elección. Variables como cantidad de cobertura, volumen de declaraciones recogidas, género, figura masculina, vida personal y profesional, rasgos de personalidad y tono de cobertura, serán utilizadas en el presente artículo con el objetivo de poder aportar un análisis de la situación de las ministras españolas en su relación con los medios. En el siguiente apartado se aborda con detalle cómo serán analizadas estas variables.

2.- Metodología

El presente estudio analiza la cobertura en prensa del nombramiento del primer gabinete del gobierno conservador de Mariano Rajoy formado después de las elecciones de noviembre de 2011. Este análisis nos aportará información de la cobertura recibida cuando todo un gabinete es presentado a la ciudadanía por los medios. Se analizan 13 ministros (9 ministros y 4 ministras), que en total suman 699 artículos.

Los cuatro medios analizados son *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, y *ABC*. Se elige estos cuatro periódicos porque “tienen una gran influencia social y política” y los cuatro “trazan un arco, que iría desde *El País* hasta *ABC*, que prácticamente abarca todas las opciones ideológicas con representación política en nuestro país” (López García 2004: 15). Además, no sólo estas cuatro cabeceras prácticamente abarcan todas las opciones ideológicas con representación política en España, sino que también son los cuatro medios impresos de información general con mayor difusión y número de lectores a nivel estatal en los informes del *Estudio General de Medios* (ver también datos de la *Oficina de Justificación de la Difusión*). Por lo tanto, se trata de cuatro

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

periódicos con líneas editoriales diferenciadas, con públicos objetivos distintos, de gran difusión, muy asentados en el mercado, con gran capacidad de crear agenda e influir sobre otros medios (escritos y audiovisuales), actuando como “líderes de opinión” (Noelle-Neuman & Mathes 1987) y con un estilo en contenido y forma que les confieren personalidades marcadas y distintivas.

En todos los casos, se analizan los artículos que aparecen el día antes y los cinco días posteriores a la publicación en el *Boletín Oficial del Estado* (22 de diciembre) del nombramiento de los ministros y las ministras. La razón para elegir como periodo de análisis los primeros días al frente del ministerio es que la cobertura de la prensa es especialmente influyente en los primeros días del nombramiento al presentar formalmente a ministros y ministras a la ciudadanía (Norris 1997: 157)³.

Se examinan todos los artículos que incluyen el nombre de los ministros (ya sea su nombre, apellido o nombre y apellido). Para seleccionar el universo de piezas periodísticas en las que aparecen los ministros se utiliza una búsqueda en bases de datos *online* (*Factiva* y *Lexis Nexis*) junto con una búsqueda en las hemerotecas de los cuatro diarios analizados.

Tras obtener una muestra inicial, se procede a realizar una revisión detallada de las piezas periodísticas, descartando aquellas que no pertenecen al objeto de estudio y también aquellos artículos que sólo nombran a alguno de los políticos de forma muy tangencial. Tras cotejar la muestra obtenida con los periódicos en papel, y descartar omisiones o artículos inconclusos, el total de la muestra seleccionada es de 699 artículos.

Las categorías utilizadas para codificar las diferencias entre hombres y mujeres políticos fueron tomadas de investigaciones anteriores (Aday & Devitt 2000; Falk 2008; Heldman, Carroll & Olson 2005; Kahn 1996; Trimble 2007). Las categorías desarrolladas incluyen variables demográficas (nombre del político, género, publicación, fecha publicación, sección, página) así como un conjunto de categorías diseñadas para identificar la representación de cada miembro del gabinete. Estas categorías incluyen visibilidad (cantidad de cobertura), número

³ No obstante, en el periodo analizado uno de los días era festivo en el que no había prensa (26 de diciembre de 2011), por lo que se ha añadido un día más al periodo analizado.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de declaraciones representadas en las noticias; menciones al estado civil, edad, familia, apariencia y experiencia profesional; menciones al género y asociación con una figura masculina; características de la personalidad (positivas o negativas), y el tono general de la cobertura (positiva, neutral, mixta, negativa). A continuación se detalla cómo serán analizadas estas variables.

