ISSN 20140576

Género, Política y Medios

Dra. Nuria Fernández García

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (UAB), experta universitaria en Agente de Igualdad de Oportunidades (UNED) y título en Women's Studies (Berkeley City College). Su ámbito de investigación se centra en la comunicación y los estudios de género y especialmente la representación en los medios de las mujeres políticas. También ha trabajado en investigaciones sobre alfabetización mediática y comunicación política.
nuriafernandez.periodisme@gmail.com

Resumen

Esta lección hace un recorrido por las diferentes investigaciones que desde los años 80 hasta la actualidad se han centrado en el análisis de cómo los medios encuadran a las mujeres que pretenden acceder a un cargo político y/o mujeres que ostentan el poder político. Dividida en tres secciones, la lección presenta estudios que se han centrado en la visibilidad de las mujeres políticas (cantidad de cobertura y declaraciones reproducidas en los medios), el tipo de cobertura personal recibida (énfasis en el estado civil, hijos, edad, apariencia, menciones a la experiencia profesional, nombre con el que se presenta a las políticas, asociación con una figura masculina) y la evaluación recibida por las mujeres políticas en los medios (rasgos de personalidad destacados y tono de cobertura). Finaliza con una serie de sugerencias para futuras investigaciones.

Introducción

Desde la década de los años 80 han proliferado estudios que analizan la representación de las mujeres políticas en los medios. Aunque no es usual encontrar estereotipos de género manifiestos en la cobertura, dado que la mayoría de los medios operan bajo libros de estilo diseñados para eliminar estereotipos, las diferencias en la cobertura persisten. De hecho, en un estudio realizado por la *Inter-Parliamentary Union* (2000) el 68% de las parlamentarias denuncia que los medios ayudan a perpetuar estereotipos sobre las mujeres y la política, critican más duramente su labor y representan su actividad parlamentaria de forma más frívola. En la misma línea, Karen Ross y Annabelle Sreberny (2000) entrevistan a un grupo de políticas británicas que también señalan la diferente cobertura recibida por los medios como un obstáculo en sus carreras políticas.

ISSN 20140576

Como veremos a continuación, las diferencias de género no sólo existen en la cantidad de cobertura recibida por las mujeres políticas sino que también se observan en el tipo de cobertura: mayores menciones a su vida personal en detrimento de la profesional, reciben una cobertura menos sustancial que los hombres, mayor probabilidad de ver sus cargos o experiencia profesional omitida por los medios, se refieren a ellas de forma más informal, se obvia su posicionamiento político sobre temas de interés, su género se sitúa en el centro de la cobertura, se relaciona su éxito político con una figura masculina, tienen una probabilidad mayor de ser descritas en términos de sus características personales asociadas con estereotipos femeninos, se invisibilizan sus declaraciones, y se emplea un tono más negativo en su cobertura (Baider, 2009; Braden, 1996; Falk, 2008; Fernández García, 2014; Kahn, 1994; Kahn y Goldenberg, 1991; Miller, Peake y Boulton, 2009; Norris, 1997; Uscinski y Goren, 2011).

Si la información sobre hombres y mujeres políticos difiere en función del género de estos es plausible que esta diferente cobertura pueda tener consecuencias que van desde influir en la participación de las mujeres en la vida pública, la visión de la ciudadanía del papel de las mujeres en el ámbito político, o incluso en las estrategias de campaña seguida por las candidatas. Por lo tanto, más allá de las cuestiones estructurales (diferente socialización, educación, preparación profesional), analizar cómo los medios representan a las mujeres políticas puede ser un primer paso para superar el déficit que supone no tener una presencia equilibrada de mujeres en puestos de liderazgo.

1. Visibilidad en los medios

Una de las primeras variables analizada en los estudios sobre la representación de las mujeres políticas en los medios es la cantidad de cobertura que éstas reciben, es decir, su visibilidad o invisibilidad. Esta visibilidad se puede medir de dos formas, analizando la cantidad de cobertura que reciben las mujeres y analizando las declaraciones de las políticas que son reproducidas en los medios. Por un lado, la cantidad de cobertura resulta importante puesto que algunos estudios muestran una correlación entre cantidad de cobertura recibida por un político y proporción de personas con opinión sobre él o ella: a mayor cobertura mayor es la influencia sobre la opinión pública y mayor la posibilidad de encontrar apoyo en la ciudadanía (Everitt, 2003). Por otro lado, las declaraciones reproducidas por los medios también visibilizan a los políticos al ofrecer acceso directo a los ciudadanos e información directa de la clase política (Falk, 2008).

1.1 Cantidad de cobertura

Los diferentes estudios que han analizado la visibilidad de las mujeres políticas muestran que cuando una mujer opta a un cargo los medios pueden darle una visibilidad incluso superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones dada la novedad de su candidatura. Por ejemplo, Sarah Palin, candidata a la vicepresidencia estadounidense por el Partido Republicano en 2008, recibe más del doble de la cantidad de cobertura recibida por su oponente, Joe Biden (Heldman, Oliver y Conroy,

ISSN 20140576

2009). Esta gran cantidad de cobertura resultaría principalmente de la novedad de la candidata al ser la primera mujer del Partido Republicano que aspiraba a ocupar la vicepresidencia (segunda mujer que aspira a la vicepresidencia por uno de los dos grandes partidos, tras la candidatura de Geraldine Ferraro por el Partido Demócrata en 1984). Se aplicaría aquí el encuadre de "primera mujer": el hecho de una candidatura inusual en un espacio dominado por hombres incrementa la atención de las noticias y la prominencia en los medios de las mujeres (Norris, 1997).

