

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



La representación en prensa de la mujer política en España
The press portrayal of women in politics in Spain

Alumna: Paula Miralles Pajares

Tutor: Jesús Mula Grau

Co/Tutora: Alicia de Lara González

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado es un análisis de cómo se retrata a las mujeres políticas en la prensa española y el impacto de esta representación en su participación política, en un contexto de desaceleración de las políticas de igualdad. Para ello, se examina la cobertura de la campaña electoral en dos de los dos medios principales de prensa escrita de España, El País y El Mundo, durante las dos semanas previas a las elecciones generales de 2023. La investigación destaca que las mujeres políticas reciben menos cobertura que los hombres: en El País, las mujeres tienen un 12,7% de representación frente al 45,1% de los hombres, y en El Mundo, el 13,7% frente al 51,8%, reflejando una realidad donde la escasa presencia femenina en los medios corresponde a una limitada participación política.

Abstract

This Final Degree Project is an analysis of how women politicians are portrayed in the Spanish press and the impact of this representation on their political participation, within a context of slowing down gender equality policies. To this end, it examines the coverage of the electoral campaign in two of Spain's main print media outlets, El País and El Mundo, during the two weeks leading up to the 2023 general elections. The research highlights that women politicians receive less coverage than men: in El País, women are represented 12.7% of the time compared to 45.1% for men, and in El Mundo, 13.7% versus 51.8%, reflecting a reality where the limited female presence in the media corresponds to limited political participation.

Palabras clave:


Mujer política, diarios, prensa, campaña electoral, igualdad, estereotipos de género, elecciones generales, España

Keywords:

Female politician, newspapers, press, electoral campaign, equality, gender stereotypes, general elections, Spain

Índice

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Estado de la cuestión | 5 |
| 3. Metodología | 8 |
| 4. Resultados | 23 |
| 5. Conclusiones | 24 |
| 6. Bibliografía | 26 |



1. Introducción

Para que las mujeres puedan ocupar un espacio en la política, primero deben llegar allí, y el camino no ha sido precisamente sencillo. El último informe de la Comisión Europea de 2024 “Estrategia para la igualdad de género. Avances y principales ámbitos de actuación”, indica que la presencia de mujeres en el Parlamento Europeo (PE) y en los parlamentos nacionales aún está lejos de alcanzar la paridad. Aunque se han logrado avances importantes en los últimos años, el progreso ha sido lento. En 1979, el porcentaje de mujeres en el parlamento era del 17%, y en 2008, esta cifra había aumentado al 31%. Una diferencia de 14 puntos puede parecer insuficiente para un periodo de casi treinta años, especialmente cuando se considera que durante este tiempo se han producido cambios sociales significativos en la vida de las mujeres, incluyendo, por ejemplo, su acceso pleno a la educación superior, donde ya superan a los hombres en el número de matriculaciones universitarias. Según el informe citado anteriormente, en 2022, la proporción de mujeres en el PE se situaba en su máximo histórico, con un 39,3%. Actualmente, y por primera vez desde sus inicios esta cifra ha disminuido a un 38,75% de representación femenina.

Durante los últimos años, en España ha habido un aumento significativo en la participación de mujeres en diversos ámbitos del poder político. Este incremento se ha visto impulsado en parte por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta ley pretende promover una presencia equilibrada, es decir, busca asegurar que tanto hombres como mujeres estén representados de manera equitativa en órganos y cargos de responsabilidad. De acuerdo con este principio, ningún género debe superar el 60% ni ser menos del 40% en dichas posiciones de liderazgo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en diciembre de 2023 se observó un ligero aumento en el porcentaje de mujeres que ocupaban cargos ejecutivos dentro de los partidos políticos en comparación con el año anterior, alcanzando un 45,7%, frente al 45,6% registrado en 2022.

Se han logrado avances significativos en la representación femenina en la política española. Sin embargo, la realidad presentada revela una evidencia previamente

reconocida, según los estudios realizados sobre el tema, que demuestra que la igualdad, incluso en un contexto en el que se ha intentado lograr con la mayor rapidez posible, sigue siendo una meta no alcanzada. Esto se observa tanto en la representación mediática de la mujer como en la percepción de la ciudadanía. Esta disparidad influye en las estrategias políticas aplicadas y refleja la persistencia de estereotipos de género en los medios y en la opinión pública, datos que aparecen en algunos estudios como se refleja en “La percepción social sobre la mujer política y las coincidencias entre las representaciones mediáticas y las percepciones sociales” (Jiménez et al. 2006).

El objetivo de esta investigación es arrojar luz sobre cómo se retrata la figura de la mujer política en los medios de comunicación, más concretamente en la prensa, y en cómo esto puede afectar a su participación y representación en la esfera política y lo hace desde una perspectiva localizada en España. Surge de la necesidad de analizar el impacto mediático de las mujeres con representación política en un contexto donde las políticas de igualdad han experimentado una desaceleración, debido por una parte a la fuerte presencia de la crisis económica y sus graves consecuencias en la creación de empleo y el desarrollo productivo y al auge de corrientes políticas menos progresistas. Para poder discernir esta cuestión, la metodología escogida consistirá en examinar la cobertura de la campaña electoral de dos de los principales medios de prensa escrita del país (El País y El Mundo) durante las dos semanas previas a las últimas elecciones generales en España en 2023.

2. Estado de la cuestión

Diversidad, igualdad, paridad, equilibrio de género, poder, privilegios, estereotipos... Son conceptos que se entrelazan y resuenan constantemente en nuestra vida cotidiana, tanto en los medios de comunicación como en discursos públicos y conversaciones privadas. La complejidad de la diversidad y la igualdad radica en que van más allá del contexto organizacional, y encuentran su origen en la interpretación social de los roles de género.

El hecho de que haya mujeres en algunos de los ayuntamientos más importantes como alcaldesa hace que veamos una sobrerrepresentación femenina. Por ejemplo, el hecho de que tengan visibilidad algunas mujeres del Partido Popular no significa que haya más mujeres del PP en cargos públicos. Podremos tener la sensación, pero no es el reflejo de la realidad. (Martín A. P, 2020, pp. 13-14).

Según un artículo publicado por Irene Castro y Belén Picazo en eldiario.es (2014), hasta 2014 solo el 17% de los ayuntamientos estaban liderados por mujeres. Tras las elecciones de 2015, esa cifra aumentó al 19%, y el 35% de las concejalías quedaron a cargo de una mujer. El interés en presentar estas cifras se debe a la diferencia entre las tasas de empleo y formación, por un lado, y la baja participación en la vida política, tanto a nivel local, regional como nacional, por otro.