La visibilidad es medida de dos formas diferentes. Por un lado, se cuantifican los artículos (informativos y de opinión) en los que los políticos son mencionados y, a continuación, se contabilizan los titulares en los que son citados (Aday & Devitt 2000; Heldman, Carroll & Olson 2005; Trimble 2007). Además, se analiza el número de declaraciones que recogen los medios de ministros y ministras. Ya que las declaraciones realizadas a la prensa son una forma mediante la que los ciudadanos obtienen información directa sobre la clase política y, al mismo tiempo, los políticos tienen acceso directo a los ciudadanos (Falk 2008), se cuantifican las declaraciones representadas en la prensa, lo que nos servirá también como indicador de la visibilidad de las mujeres en los medios.

Para analizar las referencias a la vida personal, por un lado, se codifica como una referencia a la apariencia el número de artículos que realizan cualquier mención al físico o a la forma de vestir de los y las políticas. También son cuantificados los artículos en los que se hace referencia al estado civil o al cónyuge, así como los que hacen referencia a su edad o generación, y a sus lazos familiares (hijos y padres) (ver Falk 2008; Trimble 2007). Asimismo, también se codifican todos los artículos en los que se menciona la experiencia profesional o se hace referencia a anteriores cargos ostentados.

Para analizar si el género juega un papel importante en la representación de las mujeres políticas, se codifican los artículos en los que se menciona explícitamente el género. Y para averiguar si los miembros del gabinete son asociados con una figura masculina en relación al género de éstos, se cuantifican los artículos en los que se hace referencia a un mentor o figura prominente.

En cuanto a las variables relacionadas con la evaluación de ministros y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

ministras, se codifican los rasgos de personalidad siguiendo la metodología elaborada por Miller, Peake & Boulton (2009), codificando características de personalidad ‘positivas’ y ‘negativas’ y clasificando los rasgos en función del contexto de cada artículo.

Se codifica el tono del artículo siguiendo la metodología empleada por Scharrer (2002, ver también Fernández 2010; Kittilson & Fridkin 2008). El artículo se codifica como positivo si la pieza contiene de forma clara palabras que retratan al político o política favorablemente; mixto, si el artículo contiene un tono ambivalente; neutral, si el artículo es equilibrado o no contiene críticas positivas ni negativas; y se codifica como negativo si el artículo contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia el político o política.

Para determinar la existencia de tendencias en la cobertura de los medios se utiliza el programa estadístico *SPSS* para comparar los datos. Además, todos los datos recopilados de las piezas periodísticas son sujetos a un análisis estadístico, incluyendo estadísticas descriptivas y el test Chi Cuadrado (*chi-square*) para determinar con exactitud si las variaciones observadas en los resultados son estadísticamente significativas⁴.

3.- Resultados

El primer gobierno de Mariano Rajoy consta sólo de cuatro mujeres en un gabinete de 13 miembros. No obstante, tal y como se puede ver en la Tabla 1, las mujeres obtienen una visibilidad (34.5%) superior a su presencia real en el gabinete (30.8%). Esta gran visibilidad se debe principalmente a la amplia cobertura que recibe Sáenz de Santamaría, nombrada ministra de la

⁴ Para determinar el coeficiente de fiabilidad (*intercoder reliability*), se realiza una segunda codificación a una muestra aleatoria de 100 artículos del total de la muestra del estudio inicial (6.081 artículos). Para ello se utiliza el test de *Kappa* que refleja la concordancia entre observadores. Se observa un valor +1 en las categorías de identificación (diario, sección, género periodístico, entre otras), así como en algunas variables tópicas (estado civil y asociación con rasgos negativos). Entre el resto de las categorías tópicas que engloba variables que envuelven diferentes niveles de subjetividad en la interpretación por parte del codificador los valores van desde +.79 en las menciones a la familia o la asociación con rasgos positivos o el +.81 en el tono de la cobertura hasta +.96 en la presencia de declaraciones del ministro/a en el texto y las menciones a la edad. Todo ello supone, siguiendo la escala de Landis y Koch (1977), un coeficiente de fiabilidad excelente.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Presidencia, Vicepresidenta Primera y Portavoz del Gobierno (15.3% del total de la cobertura) y a que también se encuentra entre las cinco carteras con mayor visibilidad Empleo y Seguridad Social en el que, por primera vez, se encuentra una mujer al frente. El hecho también de que el nombramiento del nuevo gobierno se de en un contexto de crisis económica (con altos porcentajes de desempleo) apunta la importancia del contexto en el que tiene lugar el nombramiento del gabinete como parte importante para determinar la cantidad de cobertura y explicaría la gran visibilidad de la titular de Empleo (además de la visibilidad obtenida por ser la primera mujer en ocupar la cartera).