Pero una vez la mujer alcanza el poder político y el factor novedad desaparece, todo parece indicar que los medios prestan una menor atención a las mujeres en comparación a sus colegas varones. La politóloga Pippa Norris (1997) compara la cobertura recibida durante la primera semana en el cargo por diez presidentas y/o primeras ministras con la recibida por sus antecesores (todos varones) y halla que los medios representan a estas mujeres en menos artículos (3.8 artículos vs. 4.4 artículos al día). Incluso una política tan popular como Margaret Thatcher obtiene una cantidad de cobertura inferior a su antecesor. Del mismo modo, un estudio llevado a cabo por el estadounidense *The White House Project* muestra que sólo uno de cada diez cargos políticos que aparece en los programas de entrevistas de los domingos son mujeres, lo que lleva a los autores del estudio a denunciar que "las mujeres que representan a los ciudadanos del país no tienen las mismas oportunidades que sus colegas varones de ser visibles y hacer oir sus voces en un fórum popular para el debate político" (2005: 11). Y, más recientemente, un estudio realizado en Bélgica también muestra que, a pesar de que el 42% de los miembros del parlamento flamenco son mujeres, en la lista de los 20 parlamentarios con más representación en las noticias sólo hay una mujer (Hermes, 2011).

Pero no sólo el género puede ser la variable que explique la infrarrepresentación de las mujeres políticas. Un reciente estudio en el que se analiza la representación en los medios de los ministros y las ministras que han ocupado una cartera en España desde 1982 hasta 2011 revela que la cantidad de cobertura viene determinada, más allá del género, por el tipo de cartera ocupada: las carteras que obtienen una mayor visibilidad son aquellas consideradas de prestigio alto (ej. Vicepresidencia, Defensa, Asuntos Exteriores, Interior, Economía) por lo que las mujeres que acceden a estas carteras, precisamente donde menor presencia femenina se encuentra, obtienen una mayor visibilidad. Es decir, existe una relación entre cantidad de cobertura y prestigio del ministerio. Además, el mismo estudio señala que las ministras al frente de una cartera de prestigio bajo (ej. Asuntos Sociales, Medio Ambiente, Ciencia y Tecnología, Educación, Vivienda, Igualdad) y prestigio medio (ej. Agricultura, Fomento, Sanidad, Industria, Justicia, Trabajo) obtienen una cantidad de cobertura prácticamente igual a su presencia real en el ejecutivo, mientras que en las carteras de prestigio alto las ministras obtienen una cantidad de cobertura superior a su presencia real en estas carteras. Por ello se espera que cuando las mujeres accedan a estas carteras de mayor prestigio obtendrán una mayor visibilidad (Fernández García, 2014).

1.2 Declaraciones

Algunos estudios sugieren que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los políticos varones, haciendo de espejo del contenido de su discurso político, pero, en cuanto al discurso de las mujeres políticas "los medios se

ISSN 20140576

muestran menos exactos en la representación de los mensajes de éstas, a menudo incluso distorsionándolos" (Woodall y Fridkin, 2007: 77).

No sólo la representación es diferente, también la visibilidad de las declaraciones difiere cuando se trata de una mujer política. Un estudio realizado por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (2009) en el que se analiza la representación de mujeres y hombres políticos en los medios audiovisuales catalanes destaca que las mujeres políticas obtienen sólo el 15.5% del tiempo de palabra en los medios, un porcentaje que es manifiestamente inferior a la presencia real de mujeres en los diferentes gobiernos analizados[1]. El estudio, además, revela que la duración media de las intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mujeres políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres respecto a 1 minuto y 12 segundos para las mujeres.

Asimismo, otro estudio realizado por Lawrence y Rose (2010) en el que se analiza la cobertura de Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata celebradas en 2008 apunta que, en los programas de noticias nocturnos, Clinton fue presentada haciendo declaraciones en menor medida que su principal oponente, Barack Obama. Para las autoras esta diferencia es importante puesto que los fragmentos de sonido representan una oportunidad para los candidatos de hablar por ellos mismos, especialmente en el caso de las mujeres candidatas que tienen más dificultades de conseguir el control sobre sus propias representaciones y sobre su agenda en los medios.

2. Cobertura personal

En los últimos años ha habido un aumento en la personalización de la cobertura política, una politización de la persona privada (Langer, 2010) que se caracteriza por destacar las cualidades personales y la vida personal de los líderes políticos. Esta personalización de la política puede ser problemática para las mujeres por diferentes razones, especialmente por el énfasis excesivo en la apariencia así como el excesivo escrutinio a su vida privada. Es cierto que una simple mención a la vida personal o la apariencia de las mujeres puede no tener influencia, pero el problema aparece cuando se toma en conjunto todas las menciones aparecidas en los medios que contribuyen a trivializar el papel de la mujer en el ámbito político y potenciar su marginación de la vida pública (ver Stevens, 2007).

2.1 Estado civil, maternidad y edad

Aunque no es una información recurrente en la cobertura de políticos y políticas, las menciones al estado civil y el número de hijos se encuentra especialmente cuando se habla de mujeres políticas, mientras que la vida privada de los hombres políticos se ignora en mayor medida a no ser que éstos elijan construir su imagen pública en esa

[1] De acuerdo con el estudio, la presencia real de las mujeres en los gobiernos, parlamentos y administración analizados era de: 26.7% en el gobierno de Cataluña, 50% en el gobierno del Estado, 55.5% en el Ayuntamiento de Barcelona, 33.3% en el Ayuntamiento de Badalona, 35.6% en el Parlament de Catalunya, 36.9% en el Congreso de los Diputados, y 29.3% en la administración local.

ISSN 20140576

dirección (Falk, 2008). Los medios utilizan esta información personal de forma diferencia cuando se trata de una mujer, dando espacio a detalles que nunca aparecerían en la cobertura de un hombre. Por ejemplo, la estadounidense Christine Todd Whitman, antigua gobernadora de New Jersey, fue presentada por los medios en plena campaña electoral como la "esposa con buen gusto de un banquero inversor multimillonario", y de Dixy Lee Ray, gobernadora del estado de Washington de 1977 a 1981, los medios subrayaron su soltería junto con su formación académica: "la doctora Ray, que está soltera, tiene licenciaturas en Zoología y Biología" (Nacos, 2007).