¿Y qué sucede con nuestras políticas y su representación en los medios? Cuando empezaron a aparecer mujeres en la política con cargos importantes, como Soledad Becerril, quien fue ministra de Cultura y la primera ministra en la monarquía democrática en 1981, se las veía como una rareza, algo excepcional. La normalización real de la presencia femenina en política no se dio hasta que hubo gobiernos paritarios, algo que comenzó a ocurrir a partir de 2004, durante la época de Zapatero. Este avance se detuvo durante la administración de Rajoy, pero se ha vuelto a superar en la actualidad.

Los medios de comunicación son formadores de opinión y por tanto, su trabajo es fundamental, especialmente en el ámbito político y durante las campañas electorales (Viladot i Presas, 2009).

Así, la hipótesis inicial de este trabajo se basa en los estudios de Lemish y Drob (2002), quienes señalan que las mujeres en política son tratadas de manera distinta en comparación con los hombres políticos, trivializando su figura a través de aspectos como su vida privada o su imagen.

Por su parte, Karen Ross (2003) afirma que si consideramos la noticia como una mercancía y a todos como consumidores, resulta esencial analizar cuántas veces aparecen las mujeres políticas en la prensa. Aún más relevante es comprender en qué contexto se les da visibilidad.

Los medios, además de seleccionar los temas que presentarán a la audiencia mediante un proceso de priorización y omisión de ciertos asuntos, también preparan la forma en que la noticia será transmitida. En este contexto, es fundamental considerar lo que plantea la teoría del *framing*. Entre las definiciones más emblemáticas, se encuentran las propuestas por Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001). Esta teoría subraya la importancia de estudiar el "encuadre" de los hechos noticiosos, es decir, cómo se presentan los acontecimientos. El medio decide qué es publicable, cómo hacerlo y con qué estilo, creando así el contexto informativo que la audiencia percibirá (Rodríguez Díaz, R. 2004).

Dos estudios recientes en España han evidenciado el avance significativo de la representación de la mujer política en los medios de comunicación. Sin embargo, según Vinuesa Tejero, L., Abejón Mendoza, P., y Sánchez Calero, M^a L. (2011), sigue existiendo un binomio de baja representación entre mujeres y política en los medios españoles. Esta situación también es respaldada por los datos de Viladot i Presas (2009), quienes destacan la forma en que se construye la imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación. Más recientemente, Vicente Tena, L. (2019), también afirma que en la última década, la participación de las mujeres en la política europea ha crecido de manera constante, alcanzando un nivel de presencia y relevancia sin precedentes.

3. Metodología

El presente apartado describe el enfoque metodológico empleado para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado, que tiene como objetivo explicar el tratamiento en prensa de la figura de la mujer política en España. A continuación, se detallan el

diseño de investigación, los métodos de recolección y análisis de datos, así como las consideraciones éticas y limitaciones del estudio.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque mixto. Por un lado, desde una perspectiva cuantitativa, se han recopilado datos sobre todas las noticias publicadas en relación con política de los diarios El País y El Mundo y sus suplementos desde el 10 hasta el 24 de julio de 2023, ambos incluidos. Esta búsqueda pretende cuantificar en cuántas de esas publicaciones se menciona a mujeres políticas, teniendo en cuenta que ese periodo de tiempo abarca las dos semanas antes de las elecciones nacionales de 2023. Por otro lado, desde una óptica más cualitativa, se procede a analizar algunos artículos del mismo medio sobre políticos de mismo rango tanto hombres como mujeres para comprender las posibles diferencias dentro del mismo contexto tan solo por la diferencia de género.

Para recopilar los datos necesarios, se utilizaron las hemerotecas en las páginas web de ambos medios. Las noticias fueron seleccionadas de los propios medios y sus correspondientes suplementos, siguiendo el criterio de que su temática fuera la política y principalmente el 23-J.

Para el análisis de contenido, en cambio, se tuvieron en cuenta diversos factores. Por una parte, que dentro del mismo contexto los protagonistas de cada noticia a comparar fueran una mujer y un hombre. Por otra parte, que ambos ocuparan un cargo de igual relevancia y fueran de interés noticioso en ese momento, por lo que se se decide centrarse en los cuatro candidatos principales de esas elecciones, es decir, Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Feijóo (PP), Yolanda Díaz (Sumar) y Santiago Abascal (Vox).

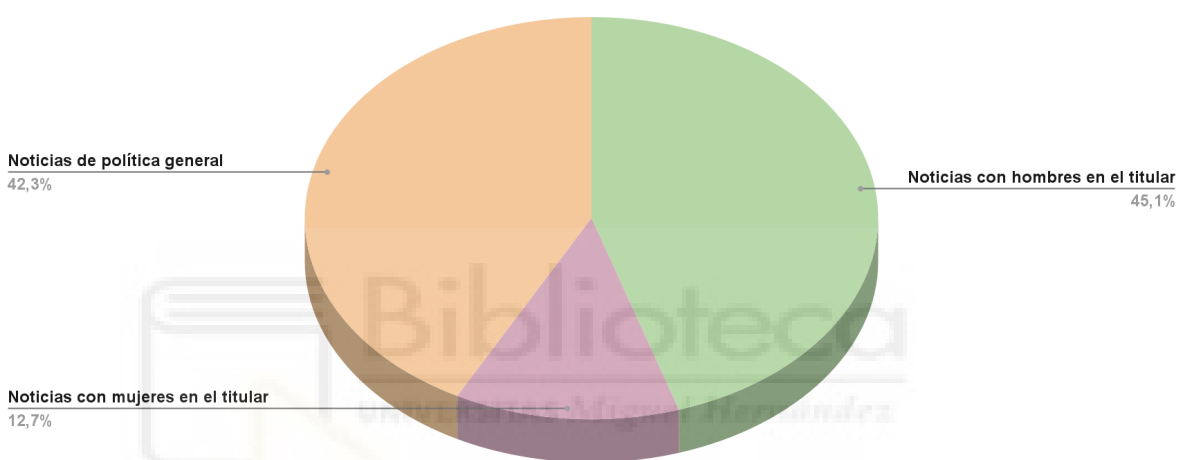
Análisis cuantitativo

A continuación se realiza un análisis cuantitativo sobre un conjunto de contenidos informativos recogidos de El País y El Mundo, ambos medios relevantes en España. En primer lugar, en el diario El País, periódico español fundado en 1976 perteneciente al grupo PRISA, como se puede apreciar en la Gráfica 1, de las 142

noticias publicadas en el periodo de tiempo analizado, tan sólo 18 (12,7%) presentan a una mujer política en su titular. De las 124 restantes, 64 (45,1%) tienen a uno o varios hombres como protagonistas de la noticia y las otras 60 (42,3%) son de política en general, como, por ejemplo, sondeos de votos, temas de interés general para las elecciones, etc.