Por medio, *El País* es el diario que menor cobertura dedica a las ministras en el gobierno de Rajoy (28.7%) del total de la cobertura que dedica al gabinete), mientras que el resto de medios dedica una cobertura que supera su presencia real en el gobierno. *La Vanguardia* es el diario que mayor espacio dedica a las ministras (36.8%), seguido de *El Mundo* (36.4%) y *ABC* (33.9%).

Tabla 1. Visibilidad ministros y ministras gobierno Mariano Rajoy (2011)

Miembro del Gabinete	Género	Ministerio	Menciones	%
Soraya Sáenz de Santamaría	F	Presidencia, Vicepresidencia Primera y Portavoz del Gobierno	107	15.3
Luis de Guindos	M	Economía y Competitividad	92	13.2
Cristóbal Montoro	M	Hacienda y Administraciones Públicas	75	10.7
Pedro Morenés	M	Defensa	29	4.1
José Manuel García-Margallo	M	Asuntos Exteriores y de Cooperación	34	4.9
Jorge Fernández Díaz	M	Interior	35	5.0
Alberto Ruiz Gallardón	M	Justicia	70	10.0
José Manuel Soria	M	Industria, Energía y Turismo	46	6.6
Ana Mato	F	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	41	5.9
Fátima Báñez	F	Empleo y Seguridad Social	53	7.6
Miguel Arias Cañete	M	Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	38	5.4
Ana Pastor	F	Fomento	40	5.7
José Ignacio Wert	M	Educación, Cultura y Deportes	39	5.6

Note: Menciones y porcentajes en columna.

(M) Masculino; (F) Femenino.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En cuanto a las declaraciones, aunque la diferencia no es estadísticamente significativa, las ministras ven reproducidas sus declaraciones en un porcentaje de artículos ligeramente superior que los ministros (15.3% vs. 14.6%).

No se encuentran muchas menciones a la vida personal en la cobertura del gabinete, aunque se observan diferencias entre ministros y ministras (ver Tabla 2). Las ministras obtienen un porcentaje mayor de artículos en los que se destaca su estado civil, edad, familia y apariencia. Y la diferencia entre ministros y ministras resulta estadísticamente significativa.

Por ejemplo, 6.6% de las noticias sobre las ministras menciona su estado civil mientras que esto sólo se observa en 2.4% de los artículos sobre los ministros. La edad de las ministras también es destacada en mayor medida que la edad de sus colegas varones (11.2 vs. 6.1%), una diferencia que de nuevo resulta estadísticamente significativa. En cuanto a las menciones a la familia de ministros y ministras, aunque tampoco se observa un gran porcentaje de artículos en los que se hable de las relaciones familiares, de nuevo las ministras obtienen más menciones que los ministros (6.6 vs. 2.8%) y esta diferencia resulta estadísticamente significativa. También es significativa la diferencia en las menciones a la apariencia de los ministros y las ministras: mientras que sólo 0.9% de los artículos sobre ministros hacen alguna mención a su apariencia, el porcentaje aumenta hasta el 5.8% en los artículos sobre las ministras.

Tabla 2. Menciones a la vida personal (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Estado civil	2.4	6.6	-4.2***	(699)
Edad	6.1	11.2	-5.1**	(699)
Familia	2.8	6.6	-3.8**	(699)
Apariencia	0.9	5.8	-4.9***	(699)
Experiencia	39.1	20.7	18.4***	(699)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Por otro lado, la experiencia profesional de los ministros varones es destacada en mayor porcentaje de artículos que la experiencia previa de las ministras (39.1 vs. 20.7%), existiendo una amplia diferencia entre ambos, 18.4 puntos porcentuales, una diferencia que resulta estadísticamente significativa.