También es más probable que la prensa describa a las políticas destacando la existencia de hijos, lo que no sucede en el caso de los hombres. Durante las elecciones primarias del Partido Socialista francés, *Le Figaro* acusaba a Ségolène Royal de utilizar su condición de mujer y madre, haciendo reiteradas referencias a su maternidad para describir su estrategia política ("la niñera protectora") y aludiendo a ella como "Maman Ségolène" o "Big Mother" (Fernández García, 2008). Soledad Becerril, la primera mujer en acceder a una cartera ministerial tras la reinstauración de la democracia en España era presentada en el diario *La Vanguardia* como una mujer que había sabido "compaginar perfectamente su vida política con su vida familiar, viviendo a caballo entre Sevilla y Madrid". Más recientemente, *El Mundo* destacaba de la también ministra Ángeles González-Sinde que era "madre separada con dos hijos, fruto de dos relaciones" (Fernández García, 2014). Pero una cobertura a resaltar es la recibida por una embarazada Carme Chacón tras su nombramiento como ministra de Defensa. Algunos medios cuestionaron abiertamente si una mujer en su estado podía acceder a un cargo de alta responsabilidad:

> "Pero Carme Chacón lo ignora todo sobre un tema tan complejo como es la política militar, no podrá asistir durante muchos meses a las reuniones de sus colegas en la OTAN, estará impedida por su embarazo para visitar a los soldados españoles que operan en misiones internacionales y sumirá a su departamento en una fase de provisionalidad mientras se pone al día y compatibiliza la tarea ejecutiva con la atención de su bebe[2]" (*El Mundo*)

Las mujeres que no tienen hijos, y que se presume que tendrían más tiempo para dedicar a sus deberes públicos, también sufren críticas al sospecharse que la elección de no tener hijos es un movimiento calculado para potenciar su carrera. Del mismo modo, no tener hijos puede ser visto como una falta de instinto maternal y, por lo tanto, ser mostrada como una líder no cualificada para representar a las mujeres (Campus, 2013: 97).

[2] Chacón no solo no sumió a su departamento en una fase de provisionalidad mayor que la habida cuando sus antecesores accedieron al cargo sino que cuatro días después de la publicación de este artículo realizó su primer viaje oficial como titular de Defensa: una visita a las tropas españolas destacadas en Afganistán, para diez días después desplazarse al Líbano y Bosnia.

ISSN 20140576

La edad también es destacada en la representación de las mujeres políticas. Por un lado, cuando una mujer joven ocupa un cargo de relevancia política se equipara su juventud con falta de capacidad, como sucedió en el ámbito español cuando Bibiana Aído fue nombrada ministra de Igualdad con 31 años, o cuando Soraya Sáenz de Santamaría ocupó el cargo de portavoz del Partido Popular con 37. Por otro lado, mientras que para algunos hombres la edad 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 y Rose, 2010). Durante las primarias del Partido Demócrata Hillary Clinton, a raíz de un primer plano en el que se apreciaban arrugas en su rostro, vio como su edad se convertía en objeto de debate en los medios. Rush Limbaugh, locutor de radio y comentarista político conservador, se preguntaba si una cultura obsesionada por la apariencia como la norteamericana estaba dispuesta a ver envejecer a una mujer ante sus ojos. Para Limbaugh "cuando uno envejece, y las mujeres son las más afectadas por esto, América pierde interés en ti" además de que "una apariencia perfecta y una buena salud están ambas relacionadas con la percepción de agudeza mental, resistencia y ser capaz de mantener el trabajo" (citado en Lawrence y Rose, 2010: 136). Se ha de destacar que, durante la campaña de 2008, el candidato a la presidencia por el Partido Republicano, John McCain, de 71 años (11 años mayor que Clinton), fue también cuestionado por los medios por su edad pero de una forma mucho más respetuosa.

2.2 Aspecto físico

Los medios también ocupan mayor espacio en describir el aspecto físico de las mujeres, todo lo relacionado con su figura, peinado y forma de vestir. Hay numerosos ejemplos de ello. La política sueca Gudrun Schyman era presentada por los medios como la propietaria de unas "bonitas piernas" (en Jarlbro, 2006), información que se repite con Geraldine Ferraro, política que opta a la vicepresidencia estadounidense en 1984 de la que se dice que "tiene las piernas más bonitas de todos los anteriores candidatos a la vicepresidencia", al tiempo que se pregunta "¿qué pasaría si tiene que pulsar el botón para lanzar misiles y no puede hacerlo porque se está haciendo la manicura?" (citado en Aday y Devitt, 2000: 5)

En el ámbito español también encontramos ejemplos. De la llegada de Soledad Becerril al ejecutivo español en 1981 se dijo que era "una sonrisa femenina en el gobierno" (*ABC*) y una mujer "atractiva, joven, casada y con dos hijos de 6 y 8 años" (*La Vanguardia*). Y al describir la llegada de la ministra de Cultura, Carmen Alborch, al Congreso de los Diputados se dijo que tenía "una melena de ángel de Passolini y una mellita entre los dientes centrales" (*El Mundo*) (ver Fernández García, 2014).

La formación del primer gobierno paritario en la historia de España, en 2004, tuvo un amplio eco en la prensa internacional. El diario alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, llamó a las ministras españolas "Las maniquís de Zapatero" (*Zapateros Modepüppchen*) en un artículo que sería tachado por éstas como ofensivo e intolerable, lo que no evitó que al comienzo de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero, un artículo publicado en el diario español *ABC* se refiriera a las ministras como "el batallón de modistillas". Durante esa misma legislatura el diario *El Mundo* publicó una fotografía de Leire Pajín en bikini junto con otra foto retocada con

ISSN 20140576

Photoshop en la que se mostraba cómo sería la ministra si hiciese dieta. El texto que acompañaba las fotos cuestionaba su estado físico y discutía sobre la pertinencia de que la cabeza visible del Ministerio de Sanidad exhibiera sus kilos de más en una playa[3].

Spanische Sozialisten im Moderausch

Zapateros Modepüppchen

Lederjacke ade: Die spanischen Sozialisten sind stylish geworden. Ob Verteidigungs- oder Kulturministerin, die Damen um Ministerpräsident Zapatero entdecken ihre modische Seite und hoffen damit auf Wählerstimmen.

21.09.2010, von LEO WIELAND, MADRID

Fuente: Diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 21 Septiembre 2010.