Gráfica 1

Noticias sobre política en El País del 10 al 24 de julio de 2023



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos aportados por este análisis se identifica una clara minoría en el número de noticias que dan voz a las mujeres políticas frente a el de los hombres. Ciertamente se debe tener en cuenta el factor contextual. La selección del periodo corresponde a la etapa final de la campaña electoral para el 23-J. Por tanto los nombres de los cuatro candidatos de los principales partidos van a estar mucho más presentes: Pedro Sánchez del PSOE, Alberto Núñez Feijóo del PP, Santiago Abascal como candidato de Vox y Yolanda Díaz como candidata de Sumar.

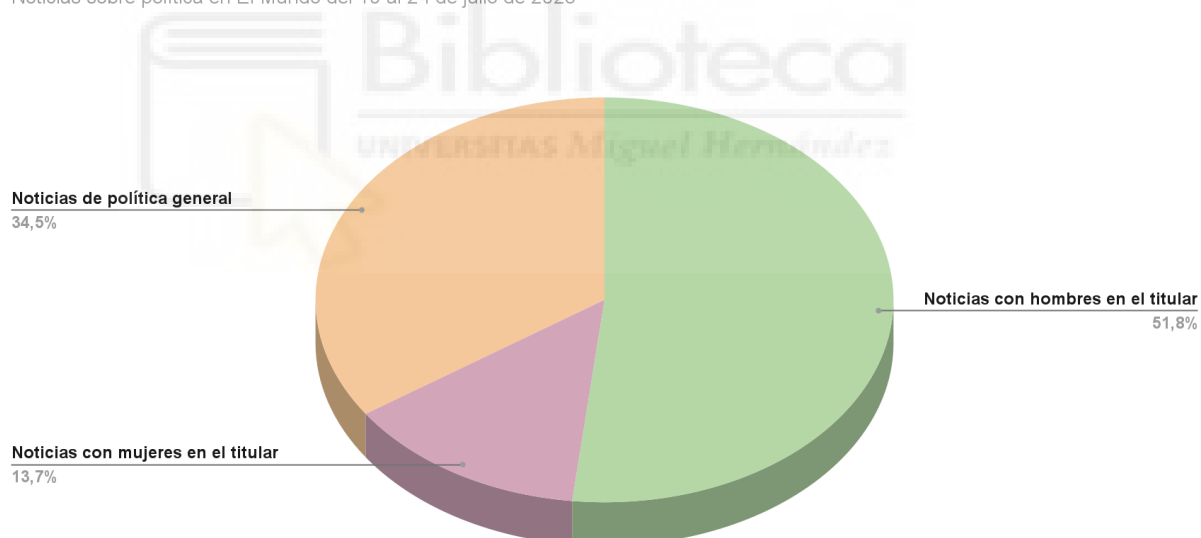
A simple vista puede parecer que el reparto de atención mediática entre los candidatos y la candidata es equivalente, pero nada más lejos de la realidad. Por una

parte, si el total de las noticias dedicadas a hombres y a mujeres en la política se repartieran en cuatro, asignando de manera equitativa la misma cantidad de cobertura mediática para todos los candidatos, cada uno debería salir representado un 14,45% por el periódico, es decir, cada uno debería aparecer en unas 20,5 noticias. Una cifra mayor de la que obtienen las noticias con mujeres políticas en los titulares ahora mismo.

En segundo lugar, en el diario El Mundo, periódico español fundado en 1989 perteneciente a Unidad Editorial, como se puede apreciar en la Gráfica 2, de las 336 noticias publicadas en el periodo de tiempo estudiado, solo 46 (13,7%) presentan a mujeres políticas como protagonistas de las mismas. Las otras 290 se componen por 116 (34,5%) noticias de temática política en general y de 174 (51,8%), es decir más de la mitad del total, de noticias cuyos protagonistas son políticos.

Gráfica 2

Noticias sobre política en El Mundo del 10 al 24 de julio de 2023



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la cantidad de noticias de temática política de un periódico y sus suplementos a otro varíe, el baremo general es bastante similar.

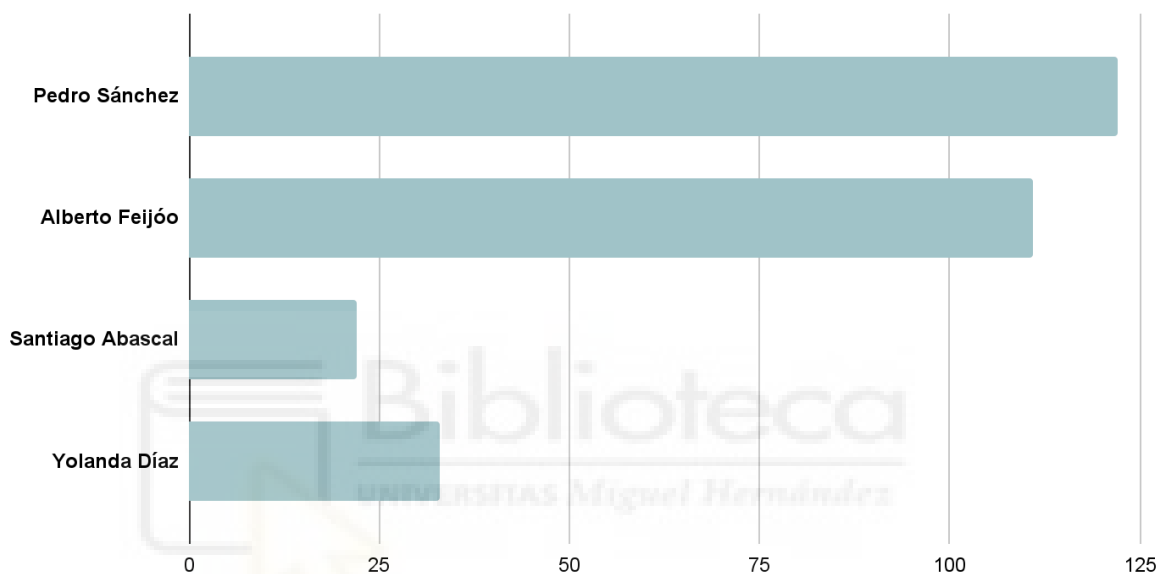
Esta clasificación es una vista general a la presencia de la figura femenina en política en dos de los periódicos más grandes de España. Para discernir en la cuestión un

poco más, a continuación nos centraremos en la presencia en estos dos medios de las cuatro figuras políticas protagonistas de dicha campaña electoral.