Como se puede observar en la Tabla 3, también se observan diferencias significativas en las menciones al género de ministros y ministras.

Tabla 3. Menciones género y figura masculina (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Género	2.2	14.9	-12.7***	(699)
Figura masculina	5.7	8.3	-2.6	(699)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Tras el nombramiento del primer gabinete de Rajoy 6.6% de los artículos analizados mencionan el género de sus miembros, pero existe una diferencia que resulta estadísticamente significativa entre ministros y ministras. Mientras que sólo 2.2% de los artículos sobre los ministros nombra el género de éstos, 14.9% de los artículos sobre las ministras destaca su género.

La asociación de los miembros del gabinete con una figura masculina o mentor se produce en mayor medida en la cobertura realizada de las ministras (8.3 vs. 5.7%), siendo la diferencia entre ministros y ministras estadísticamente no significativa.

La Tabla 4 muestra las menciones a rasgos positivos y negativos. Tanto ministros como ministras son asociados principalmente con rasgos positivos (14.2 y 16.2%, respectivamente). De hecho, prácticamente no existen diferencias en la asociación con rasgos positivos de ministros y ministras, existiendo una diferencia de dos puntos porcentuales que no llega a los niveles convencionales de significación estadística. Wert (28.2%) y Sáenz de Santamaría (19.6%) son los ministros asociados en mayor porcentaje de artículos con rasgos positivos. En relación a la asociación con rasgos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

negativos: las ministras son asociadas en mayor medida con rasgos negativos que los ministros (2.5 vs. 1.5%), aunque la diferencia, de nuevo, no resulta estadísticamente significativa.

Tabla 4. Rasgos positivos y rasgos negativos (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Rasgos positivos	14.2	16.2	-2.0	(699)
Rasgos negativos	1.5	2.5	-1.0	(699)
Diferencia	12.7	13.7		

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Los rasgos positivos con los que son asociados los ministros varones hacen referencia a características relacionadas con el trabajo, el carácter y el carisma. No sucede así cuando se detallan los rasgos positivos con los que son asociados las ministras, donde predominan únicamente los rasgos de trabajo y de carácter. Ninguna ministra es asociada con rasgos de carisma. En relación a los rasgos negativos, tanto ministros como ministras son asociados principalmente con rasgos de trabajo y carácter.

Finalmente, cuando se analiza el tono de la cobertura recibida por los miembros del gabinete conservador, predomina el tono neutral tanto para ministros como para ministras (75.5% y 74.7%, respectivamente).

Tabla 5. Tono de cobertura ministros y ministras (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Tono neutral	75.5	74.7	0.8	(699)
Tono positivo	14.8	15.8	-1.0	(699)
Tono negativo	2.4	2.5	-0.1	(699)
Tono mixto	7.3	7.0	0.3	(699)
Total	100	100		

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La diferencia no es mucho mayor en el tono positivo, los ministros varones obtienen ligeramente un menor tono positivo que las ministras (14.8 vs. 15.8%), aunque la diferencia no resulta estadísticamente significativa. En cuanto al tono negativo, ministros y ministras prácticamente obtienen el mismo porcentaje de artículos con tono negativo (2.4 vs. 2.5%, la diferencia entre ambos es únicamente de 0.1 puntos porcentuales).

4.- Conclusiones

El estudio realizado del primer gabinete de Mariano Rajoy apunta interesantes datos sobre la cobertura recibida por ministros y ministras en la prensa española.

En primer lugar, el análisis muestra que las ministras obtienen una gran visibilidad en los medios, tanto en número de noticias sobre ellas como en la reproducción de sus declaraciones en las mismas. No obstante, debemos recordar que en este gobierno las cuatro ministras que forman parte de él están al frente de carteras de prestigio alto y prestigio medio, carteras en las que tradicionalmente se ha concentrado la presencia masculina y que son las que obtienen una mayor atención mediática, especialmente la figura de la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. Por ello, quizás más allá de la variable género, lo que ha ayudado a que estas mujeres obtengan una mayor visibilidad es que han pasado a ocupar carteras con un perfil más alto (Vicepresidencia, Empleo, Fomento, Sanidad).