URL:http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/spanische-sozialisten-im-moderausch-zapateros-modepueppchen-11036374.html

Aunque tanto hombres y mujeres lo padecen en alguna ocasión, van Zoonen (2006) destaca que son las mujeres que ocupan cargos de poder las que se encuentran más frecuentemente presentadas en los medios reducidas a sus cuerpos, de una manera más sexualizada y convertidas en objetos. La cobertura de Sarah Palin, candidata a la vicepresidencia estadounidense por el Partido Republicano, representa el cénit de los comentarios sobre el aspecto físico de una política en los medios. Un estudio realizado por Philo Wasburn y Mara Wasburn (2011) en el que se compara la cobertura recibida por Sarah Palin y Joe Biden, ambos candidatos a la vicepresidencia, en las revistas *Time* y *Newsweek*, subraya que, aunque cuantitativamente Palin recibió mayor atención por parte de estos dos medios, el foco de la cobertura fue muy diferente. Más de la mitad de la cobertura de Palin estaba dedicada a su familia, su apariencia física y su personalidad, mientras que sólo uno de cada diez artículos hablaba de su preparación para el cargo de vicepresidenta. En cambio, cuestiones personales sobre

[3] Maggie de Block, nombrada ministra belga de Sanidad, Asuntos Sociales y Deportes en 2014, también ve cuestionado su nombramiento por los medios debido a su sobrepeso.

ISSN 20140576

Biden fueron abordadas en no más de dos de cada diez artículos, mientras que su competencia profesional y su posicionamiento político ocupaban más de la mitad de su cobertura.

Por si fuera poco, el aspecto físico de Palin era a menudo objeto de comentarios misóginos: "se parece a una bibliotecaria en una película Cinemax" o "VPILF" [por 'Vice President I'd Like to Fuck'). Los comentarios sexistas que recibe Palin pondrían de manifiesto la cosificación y la "pornificación" a que da lugar lo que se conoce como *raunch culture*[4], una cultura que celebra las imágenes y temas explícitamente sexuales y anima a las mujeres a participar en su propia transformación en objetos de deseo (Heldman, Oliver y Conroy, 2009). Esta cosificación sexual femenina iría asociada a una percepción negativa y pobre de la actuación de las mujeres políticas. Así, un estudio experimental realizado por Nathan Heflick y Jaime Goldenberg (2009) muestra que el público percibía a Palin como menos competente para el cargo cuando era presentada utilizando una cobertura sexista.

También abundan los ejemplos en los que las mujeres políticas son representadas en los medios destacándose su forma de vestir[5]. Alrededor de Carme Chacón se produce un gran revuelo mediático por el traje lucido (un esmoquin en lugar de falda larga) durante la Pascua Militar de 2009. Y la canciller Angela Merkel ocupó espacio en los medios tras acudir a una gala de apertura con un gran escote. "Elogio del poder blando" tituló el diario *ABC* un artículo que abría con las siguientes palabras:

> "La campechana canciller federal, doctora en física, parece otra cosa pero lleva tiempo trabajándose el busto, que a buen seguro un día adornará el panteón insigne de padres y madres de la patria, pues frecuente es el elogio que cosecha ese llamado poder blando de la primera jefa de gobierno de una potencia"

En otra ocasión la canciller alemana volvió a copar los medios por su bolso naranja ("El secreto del bolso naranja de Angela Merkel"). Los medios también han dedicado espacio a la boina lucida por la presidenta argentina, Cristina Fernández, los bolsos de las senadoras estadounidenses y los zapatos de Kathryn Ruemmler, una de las asesoras más cercanas del presidente estadounidense Barack Obama. Y, aunque los medios no mostraron demasiado interés en la indumentaria de la presidenta chilena Michele Bachelet, la prensa enfatizó más su apariencia que la de sus adversarios varones (Valenzuela y Correa, 2009), del mismo modo que sucedió con la candidatura de Angela Merkel en Alemania, que derivó en una atención y crítica de los medios a su peinado y forma de vestir (van Zoonen, 2006).

[4] El término *raunch culture* es utilizado para referirse a la cultura sexual en la que los temas y el lenguaje explícitamente sexual en las artes escénicas, así como la ropa y las expresiones provocadoras son celebradas abiertamente y culturalmente aceptables (ver Levy 2005).

[5] O, en el peor de los casos, se les realiza preguntas banales sobre sus gustos. Hillary Clinton, durante un viaje a Kyrgyzstan como Secretaria de Estado fue preguntada en una rueda de prensa por quiénes eran sus diseñadores preferidos, a lo que ésta respondió con otra pregunta: ¿le haría esta misma pregunta a un hombre? El periodista, sorprendido por la reacción, confesó que "Probablemente no".

ISSN 20140576

Los hombres disfrutan de mayor laxitud en cómo se espera que vistan porque existe una elección convencional en su forma de vestir: el traje chaqueta (Braden, 1996). En el caso de los políticos la forma de vestir se convierte en noticia en los medios sólo cuando se desvía del código convencional, normalmente cuando se viste muy informal. En cambio, la forma de vestir marca en mayor medida a las mujeres: las mujeres tienen más opciones de estilo y color y unas expectativas de rol más exigentes que ellos. El mayor grado de libertad a la hora de vestir significa también una mayor probabilidad de equivocarse en términos de no coordinar bien, ir demasiado exagerada o descuidar la forma de vestir (Campus, 2013: 84).

Las mujeres intentan no salirse del guión para evitar sufrir las consecuencias del foco mediático. Algunos autores sugieren que la gran atención que dan los medios a su físico ha obligado a las mujeres a adoptar una determinada imagen corporativa que no desentone en el mundo de la política, lo que habitualmente se traduce en la adopción de colores neutros y trajes de oficina (Carroll y Fox, 2006). Algunos ejemplos los encontramos en la opción de vestir con un estilo masculino de la política israelí Tzipi Livni, los trajes chaqueta de Hillary Clinton o los trajes de Angela Merkel.

Fuente: Diario *Daily Mail*, 19 Julio 2012.

URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2175734/The-shades-Angela-Merkel-Graphic-designer-takes-50-pictures-German-Chancellor-stepping-world-stage-uses-recreate-famous-Pantone-colour-chart.html

ISSN 20140576

Esta tendencia a adoptar una determinada imagen se confirma en el conjunto de entrevistas a políticas británicas llevada a cabo por Karen Ross y Anabelle Sreberny (2000), donde las políticas entrevistadas reconocen que vestir de determinada forma es una estrategia deliberada con el fin de ser vistas como políticas "serias". En el momento en que las mujeres no acatan esta norma corren el peligro de atraer el foco de los medios. No obstante, en algunos casos, esto no resulta suficiente. Así, cuando Hillary Clinton viste con falda, los medios critican sus grandes tobillos y cortas piernas; cuando lleva pantalones se la acusa de usar una prenda "desexualizada"[6] y cuando viste camisa con escote los medios tampoco desaprovechan la ocasión para atacarla (Stein, 2009). La misma Clinton fue duramente criticada cuando canceló una sesión de fotos para una portada en la revista *Vogue*, aduciendo, según sus asistentes de campaña, una preocupación por parecer "demasiado" femenina (Gutgold, 2009). Anne Wintour, editora de *Vogue,* escribiría un editorial en el que denunciaba que "resulta francamente desalentador que a día de hoy una mujer deba parecer varonil para ser tomada como una seria contendiente" (Wintour, 2008).

Todas estas menciones no resultan inocentes. Cuando los medios se centran en la apariencia de una figura política la ciudadanía valora a ésta como menos "simpática" y menos "cualificada". De hecho, las menciones sexistas resultan mucho más perjudiciales que las críticas a su posicionamiento político (*Name It. Change It*, 2013).

2.3 Experiencia profesional

Otro aspecto importante son las menciones a la experiencia profesional de las mujeres. El exhaustivo análisis que Erika Falk (2008) realiza de la cobertura en prensa escrita de las candidatas a la presidencia norteamericana señala que las mujeres tienen una mayor probabilidad de ver sus cargos (senadora, representante del Congreso, etc.) omitidos, mientra que los hombres sí son asociados a su cargo o vida profesional en un mayor número de ocasiones.

Cuando se analiza la representación en la prensa española de las candidaturas de Hillary Clinton y Barack Obama, ambos senadores en aquel momento, también se observa que el cargo de senadora de Clinton era mencionado en menor porcentaje de artículos que el cargo de senador de Obama. Los medios españoles no sólo subestimaron la experiencia profesional de la candidata a la nominación presidencial por el Partido Demócrata, omitiendo repetidamente su cargo de senadora, sino que, además, fue asociada por los medios a su función de primera dama (función relacionada principalmente con actividades protocolarias, muy alejadas del imaginario colectivo de lo que ha de ser un presidente) (ver Fernández García, 2010).

[6] De hecho, Clinton, cuando siendo primera dama acude a una entrevista televisiva con Barbara Walters, al ser presentada se le preguntó si no era un tanto raro que una primera dama vistiera pantalones.

ISSN 20140576

Tabla 1. Menciones experiencia ministros y ministras por presidencia (%)

Presidencia	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
González (PSOE)	36.2	38.8	-2.6	(1,703)
Aznar (PP)	34.2	29.9	4.4*	(1,530)
Rodríguez Zapatero (PSOE)	33.6	29.0	4.6*	(1,773)
Rajoy (PP)	39.1	20.7	18.4***	(699)
Total	35.3	29.1	6.2***	(5,705)

Fuente: Autora.
Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el total de artículos mencionando a cada género. *p<.1, **p<.05, ***p<.01

Esta falta de reconocimiento es confirmada también por el estudio que analiza la cobertura recibida por 137 ministros y ministras que han ocupado una cartera desde 1982 hasta 2011 en España (véase Tabla 1). La invisibilidad de la experiencia previa de las mujeres políticas resulta manifiesta cuando la experiencia profesional de las ministras es mencionada en menor porcentaje de artículos que la experiencia de los ministros varones (Fernández García, 2014).

2.4 Nombre

También es importante la forma en que las mujeres son nombradas. Si los medios emplean una cobertura sin distinción de género deberían nombrar a hombres y mujeres políticos de la misma forma. Ya que el nombre que los periodistas utilizan dibuja una sutil pero penetrante imagen de los políticos, este representa un interesante indicador del estatus de las personas que es mostrado en los medios (Uscinski y Goren, 2011).

Los medios se refieren en mayor medida a las mujeres en términos familiares por su nombre de pila o mediante el uso de un diminutivo, lo que puede tener el efecto de rebajar el estatus de estas (Falk, 2008; Fernández García, 2010). Fabienne Baider (2009) al analizar la representación en la prensa francesa de Michele Bachelet (Chile), Ellen Johnson-Sirleaf (Liberia), Angela Merkel (Alemania) y Ségolène Royal (Francia) apunta una tendencia general a utilizar el nombre de pila para referirse a ellas. Del mismo modo, Andreas Rittau (2008) al analizar la representación en la prensa francesa de Merkel, halla que ésta es nombrada principalmente por el diminutivo de su nombre, Angie, mientras que ninguno de sus colegas varones es nombrado de esa forma. La organización estadounidense *Name It. Change It* (2012) sugiere que algunos medios emplean el uso de diminutivos para desempoderar a las mujeres que se presentan a posiciones de poder y pone como ejemplo la cobertura que el *Boston Herald* realiza de políticas pertenecientes al Partido Demócrata a las que constantemente nombra utilizando diminutivos, mientras que no se observa lo mismo en la cobertura que el diario realiza de políticas del Partido Republicano.

Más recientemente, Fernández García (2013) tambén señala diferencias en la forma de nombrar a los *consellers* y *conselleres* del gobierno catalán. Los medios utilizan el

ISSN 20140576

apellido de los *conselleres* en un porcentaje significativamente superior al uso del apellido de las *conselleres* (15.7 vs. 7.6%). Asimismo, en el análisis de los ministros y las ministras españoles (Fernández García, 2014), se observa que los medios utilizan en mayor medida el nombre y apellido para nombrar a las ministras. De hecho, hay ministras que nunca son nombadas por su apellido en solitario. Aunque en los libros de estilo de algunos medios se establece el uso del nombre y apellido para nombrar por primera vez a las personas en un artículo, la diferencia existente entre hombres y mujeres puede ser debida a que las recién nombradas ministras son totalmente desconocidas para el público y existe una necesidad de presentarlas con mayor formalidad mediante el uso del nombre y apellido. También podría deberse a la necesidad por parte de los periodistas de utilizar el nombre de las políticas con el fin de destacar que quien ocupa el cargo es una mujer. Si el uso en solitario del apellido no garantiza que se tenga conocimiento del género del ministro, añadir su nombre consigue que el género de éste sea conocido.