Como se ha mencionado antes, Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar) son los candidatos de las principales fuerzas políticas.

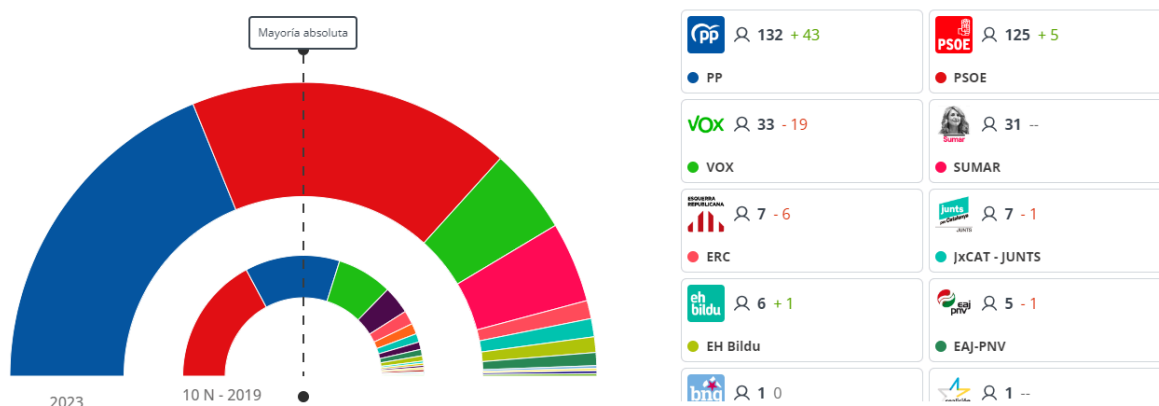
Gráfica 3

Total de apariciones de los nombres de los candidatos en los titulares de ambos diarios y suplementos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4

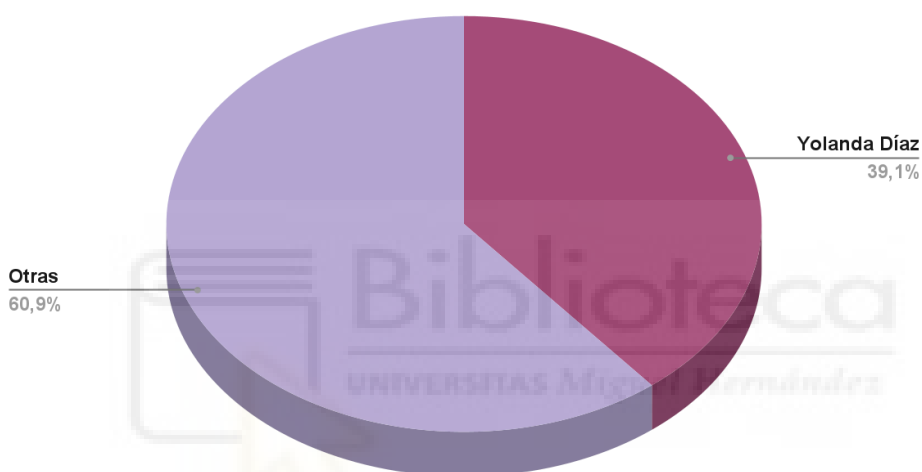


Fuente: resultados.generales23j.es

La Gráfica 3 (arriba) muestra la cantidad de veces que los candidatos han aparecido en los titulares de El País y El Mundo entre el 10 y el 24 de julio de 2023. La Gráfica 4 (arriba) muestra el número total de escaños obtenido por cada partido en las elecciones del 23-J. Ambas imágenes juntas se entienden mejor. Tiene sentido, en parte, que los candidatos de los dos partidos predominantes tengan mayor resonancia en la prensa. A continuación se procede a concretar más esta serie de datos recopilados.

Gráfica 5

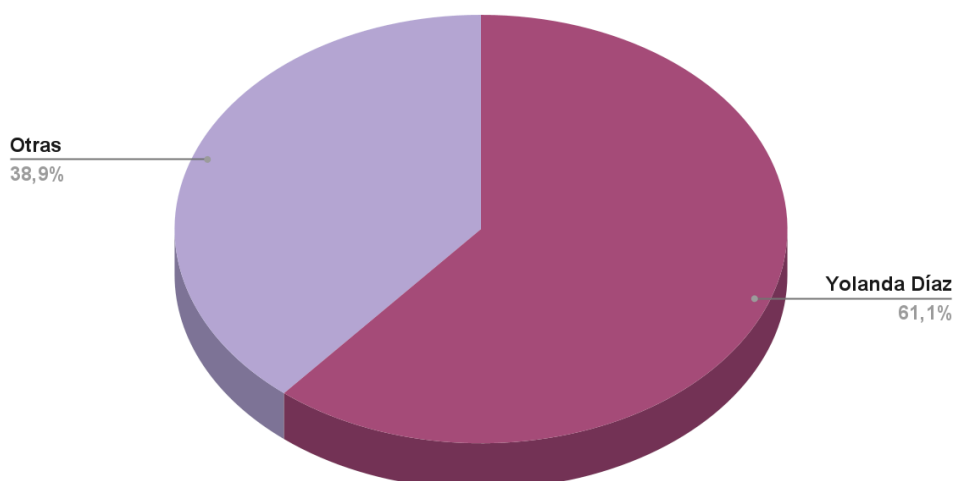
Total de titulares que mencionan a mujeres políticas en El Mundo y sus suplementos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6

Total de titulares que mencionan a mujeres políticas en El País y sus suplementos



Fuente: Elaboración propia.

Para discernir más en la representación en medios de todos los candidatos, las siguientes gráficas se centran en la representación con la que cuenta Yolanda Díaz. La Gráfica 5 muestra el total de veces que se ha mencionado a Díaz en El Mundo y sus suplementos y la Gráfica 6 muestra la misma clasificación pero de El País.

