

María Pilar Rodríguez Pérez (ed.)

Representaciones de las mujeres políticas en la prensa

Representaciones
de las mujeres políticas
en la prensa

María Pilar Rodríguez Pérez (ed.)

Representaciones de las mujeres políticas en la prensa

2012
Universidad de Deusto

Serie Maior, vol. 12

La publicación de este libro ha sido financiada por Emakunde.

© de las ilustraciones: sus respectivos autores. Las imágenes incluidas en este libro tienen el correspondiente permiso de reproducción.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto
Apartado 1 - E48080 Bilbao
Correo electrónico: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-358-2

Índice

<i>Introducción</i>	
María Jesús PANDO CANTELI	9
1. <i>Mujeres políticas en la prensa diaria de Gipuzkoa: análisis cuantitativo</i>	
Miren BERASATEGI ZEBERIO	21
1.1. Universo y recogida de datos	21
1.2. Presentación de los datos.	23
1.3. Reflexiones finales	36
2. <i>Líderes y lideresas: la construcción del imaginario político en la prensa española</i>	
María Jesús KORKOSTEGI ARANGUREN	39
2.1. El marco metodológico	40
2.2. Los ránquines de los personajes políticos con más frecuencia de aparición en la prensa española	42
2.3. La política estatal en clave de las figuras políticas más visualizadas por la prensa en octubre de 2010: relatos y protagonistas en <i>El Mundo</i> y <i>El País</i>	47
2.4. Reflexiones finales sobre la praxis del periodismo escrito en el tratamiento informativo de los líderes y lideresas	67
3. <i>La dimensión política del mensaje fotográfico en prensa</i>	
Begoña SANZ GARRIDO	71
3.1. Planteamiento de la investigación	71
3.2. La triada poder político, medios de comunicación y opinión pública.	74
3.3. Las posibilidades connotativas del mensaje fotográfico.	82
3.4. La narración fotográfica de la victoria de un candidato y la derrota de una candidata	89
3.5. Reflexiones finales	103
4. <i>Las voces de los líderes y las lideresas en la entrevista política</i>	
Ana RECALDE DELGADO	105
4.1. A modo de introducción: la entrevista política	105
4.2. Los/las protagonistas de las entrevistas: líderes y lideresas políticos/as.	107
4.3. Apariencia y escenarios de políticos y políticas en las entrevistas	110
4.4. La clase política en clave personal: emociones, sentimientos, deseos, aficiones	114

4.5.	El papel del entrevistador: los/las periodistas como mediadores	117
4.6.	¿De qué se habla en las entrevistas? Tópicos, contextualización y análisis crítico	120
4.7.	A modo de conclusión: ¿normalización del papel de las mujeres en el espacio político?	123
5.	El sexo de la noticia: <i>análisis de tres casos en la política nacional española</i> María Pilar RODRÍGUEZ PÉREZ	127
5.1.	Las Primarias de Madrid	130
5.2.	Cambio de Gobierno	135
5.3.	El alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva, y sus declaraciones sobre Leire Pajín	139
6.	<i>Opinión de la juventud universitaria guipuzcoana sobre la figura de la «mujer política»</i> Alazne MUJICA ALBERDI Iñaki GARCÍA ARRIZABALAGA Juan José GIBAJA MARTÍNS	143
6.1.	Objetivo general y objetivos específicos	143
6.2.	Metodología	144
6.3.	Principales resultados obtenidos en el estudio	150
6.4.	Conclusiones	165
6.5.	Anexo 1: Cuestionario en castellano	167
6.6.	Anexo 2: Cuestionario en euskera	172
7.	<i>Conclusiones</i>	177