Por otro lado, también se observan más menciones a las ministras por su nombre de pila, lo que puede eliminar el reconocimiento y respeto que se adquiere mediante el uso del nombre y el apellido o el apellido en solitario (Carlin y Winfrey, 2009). No obstante, en un proceso de popularización de la política, el uso del nombre de pila puede llegar a ser parte de una estrategia para la búsqueda de intimidad con el electorado (Stein, 2009). Así, políticas como Ségolène Royal (Ségoland), Angela Merkel (Angie), Hillary Clinton (Hillary) o Esperanza Aguirre (#EspeAlcaldesa) han utilizado su nombre de pila como estrategia de campaña.

2.5 Figura masculina

En muchas ocasiones también se relaciona a las mujeres con una figura masculina o mentor, asociando el liderazgo de las mujeres políticas al apoyo de un hombre. Esta relación puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si éstos han sido logrados por ellas mismas (ver Baider, 2009). Es más, esta asociación con un hombre puede mostrar a las mujeres políticas como marionetas, “un instrumento, un objeto, para ser manipulado por alguien más poderoso, la mayoría de las veces un hombre” (Anderson y Sheeler, 2005: 18), como sucedió con la primera ministra francesa Edith Creson, que fue descrita por los medios como una creación del presidente François Mitterrand, “la favorita del príncipe” (Freedman, 1997). En Reino Unido, los medios acuñaron el término “Blair’s Babes” para presentar a las 101 mujeres laboristas elegidas miembros del parlamento inglés en las elecciones de 1997. Como advierte Karen Ross (2004), la victoria de las parlamentarias fue trivializada desde el comienzo no sólo por el apóstrofe posesivo (las chicas de Blair) sino también por su figura sexualizada como “babes” (término que es utilizado para referirse a una mujer que es sexualmente atractiva) que busca neutralizar la potencia de las mujeres como líderes políticas.

Fabienne Baider (2008), en su estudio sobre la representación en prensa de diferentes mujeres con cargo político, también halla que todas son definidas por su relación con algún hombre: la presidenta Michelle Bachelet como hija de un militar asesinado por la dictadura, Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia, como hija de un legislador nacional, la política francesa Ségolène Royal como mujer de político e hija de un

ISSN 20140576

militar, e incluso Angela Merkel, actual cancillera alemana, es definida como "hija espiritual" de Helmut Kohl.

También el análisis del gobierno catalán muestra que en 8.5% de los artículos que nombra a una *consellera* ésta es relacionada con un mentor, mientras que en el caso de los *consellers*, sólo es destacada la figura de un mentor en 2.1% de los artículos en los que son citados (Fernández García, 2013). Y el análisis de la cobertura recibida por las ministras y los ministros españoles la primera semana tras su nombramiento, muestra que la legitimidad de las ministras también les viene dada por su asociación con una figura masculina, aunque el estudio sugiere que el prestigio de la cartera que se ocupa resulta importante: a menor prestigio de la cartera mayor es la asociación con una figura masculina tanto para ministras como para ministros (Fernández García, 2014).

3. Evaluación

La evaluación que realizan los medios de la actuación de las mujeres políticas se puede observar mediante el análisis de los rasgos de personalidad con los que son asociadas las políticas y el tono de la cobertura recibida. Cuando los medios encuadran a una mujer política con el foco principal en su género existe una mayor tendencia a representar sus características de liderazgo de forma más negativa. Los primeros estudios distinguen entre rasgos "masculinos" (experiencia, liderazgo, capacidad de trabajo, competitividad, razonamiento, ambición, independencia) y rasgos "femeninos" (compasión, sensibilidad, debilidad, ingenuidad, emotividad, simpatía, dependencia), siendo los primeros los asociados comúnmente con el liderazgo y la práctica política (Kahn, 1994; Kittilson y Fridkin, 2008). No obstante, y dado que no todos los rasgos femeninos han de ser "negativos" ni todos los rasgos "masculinos" han de ser positivos para un cargo político, y que el contexto determina en gran medida los atributos deseables, recientes estudios realizan una dicotomía entre rasgos positivos y rasgos negativos con el fin de conocer cuáles y en qué circunstancia son atribuidos a un hombre o una mujer política. Algunos estudios apuntan que, precisamente por la necesidad de interpretar la conducta de las mujeres, las políticas reciben una cobertura más crítica de sus características de personalidad (Fernández García, 2010; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Miller, Peake y Olson, 2005). En cuanto al tono, si cuando se representa a las mujeres políticas en los medios se las asocia con la falta de características y competencias necesarias para el ejercicio político, los medios emplearán un tono más negativo en su cobertura, mientras que los políticos varones recibirán principalmente una cobertura neutral (Kittilson y Fridkin, 2008).

3.1 Rasgos de personalidad

A medida que aumenta el proceso de personalización de la política, los rasgos de personalidad asociados con los políticos son enfatizados en mayor medida por los medios a expensas de otras cuestiones (Jenssen y Aalberg, 2007). Y esta atención de los medios a las características personales es un campo fértil para los estereotipos de género (Lawrence y Rose, 2010). Por ejemplo, Miller, Peake y Boulton (2009) analizan los rasgos de personalidad con los que son asociados Barack Obama y Hillary Clinton en el proceso de primarias del Partido Demócrata y hallan que los rasgos de

ISSN 20140576

personalidad con los que fue asociada Clinton fueron más negativos que los rasgos con los que fue asociado Obama. Mientras Clinton era hermética, engañosa, polarizante, fría y calculadora, Obama era carismático, con dotes de liderazgo, inteligente y trabajador, entre otros.