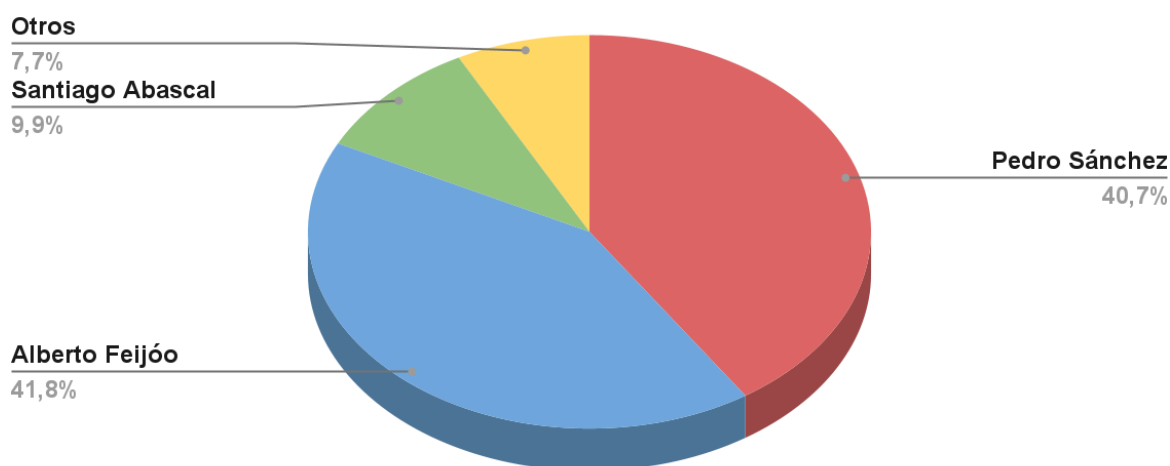
En El País, según se muestra en la Gráfica 6, la candidata de Sumar aparece en 11 (61,1%) de las 18 veces que se habla de una mujer política en el diario durante el periodo de recogida de muestras.

En el Mundo (Gráfica 5), Díaz es protagonista de 18 (39,1%) de 46 noticias sobre mujeres políticas. Otro apunte importante es que de estas 46 noticias con mujeres políticas como protagonistas, 18 son co-protagonizadas por hombres.



Gráfica 7

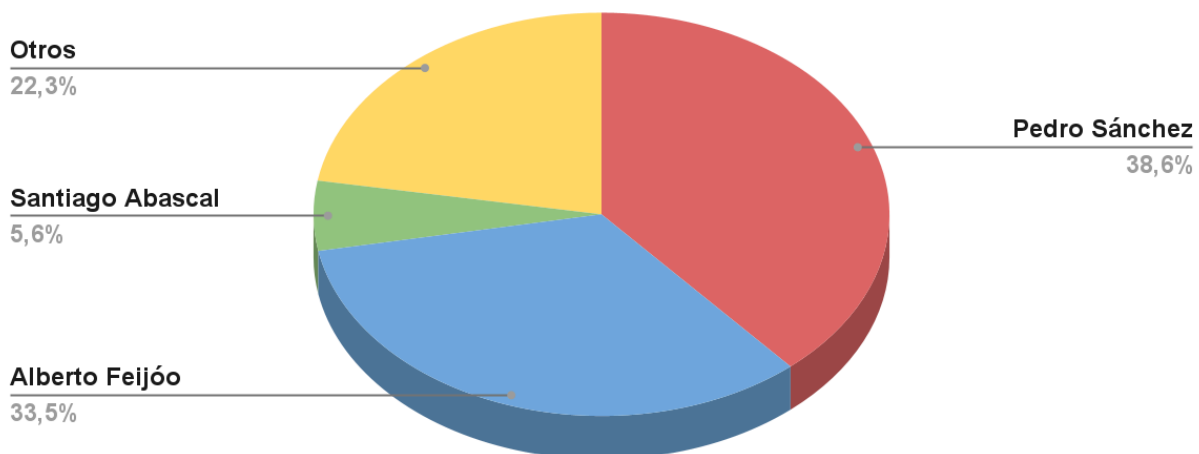
Total de representación de políticos hombres en El País



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8

Total de representación de políticos hombres en El Mundo



Fuente: Elaboración propia.



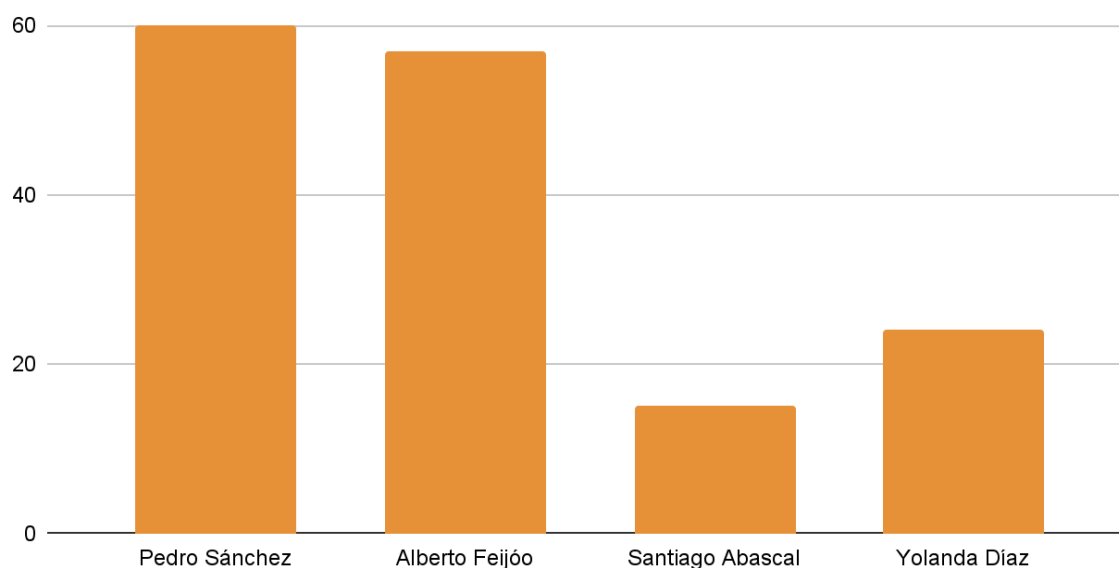
La Gráfica 7 y la Gráfica 8 representan el porcentaje de noticias que ostentan los tres candidatos en El País y El Mundo respectivamente, siendo algunas de ellas protagonizadas por dos o más representantes. Esto deja a Pedro Sánchez y a Alberto Feijóo como los principales representados en ambos medios.

En el País, Feijóo encabeza el ranking con un 41,8% de representación, seguido del candidato del PSOE quien con un 40,7%. Con un porcentaje mucho menor se encuentra Santiago Abascal con un 9,9%.

En El Mundo esta clasificación varía ligeramente, situando a Pedro Sánchez como el más mencionado con un 38,6%, tras él, están el presidente del PP con un 33,5% y el candidato de Vox con tan solo un 5,6% de representación.

Gráfica 9

Nº de veces que el titular va acompañado con su fotografía en ambos diarios y sus suplementos



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 9 muestra el total de veces en ambos diarios, incluyendo sus suplementos, en los que los titulares protagonizados por los candidatos van acompañados con imágenes suyas. Las 156 imágenes estudiadas en este gráfico servirán de muestra para el análisis cualitativo sobre el mensaje fotográfico que se realizará en el siguiente apartado.