Pero, como hemos visto en el análisis, la gran cantidad de cobertura recibida no se traduce en una menor atención a cuestiones sobre la vida personal de las ministras. Los medios analizados ocupan mayor espacio en describir el aspecto físico, el estado civil, la edad y la familia de las ministras. Y en todos los casos, cuando se compara esta cobertura con la recibida por sus colegas varones, la diferencia resulta estadísticamente significativa. Además, resulta también interesante destacar que, mientras los medios se centran en destacar aspectos de la vida personal de las ministras, obvian en su cobertura las menciones a su experiencia profesional previa, resultando en un menor número

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de artículos en los que se habla de ella. Y, de nuevo, la diferencia con la cobertura recibida por los ministros resulta estadísticamente significativa.

Asimismo, el género también se muestra determinante en el tipo de cobertura recibida. En la cobertura recibida por las ministras se destaca el hecho que son mujeres, lo que no se observa en la cobertura recibida por los ministros.

Por otro lado, aunque las ministras son asociadas en mayor medida con un mentor o figura masculina, no resulta estadísticamente significativo. Tampoco resulta estadísticamente significativa la diferencia en la cobertura relacionada con los rasgos positivos y negativos. Las diferencias entre ministros y ministras son mínimas. Sí, que resulta interesantes y abre la puerta a ser analizado con mayor profundidad por estudios posteriores, el hecho de que las mujeres no sean asociadas con rasgos de carisma, lo que sí se encuentra en el tipo de rasgos con los que son asociados los ministros.

Por último, tampoco se observan grandes diferencias entre ministros y ministras en el tono de la cobertura. En ambos casos, predomina un tono de cobertura neutral, con diferencias mínimas y que no llegan a los niveles convencionales de significación estadística.

En definitiva, existen ciertas diferencias en la representación de ministros y ministras en la prensa escrita (mayores menciones a la vida personal y al género de las ministras, menos menciones a su experiencia previa, no son asociadas con rasgos de carisma). Pero los datos también sugieren diferencias respecto a otros estudios que han analizado la representación en los medios de comunicación de las mujeres políticas. En nuestro análisis las mujeres obtienen una gran visibilidad, no existen diferencias significativas en la asociación con un mentor o figura masculina, ni en el tipo de rasgos con el que son asociadas o el tono general de la cobertura.

Por todo ello, más allá de analizar otros medios (audiovisuales, blogs, redes sociales), es necesario continuar explorando cómo son representadas las mujeres políticas teniendo en cuenta otras variables que pueden influir en la representación como puede ser la adscripción política o el tipo de cartera ocupada. Sería interesante analizar si son tratadas de la misma forma las políticas de gobiernos conservadores y las políticas de gobiernos más

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

progresistas. Si la cobertura recibida por aquellas mujeres pertenecientes a la denominada “nueva política” difiere de la cobertura recibida por la políticas de formaciones tradicionales. Además, se ha de averiguar si el prestigio de la cartera que se ocupa es importante, si a mayor prestigio de la cartera mayor es la visibilidad obtenida y más neutral en términos de estereotipos la cobertura realizada, lo que significaría que, a medida que las mujeres ocupen estos puestos de mayor prestigio, la cobertura entre hombres y mujeres políticos se irá equilibrando. Son nuevos interrogantes que se plantean para futuras investigaciones en las que poder trazar un panorama actual de cómo los medios (re)presentan el liderazgo político femenino.

5.- Referencias bibliográficas

Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole’s Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2), 61-73.

Atkeson, L.R. & Krebs, T.B. (2008). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. *Political Research Quarterly*, 61 (2), 239 – 252.

Baider, F. (2008). Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of ‘feminist’ lexical change. En J.Holmes & M.Marra (eds.), *IGALA (5th Gender and Language Congress)*. Wellington, New Zealand: University of Victoria.