El análisis de las ministras españolas desde 1982 hasta 2011 muestra que las ministras de los primeros gabinetes de Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy son asociadas en mayor medida que sus colegas varones con rasgos negativos lo que provoca que la diferencia neta entre rasgos positivos y rasgos negativos de las ministras sea inferior que la diferencia obtenido por los ministros.

Tabla 2. Rasgos positivos ministros y ministras por prestigio (1982 – 2011) (en %)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Prestigio Alto	11.5	19.6	-8.1***	(994)
Prestigio Medio	11.8	11.8	-	(754)
Prestigio Bajo	28.2	9.3	18.9***	(221)

Fuente: Autora.
Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el total de artículos mencionando a cada género. *p<.1, **p<.05, ***p<.01

El estudio también muestra que a mayor prestigio de la cartera mayor es la asociación con rasgos positivos. De hecho, tal y como se puede observar en la Tabla 2, las ministras al frente de carteras de prestigio alto son incluso asociadas con rasgos positivos en un mayor porcentaje de artículos que sus colegas varones. En cambio, más allá del prestigio de la cartera, las ministras son asociadas con rasgos negativos en un porcentaje mayor de artículos que los ministros. Además, se observan diferencias en el tipo de rasgos con los que son asociados ministros y ministras: las ministras no son asociadas con rasgos de carisma y sí, en cambio, lo son sus colegas varones. Del mismo modo, Valenzuela y Correa (2009) analizan la cobertura de la campaña presidencial chilena de 2006 y encuentran que Bachelet también fue cuestionada sobre sus habilidades de liderazgo. Estos estudios confirman la tesis apuntada por Braden (1996) según la cual una de las mayores dificultades que se encuentran las mujeres políticas en los medios es el reiterado escepticismo en relación a su capacidad de liderazgo y carisma, cosa que no ocurre con los hombres a los que se da por supuesta esta característica.

3.2 Tono

Estrechamente relacionado con los rasgos de personalidad se encuentra el tono general de la cobertura realizada. Diferentes estudios muestran que los medios cuestionan en mayor medida la capacidad de las mujeres, haciendo servir para ello un

ISSN 20140576

tono de cobertura más negativo que cuando representan a hombres que ocupan un cargo ejecutivo (Carlin y Winfrey, 2009; Fernández García, 2010, 2013; Kahn, 1994; Kahn y Goldenberg, 1991).

Lawrence y Rose (2010) analizan las portadas de varios periódicos y las noticias televisivas en horario nocturno durante las primarias del Partido Demócrata y hallan que el tono en la cobertura de Clinton es más negativo que el tono recibido en la cobertura de Obama, especialmente durante la primera etapa de las primarias. Clinton recibió más comentarios negativos que sus adversarios varones: el 30% de las 334 noticias que mencionan a Clinton contiene al menos una referencia negativa sobre ella. 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 los nuevos medios (blogs), donde no existen filtros editoriales, apunta que el tono negativo es más pronunciado en los nuevos medios. Palin obtiene un tono de cobertura negativo en la mitad de los artículos de los medios escritos en los que aparece, mientras que el tono negativo se encuentra en siete de cada diez artículos publicados en medios *online*, lo que duplica el tono negativo obtenido por sus colegas varones.

El estudio de los ministros españoles muestra que predomina un tono neutral tanto para ministros como para ministras. No obstante, se observa una relación entre prestigio de la cartera y tono neutral: a mayor prestigio de la cartera mayor es el tono neutral obtenido por las ministras. Asimismo, existe un mayor tono positivo en las carteras de prestigio alto tanto para ministros como para ministras, y a mayor prestigio de la cartera menor es el tono negativo en la cobertura de las ministras (Fernández García, 2014).

4. Conclusión

Como ya he apuntado en la introducción, es importante analizar la forma en que los medios representan a las mujeres políticas porque si la información sobre hombres y mujeres políticos que los ciudadanos encuentran en los medios difiere en función del género de estos es plausible que la evaluación por parte de los ciudadanos también difiera dependiendo de si el político es un hombre o una mujer.

Aunque no es la única variable a tener en cuenta, son numerosas las investigaciones que apuntan que el género juega un papel importante en la representación de los medios. Un mayor conocimiento del impacto de los medios en el liderazgo político femenino requerirá de una mayor y más sistemática investigación que tenga en cuenta y señale otras variables que puedan repercutir en la cobertura recibida.

Se debe continuar profundizando en la representación de las mujeres políticas en los medios y las consecuencias de una representación diferenciada. Es importante que los estudios vayan más allá de casos locales y se puedan realizar comparativas entre diferentes países que apunten las similitudes y diferencias entre contextos económicos y sociales diferenciados. También se han de abrir nuevas líneas que analicen los cambios que ha supuesto la evolución de las tecnologías de la comunicación en la representación de las mujeres políticas, ¿existe una cobertura más estereotipada de las mujeres políticas en los “nuevos medios”? Son sólo algunas de las cuestiones que

aún se han de explorar en los estudios que abordan la forma en que los medios representan a las mujeres políticas.

Bibliografía

ANDERSON, Karrin Vasby, y SHEELER, Kristina Horn (2005). *Governing Codes. Gender, Metaphor, and Political Identity*. New York, NY: Lexington Books.

BAIDER, Fabienne (2009). Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of feminist lexical change. **En**: HOLMES, Janet; MARRA, Meredith (eds.). *IGALA (5th Gender and Language Congress)*, Wellington, New Zealand: Victoria University of Wellington, pp. 1-8

BRADEN, Maria (1996). *Women, politicians and the Media*. Lexington: University Press of Kentucky.

CAMPUS, Donatella (2013). *Women Political Leaders and the Media.* Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

CARLIN, Diana B. y Winfrey, Kelly L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. **En**: *Communication Studies*, vol. 60, nº 4. Philadelphia, PA: Taylor & Francis Inc, p. 326 – 343.

CARROLL, Susan, y FOX, Richard (2006). *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009). *La Presència de les Dones en la Informació: Octubre – Desembre de 2008.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

EVERITT, Joanna (2003). Media in the Maritimes: Do Female Candidates Face a Bias. **En:** *Atlantis*, vol. 27, nº 2. Mount Saint Vicent University: Creative Commons, p. 90-98.