Análisis cualitativo

Una vez expuestos los datos de manera global y en su conjunto, en esta sección se realiza un análisis cualitativo de algunas noticias según el género del personaje político protagonista, con el objetivo de comprobar si existen diferencias en el tratamiento según este criterio.

El mensaje textual

En temporada de campaña electoral es de esperar que haya una ingente cantidad de noticias hablando de los partidos más votados en el país y de sus respectivos candidatos, ¿pero cómo se tratan a dichos personajes según su género?

La gran mayoría de las noticias sobre política giraban en torno al éxito o fracaso de su campaña, a su discurso o a su actuación en los debates televisados. Yolanda Díaz, como candidata de uno de los cuatro partidos más relevantes en la actualidad, también cuenta con este tipo de noticias, aunque no con tanta frecuencia como sus rivales. Sin embargo, un dato curioso a destacar es que en El Mundo, de las 18 noticias que protagoniza Díaz, dos de ellas pertenecen al suplemento de moda, belleza y noticias de actualidad Yo Dona del diario El Mundo.

Es decir, esto deja a la presidenta de Sumar con un total de 16 noticias sobre su agenda política en este diario durante las dos semanas previas al 23-J. A diferencia de sus oponentes, los cuales no cuentan con ninguna noticia de este tipo de suplementos, en las dos noticias de Yo dona se pueden ver tópicos que hacen referencia al aspecto físico o al vestuario de la candidata, temática frecuente de dicha revista.

Figura 1

YO Actualidad Qué pretendía decir Yolanda Díaz con su ropa en el último debate electoral

La aspirante a presidenta del Gobierno y líder de Sumar, **Yolanda Díaz**, acudió al debate a tres bandas de RTVE con un estilismo mucho más meditado de lo que pudiera parecer a simple vista. Analizamos su significado.

ANA BRETON
Actualizado Jueves, 20 julio 2023 - 13:07



Fuente: Yo Dona, El Mundo

Figura 2

YO Belleza Cómo es el maquillaje de Yolanda Díaz al que Núñez Feijóo ha aludido en su último mitin

Unas declaraciones de **Alberto Núñez Feijóo** en su último mitin en Madrid, donde parece que critica de manera velada el maquillaje de Yolanda Díaz, han levantado la polémica. Pero, ¿dice tanto de la candidata de Sumar su maquillaje **como su ropa?**

LUNA DOMENECH
Actualizado Viernes, 21 julio 2023 - 14:02



Fuente: Yo Dona, El Mundo

Como se ha comentado previamente, los titulares presentados en la Figura 1 y la Figura 2 pertenecen ambos al suplemento de moda, belleza y noticias de actualidad Yo Dona del diario El Mundo. Si tenemos presente los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, las dos noticias forman parte del total de veces en las que se menciona a la candidata de SUMAR analizadas en el apartado anterior. Esto quiere decir que es parte de la representación que Díaz obtuvo durante la campaña electoral por parte de los dos medios estudiados en este TFG.

Mientras encontramos un gran número de noticias sobre la ejecución en el debate del resto de los candidatos presentes en él, estos dos subtítulos subrayan, antes que el desempeño de Díaz en el acto, la relevancia de su vestuario y maquillaje.

Estos contenidos informativos no solo presentan elementos interpretativos que hacen alusión a la forma de vestir o al aspecto físico de la candidata, sino que lo convierten en "noticia" en plena recta final de su campaña electoral.

De hecho, existe una línea de investigación consolidada dentro de los estudios de género que examina la imagen de la mujer a través de los medios de comunicación (Byeryl, M. y Ross, K. 2006), la representación de los políticos en la prensa (Heldman, C, et al., 2000) y de manera más específica, la imagen de la mujer política en los medios (Lemish, D. y Drob, G. 2002). La mayoría de estos estudios coinciden en señalar que la característica principal de la representación mediática de la mujer política es su marginación, tratándola casi como una intrusa en el ámbito político. Su presencia suele ser "trivializada" al enfocarse en aspectos como su vida privada, sus planes domésticos o su estilo de vestir.

El mensaje fotográfico

La construcción de la imagen de un candidato político está diseñada para influir y moldear la opinión pública, creando una representación simbólica que incorpora una fuerte carga conceptual. Esta imagen debe incluir elementos que generen información, conocimiento y, por supuesto, atracción. Su propósito es proyectar poder, fortalecer el liderazgo y hacer que el candidato sea competitivo en el escenario político (Sánchez Montalbal, F. J., Callejón de la Hoz, D., 2016).

¿Qué sucede cuando la figura pública retratada es una mujer política? ¿Las connotaciones que emanan de las imágenes publicadas en la prensa refuerzan estereotipos que vinculan su comportamiento con roles y representaciones culturalmente asociados al género femenino, en lugar de reflejar su verdadera personalidad y desempeño profesional?

El mensaje fotográfico, al igual que el textual, se transmite tanto a través del contenido como de la forma. Como señala Lorenzo Vilches (1987), la imagen se presenta al lector ya estructurada, como un "texto a leer", compuesto por elementos de expresión (lo que en un texto escrito sería la sintaxis) y por elementos de contenido (equivalente al significado o aspecto semántico en el texto escrito).

El/la fotógrafo/a, al decidir qué capturar (elementos de contenido) y cómo hacerlo (elementos expresivos), utiliza recursos retóricos para añadir connotaciones a la imagen. Actúa, según explica Martínez Albertos (1978) al referirse a los/as periodistas, como un/a operador/a semántico/a.

Pero el mensaje transmitido no es solo el resultado de la visión del/la fotógrafo/a, sino también de una serie de decisiones tomadas por la redacción en cada etapa de la producción del periódico. Estas van desde la decisión inicial de informar sobre un suceso con o sin contenido gráfico, hasta las posteriores elecciones sobre qué imágenes publicar, cómo editarlas, dónde colocarlas en la página y qué pie de foto o titulares redactar. Estos elementos pueden añadir nuevas interpretaciones o significados a la imagen (Sanz Garrido, B. 2012).