Braden, M. (1996). *Women Politicians and the Media*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Bystrom, D.G. (2005). Media content and candidate viability: The case of Elizabeth Dole. En M.S. McKinney, L.L. Kaid, D.G. Bystrom & D.B. Carlin (eds.), *Communicating Politics: Engaging the Public in Democratic Life*. New York: Peter Lang Publishers.

Carroll, S. (1994). *Women as Candidates in American Politics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Carroll, S.J. & Fox, R. (2006). *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Dolan, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Duerst-Lahti, G. & Nelly, R.M. (1995). *Gender power, leadership, and governance*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Everitt, J. (2003). Media in the Maritimes: Do Female Candidates Face a Bias. *Atlantis*, 27 (2), 90 -98.
- Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Fernandez García, N. (2008). La construcción mediática del líder política desde una perspectiva de género: Análisis del tratamiento de Ségolène Royal en las columnas de opinion de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del Partido Socialista Francés. En R. Pérez-Amat, S. Núñez, y A. García (coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Editorial Fragua.
- Fernandez Garcia, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer?. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (3), 209 – 228.
- Hallin, D.C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Heldman, C., Carroll, S.J. & Olson, S. (2005). She brought only a skirt: Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22 (3), 315 – 335.
- Heldman, C., Oliver, S. & Conroy, M. (2009). From Ferraro to Palin: Sexism in the media coverage of vice presidential candidates. Paper presentado en el congreso de la *American Political Science Association*, Toronoto, ON, 3-6 Septiembre 2009.
- Kahn, K.F. (1994). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162-195.
- Kahn, K.F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.
- Kahn, K.F. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 180-199.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Kittilson, M.C. & Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. *Politics & Gender*, 4, 371-392.
- Landis, R.J. & Koch, G.C. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159 – 174.
- Lawless, J.L., & Fox, R.L. (2012). *Men rule. The continued under-representation of women in U.S. Politics*. Washington, DC: Women & Politics Institute.
- Lawrence, R.G. & Rose, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Miller, M.K., Peake, J.S. & Boulton, B. (2009). You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. Paper presented at the annual conference of the *Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, April 2009.
- Niven, D. & Zilber, J. (2001). How does she have time for kids and Congress? Views on gender and media coverage from House offices. *Women & Politics*, 23 (1/2), 147 – 165.
- Noelle-Neuman, E. & Mathes, R. (1987). The “event as event” and the “event as news”: The significance of “consonance” for media effects research. *European Journal of Communication*, 2 (4), 391 – 414.
- Norris, P. (1997). Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op. In P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Robertson, F., Conley, A., Scymcznska, K. & Thompson, A. (2002). Gender and the media: An investigation of gender, media and politics in the 2000 election. *New Jersey Journal of Communication*, 10, 104-117.
- Ross, K. (2000). *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Center for Communication, Culture and Media.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Scharrer, E. (2002). An 'improbable leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3 (3), 393 – 406.

Semetko, H.A. & Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue?. *Press / Politics*, 12 (4), 154 – 171.

Stein, K.F. (2009). The cleavage commotion: How the press covered Senator Clinton's campaign. En T.F. Scheckels (ed.), *Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency*. Lanham: Maryland: Lexington Books.

Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative party of Canada leadership contests. *Canadian Journal of Political Science*, 40 (4), 969 – 993.

Trimble, L. & Treiberg, N. (2008). Xenas and Samurai Swords: News framing of female and male Prime Ministers in Canada and New Zealand. Paper presentado en el 49 congreso anual de la *International Communication Association* San Francisco, CA, 26 Marzo 2008.

Uscinski, J.E. & Goren, L.J. (2011). What's in a Name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary. *Political Research Quarterly*, 64 (4), 884 – 896.

Van Zoonen, L. 2006. The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287 – 301.

Wasburn, P.C., & Wasburn, M.H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33 (7), 1027 – 1041.

Woodall, G.S., & Fridkin, K.L. (2007). Shaping women's chances: Stereotypes and the media. En L. Cox Han y C. Heldman (eds.), *Rethinking Madam President: Are we ready for a woman in the White House?* Boulder, CO: Lynne Rienner.