FALK, Erika (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria (2008). La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género. **En:** PÉREZ AMAT, Ricardo; NÚÑEZ, Sonia; GARCÍA, Antonio (coords.). Comunicación, identidad y género. Madrid: Editorial Fragua, p. 481-493

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer?. **En**: *Observatorio (OBS*) Journal,* vol. 4, nº3. OberCom, Portugal: Creative Commons, p. 209-228.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria (2013). Mujeres Políticas y Medios de Comunicación: Representación en Prensa Escrita del Gobierno Catalán (2010). **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº 1. Universidad Complutense de Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, p. 365-381.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria. 2014. *Medios, Género y Política: Representación en Prensa Escrita de las Ministras Españolas, 1982-2011* (tesis doctoral inédita). Departament de Periodisme, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

GUTGOLD, Nichola (2009). *Almost Madam President: Why Hillary Clinton Won in 2008*. Lanham: Lexington Books.

HEFLICK, Nathan A. y GOLDENBERG, Jamie L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. **En:** *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45. Amsterdam: Elsevier, p. 598-601.

Heldman, Caroline, Sarah Oliver, y Meredith Conroy. 2009. "From Ferraro to Palin: Sexism in the Media Coverage of Vicepresidential Candidates", paper presentado en el Congreso de la *American Political Science Association*, Toronto, ON, 3-6 Septiembre 2009.

HERMES, Joke (2011). *Women and Journalists First: A Challenge to Media Professionals to Realise Democracy in Practice, Quality in Journalism and an end to Gender Stereotyping*. Strasbourg: Council of Europe.

INTER-PARLIAMENTARY UNION (2000). Politics. Women's Insight. New York, NY: Inter-Parliamentary Union.

JARLBRO, Gunilla (2006). *Medier, Genus och Makt*. Lund: Studentlitteratur.

JENSEN, Anders, y AALBERG, Tori (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates: An Experimental Study of Political Communication. **En:** *Nordicom Review*, vol. 28. Nordicom, Goteborg: Creative Commons, p. 17-32.

KAHN, Kim Fridkin (1994). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. **En:** *American Journal of Political Science*, vol. 38, nº 1. New York, NY: Wiley Online Library, p. 162 – 195.

KAHN, Kim Fridkin, y GOLDENBERG, Edie N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in the U.S. Senate Campaign Coverage. **En:** *Public Opinion Quarterly*, vol. 55. Oxford University: Oxford University Press, p.180-199.

LANGER, Anà-Inès (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule?" The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. **En:** *International Journal of Press/Politics*, vol.15, nº1. London: Sage, p. 60-76.

LAWRENCE, Regina G., y ROSE, Melody (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

LEVY, Ariel (2005). *Female Chavinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture.* New York: The Free Press.

Miller, Melissa K., Jeffrey S. Peake, y Brittany Boulton. 2009. You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign, paper presentado en el Congreso annual de la *Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, Abril 2009.

NACOS, Brigitte L. (2007). *Mass-mediated terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism.* Lanham, Maryland: Rohman & Littlefield Publishers Inc.

NAME IT. CHANGE IT (2012). *Does the Boston Herald Just Not Like the Name Elizabeth?*. Washington, DC: Women's Media Center. http://www.nameitchangeit.org/blog/entry/does-the-boston-herald-just-not-like-the-name-elizabeth

NAME IT. CHANGE IT (2013). *An examination of the Impact of Media Coverage of women candidates' appearance*. Washington, DC: Women's Media Center.

NORRIS, Pippa (1997). *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

RITTAU, Andreas (2008). Les cent jours d'Angela Merkel à travers deux articles du Monde. **En:** *Langage et Societé*, vol. 124, nº2. Cairn: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, p.113-126.

ROSS, Karen (2004). Women Framed: The Gendered Turn in Mediated Politics. **En:** ROSS, Karen y BYERLY, Carolyn (eds.). *Women and Media: International Perspectives*. London: Willey-Blackwell, p. 60-80.

ROSS, Karen, y SREBERNY, Annabelle (2000). Women in the House: Media representation of Britishs Politicians. **En:** SREBERNY, Annabelle y VAN ZOONEN, Liesbet. *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc, p.79-99.

STEIN, Karen (2009). The Cleavage Commotion: How the Press Covered Senator Clinton Campaign. **En:** Sheckels, Ted (ed.). *Cracked But Not Shattered: Hillary Clinton's Unsuccessful Campaign for the Presidency*. Lanham: Rowman & Littlefield, p. 173-188

STEVENS, Anne. (2007). *Women, Power, and Politics*. Houndmills: Palgrave.

THE WHITE HOUSE PROJECT (2005). *Who's Talking Now: A Following Analysis of Guest Appearances by Women on the Sunday Morning Talk Shows*. New York, NY: The White House Project.

USCINSKI, Joseph E. y GOREN, Lilly J. (2011). What's In a Name? Coverage of Senator Hillary Clinton During the 2008 Democratic Primary. **En:** *Political Research Quarterly*, vol. 64, nº4. London: Sage, p. 884-896.

VALENZUELA, Sebastian y CORREA, Teresa (2009). Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates. **En:** *International Communication Gazette*, vol. 71, nº3. London: Sage, p. 203 – 223.

VAN ZOONEN, Liesbet (2006). The Personal, the Political and the Popular: A Woman's Guide to Celebrity Politics. **En:** *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, nº 3. London:Sage, p. 287 – 301.

WASBURN, Philo C. y WASBURN, Mara H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. En: *Media, Culture and Society*, vol. 33, nº7. London: Sage, p. 1027-1041.

WINTOUR, Anna (2008). Letter from the editor. *Vogue*, Febrero 2008

WOODALL, Gina S., y FRIDKIN, Kim L. (2007). Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media. **En:** COX HAN, Lori y Heldman, Caroline (eds.). *Rethinking Madam President: Are We Ready for a Woman in the White House?* Boulder, CO: Lynne Rienner, p. 69-86