Figura 3

EL MUNDO España Opinión Actualidad Económica Internacional Deportes Cultura A

España Madrid Andalucía Aragón Baleares **Cataluña** Comunidad Valenciana E:

CATALUÑA

Díaz se compromete a que Cataluña vote en 2024 un "acuerdo" salido de la mesa de negociación

VÍCTOR MONDELO
Barcelona

Actualizado Lunes, 10 julio 2023 - 10:36

f t e

Ver 244 comentarios

Propone la "reactivación" del foro entre el Gobierno y los independentistas y define España como "un país de países"



La líder de Sumar, Yolanda Díaz. EFE

Fuente: El Mundo

Figura 4

EL PAÍS

23J ELECCIONES GENERALES

ELECCIONES 23J

Yolanda Díaz usa el debate para apelar a la victoria el 23-J: "Vamos a ganar las elecciones como ganamos ayer"

La coalición de izquierdas busca rentabilizar la intervención de la vicepresidenta en RTVE, que insufla ánimos en el equipo de campaña a tres días de la cita con las urnas



Fuente: El País

Figura 5

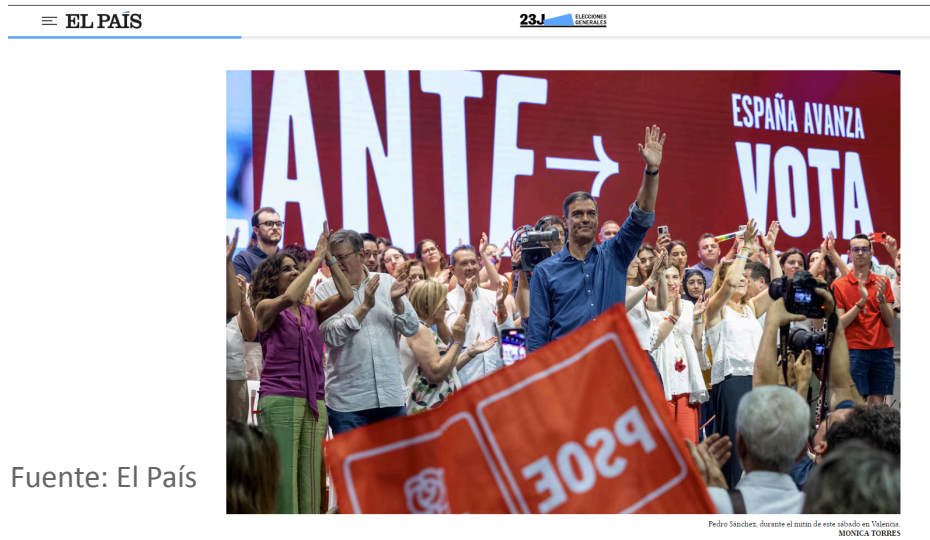


Figura 6

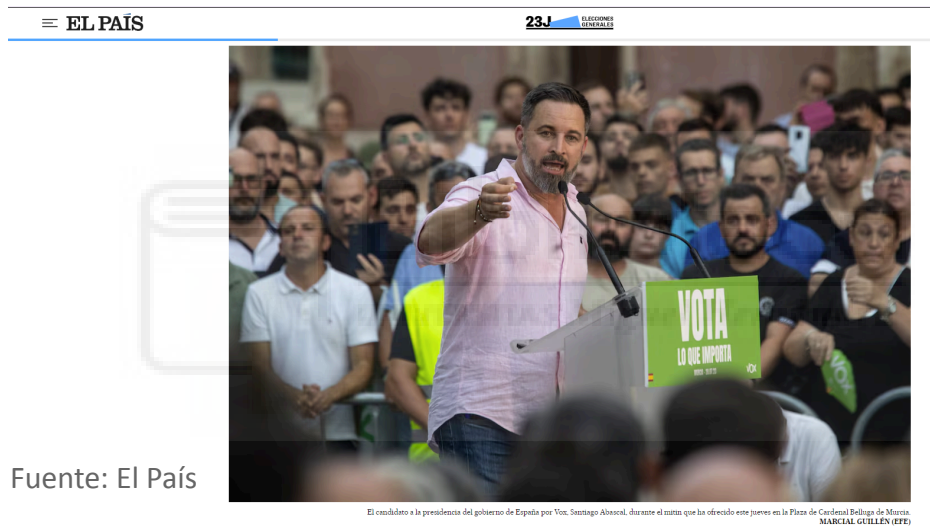


Figura 7



Las fotografías son solo cinco ejemplos extraídos de la muestra de 156 recopiladas anteriormente en la Gráfica 9. Esta muestra recoge todas las imágenes de ambos medios estudiados con las que cuentan los cuatro candidatos en los titulares que encabezan.

La Figura 3 y la Figura 4 corresponden a la candidata de Sumar, Yolanda Díaz. Las imágenes expuestas en las Figura 5, la Figura 6 y la Figura 7 corresponden a los líderes del PSOE, Vox y PP respectivamente. En todas ellas los dirigentes aparecen en planos medios generales, en mítines rodeados de gente siendo ellos el centro de la composición. De las 156 imágenes de la muestra recogida, Díaz no cuenta con ninguna imagen similar a la de sus rivales. Cuando aparece en alguno de sus mítines, lo hace acompañada, en posturas más relajadas o en planos muy diferentes a los de las figuras 5, 6 y 7. De hecho, en las fotografías de la líder de Sumar expuestas (Figura 3 y 4) aparece en una acicalándose el pelo y en otra lanzando un beso al aire.

En lo respectivo al estudio de las imágenes, Barthes (1996) propone un análisis de los principales "códigos de connotación", sugiriendo que las fotografías, en sí mismas, contienen connotaciones estructurales. Esto significa que están formadas por un conjunto de códigos que pueden ser interpretados y comprendidos por un colectivo particular, el cual recibe dichas imágenes. Estos "códigos de connotación" son efectivos dentro de una cultura específica. Para que la connotación tenga sentido, debe ser interpretada por un grupo social determinado; gestos, formas o técnicas evocarán distintas connotaciones dependiendo del contexto desde el cual se observe. Uno de los elementos que destaca a la hora de analizar una fotografía es la pose.

4. Resultados

Los resultados extraídos con este estudio retratan que, según la muestra analizada, durante las dos semanas previas a las elecciones, se publicaron menos noticias sobre mujeres políticas que sobre hombres en El País y El Mundo. En el País la representación que obtienen las mujeres durante el periodo de estudio es de un 12,7% respecto al 45,1% con el que cuentan los hombres. En el Mundo, se encuentran unas tasas de representación similares, con un 13,7% de representación de la mujer frente al 51,8% del hombre. No obstante, los datos recopilados en este trabajo permiten hacer algunas precisiones a esta afirmación e incluso sugieren posibles líneas de análisis para identificar las causas.

Esta proporción refleja una realidad contundente: la escasa presencia de la mujer en los medios responde a su limitada participación en la política actual. Los medios tienden a reproducir el bipartidismo, pues en plena campaña electoral de las 288 noticias en ambos medios estudiados que hablaban exclusivamente de los cuatro candidatos principales, 122 corresponden a Pedro Sánchez (PSOE) y 111 a Alberto Feijóo (PP), mientras que Yolanda Díaz y Santiago Abascal cuentan con 33 y 22 respectivamente. En definitiva, la mujer política apenas tiene visibilidad mediática, porque tampoco tiene protagonismo político.

Además, es posible afirmar que aunque El Mundo se declara como un diario de centro derecha liberal, no está exento de reflejar ciertos aspectos discriminatorios en las noticias que abordan a las mujeres que ejercen política. Tras examinar las muestras recopiladas, se puede identificar este tipo de enfoque presentado en su suplemento Yo Dona, ya que del total de las 18 noticias que mencionan a Díaz en el diario, dos de ellas pertenecen a esta revista y ambas aparecen durante las dos semanas previas a las elecciones, dándole espacio mediático al vestuario o apariencia de la candidata de Sumar antes que a su agenda política. Sin embargo, en ninguna de las muestras analizadas se señala a un hombre por su forma de vestir o de maquillarse.

Por último, en lo referente al mensaje fotográfico si nos limitamos exclusivamente a las imágenes analizadas, podemos concluir que no hay fotografías de ninguno de los candidatos que los desacrediten de manera hiriente o agresiva. Sin embargo, de las 156 muestras estudiadas, se observan diferencias entre las poses y los planos de los tres candidatos y las de la candidata, ya que generalmente Díaz es presentada a través de imágenes con connotaciones menos ligadas al liderazgo.

5. Conclusiones

Tras examinar los datos recopilados, se puede decir que los medios de comunicación analizados en este trabajo, es decir El Mundo y El País, son una plataforma clave para la proyección de la imagen social de las mujeres. No obstante, es crucial que estos medios reconozcan su papel en la perpetuación de estereotipos que pueden ser discriminatorios para una parte significativa de la población. Mientras no exista un tratamiento mediático equitativo en las noticias sobre mujeres, en comparación con las que se refieren a los hombres, seguirá siendo evidente que nuestra sociedad aún no ha alcanzado la igualdad (Ruiz Molina, E. 2001).

Sea por lo que fuere, el hecho constatable es que en el panorama de la información política, el sexo femenino tiene realmente pocos rostros (Gómez-Escalonilla G. et al., 2008).

Las nuevas generaciones necesitan modelos de mujeres políticas que ejemplifiquen rasgos esenciales para el desempeño eficaz de sus funciones, como la inteligencia, la flexibilidad y la responsabilidad ética y política. Para que esto se cumpla, las representaciones de estas líderes en los medios de comunicación deben evitar la reproducción de estereotipos asociados a lo femenino, que a menudo se entienden como debilidad. Es clave que la imagen de las mujeres en política refleje su fortaleza y capacidad, en lugar de perpetuar concepciones tradicionales que limitan su potencial y contribuyen a la desigualdad en la percepción pública de su liderazgo (Rodríguez Pérez, M. P.,2012).

En cualquier caso, este estudio representa sólo un pequeño paso en el larguísimo recorrido de las investigaciones sobre las representaciones de género, con el objetivo de contribuir, de alguna manera, a mejorar las prácticas actuales y proponer un camino más constructivo para las representaciones futuras.

Limitaciones

Este estudio se limita al análisis de la prensa escrita concretamente, El País y El Mundo durante los 14 días previos al 23-J; por ello, los resultados son inevitablemente incompletos si se recuerda el inmenso poder de la televisión y de los diversos canales de información y comunicación desarrollados a través de la web.

Esta selección, aunque puede resultar útil para captar el panorama de cómo se presentan los candidatos y las narrativas políticas en medios tradicionales, presenta ciertas limitaciones importantes. La decisión de centrarse únicamente en estos dos periódicos omite una parte significativa del ecosistema mediático actual, que es mucho más amplio y diverso.

Además, es importante añadir que el período temporal al que se ciñe el presente estudio impide tener una visión más global de la progresión de este conflicto a largo plazo.

6. Bibliografía

Altés Rufias, E. (2000). El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género de la información y recomendaciones de estilo.

Barthes, R. (1996). Lo obvio y lo obtuso, imágenes gestos y voces, Barcelona. Paidós.

BOE, Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Byeryl, C. M. y Ross, K. (2006). Women & Media. A Critical Introduction, Maryland, Blackwell. PDF disponible en internet.

Calero, M. L. S., Tejero, M. L. V., & Mendoza, P. A. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753345>

Castro, I. y Picazo, B. (2014). Solo el 17% de los ayuntamientos estaban gobernados por mujeres. El Diario, versión digital.

Comisión Europea. Estrategia para la igualdad de género. (2020-2025).

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_es

Elecciones generales 23J. Página web. <https://resultados.generales23j.es/es/inicio/0>

El Mundo. Hemeroteca digital. <https://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca>

El País. Archivo Web. <https://elpais.com/archivo/>

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43 (3), 51-58.

Fernández, Á. P. M. (2020). Más políticas para otra política: Más mujeres en política para la transformación social. Antonio Machado Libros.

Gómez-Escalonilla G. et al. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Heldman, C., Carroll, S. J. and Olson, S. (2000). Gender Differences in Print Media Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination, Washington, American Political Science Association.

INE. Instituto Nacional de Estadística. Productos y Servicios.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595348&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Jiménez et al., (2006). Una aproximación a la representación y percepción de la mujer política. Ponencia presentada en IX CONGRESO IBERCOM, Sevilla.

Lemish, D. y Drob, G. (2002). All the time his wife: Portrayals of first ladies in the Israeli press. Parliamentary Affairs, 2002, vol. 55, n. 1.

Martínez Albertos, J. L. (1978). La noticia y los comunicadores públicos, Madrid. Pirámide.

Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research (p. 7-31).

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. PDF disponible en internet.

Rodríguez Pérez, M. P. (2012). Representaciones de las mujeres políticas en la prensa (Vol. 12). Deusto Digital.

Ross, K. (2003). Women Politicians and Malestream Media: a game of two sides. Centre for Advancement of Women in Politics. Occasional paper, 1.

Ruiz Molina, E. (2001). La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general. Jornadas para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea. Carlos III.

Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing (p. 95-106).

Vicente Tena, L. (2019). La representación de la mujer en la prensa española durante la campaña electoral al parlamento europeo de mayo de 2019, Castellón de la Plana. Universidad Jaume I.

Viladot i Presas (2009). La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación en VV.AA: Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor, Sevilla. Fundación Audiovisual de Andalucía.

Vilches, L. (1987). Teoría de la imagen periodística, Barcelona. Paidós.