Introducción

María Jesús Pando Canteli

En una película reciente asistimos como testigos a lo que fue la vida de Margaret Thatcher y los orígenes de su trayectoria política y pública. La mirada poco complaciente hacia el discurso de lo que fue su vida presentaba no pocas sombras y construía a un personaje que tuvo que enfrentarse desde el primer momento al conflicto entre su ambición política y su condición femenina, sus aspiraciones de poder y las expectativas definidas por su sexo y su origen social. Sus anhelos de participación en la vida pública sin duda provocaron perplejidad y rechazo en la sociedad inglesa de posguerra, y su voluntad de poder rompió moldes cuando, en los años 70, fue elegida líder de los *tories*, porque aunque la sociedad inglesa estaba acostumbrada, eso sí, a que una mujer ocupara el trono —lo venía haciendo intermitentemente desde el siglo XVI—, participar y competir en la arena pública y en la carrera por el gobierno del país era algo muy distinto y una situación absolutamente inédita. Margaret Thatcher fue y sigue siendo objeto de admiración y diatriba, y su paso por la política no ha dejado indiferente a nadie. Independientemente de su valor cinematográfico, esta película ha puesto de manifiesto dos cuestiones importantes: la primera es que la arena política ha sido y aun es un espacio de muy difícil conquista para las mujeres; la segunda cuestión, consecuencia de la primera, es que para ejercer el liderazgo en estos espacios, las mujeres —o la mujer en este caso— adopta necesariamente actitudes masculinas que la legitiman en el ejercicio de la autoridad, y la asunción de esa masculinización la llevará también y de una forma inexorable, a la condena de muchos por lo que se entiende es una renuncia a su propia naturaleza de mujer. Margaret Thatcher ha sido un ejemplo de lo que se denomina «síndrome de la abeja reina»: el éxito de una mujer que ha alcanzado cotas de poder basado exclusivamente en sus cualidades personales individuales, lo que conlleva una actitud absolutamente contraria a cualquier acción colectiva que suponga el empoderamiento de otras mujeres.

El perfil Thatcher también ha sido recuperado recientemente por la insistencia con que los medios comparan a ésta con la canciller alemana Angela Merkel: mujeres esforzadas de clase media que han ido ascendiendo en la escala de sus partidos conservadores auspiciadas por una élite de poder masculina, la cual las considera garantía de permanencia de unos valores que lejos de deslegitimar las fuentes tradicionales de poder, lo refuerzan y le dan continuidad. Más allá de las mayores o menores afinidades ideológicas y de praxis política, lo cierto es que la opinión pública ve en ellas un modelo de liderazgo polí-

tico que se aleja de los estereotipos femeninos y reproduce con fidelidad el liderazgo masculino asociado al logro individual, al ejercicio personalista de la autoridad, al esfuerzo, la firmeza y la capacidad de trabajo. Muchas otras mujeres ocupan o han ocupado espacios de poder político en los últimos años, cada vez son más, y ante esta creciente presencia cabe preguntarse si puede haber una forma «femenina» de entender el ejercicio de la política, si éste necesariamente se va modificando con la creciente presencia de mujeres y si la opinión pública, en fin, acepta con naturalidad los cambios sociales operados en los ámbitos de toma de decisiones.

Si el fenómeno Merkel actualiza y subraya el protagonismo femenino en la política internacional, los últimos gobiernos de España han sido también objeto de atención y polémica por el protagonismo sin precedentes que han tenido las mujeres en la política nacional. Más recientemente aun, el caso islandés está poniendo de manifiesto que hay alternativa al liderazgo masculino, que las mujeres pueden hacer política de forma muy distinta, y que sus acciones están moviendo al país hacia la superación con éxito de una gravísima crisis financiera a través de la sostenibilidad y de la planificación de crecimiento en áreas alternativas¹.

Y es que para que las mujeres estén en el espacio político, primero han de llegar allí, y el camino no está siendo fácil. El último informe presentado por la Comisión Europea sobre las mujeres en la política europea pone de manifiesto que la presencia femenina en el parlamento europeo y en los parlamentos nacionales dista aun de alcanzar cotas de paridad. Los logros, es cierto, han sido notables en los últimos años, pero el avance es lento. Así en 1979 el porcentaje de mujeres en el parlamento era del 17% y en el año 2008 este porcentaje aumenta hasta el 31%.² Una diferencia de 14 puntos no parece mucho para un periodo de tiempo de casi treinta años y que ha sido testigo de los cambios sociales más radicales en las vidas de las mujeres: treinta años en los que las mujeres han tenido pleno acceso a la educación superior con unas cifras que las sitúan por delante de los varones en número de matriculadas en universidad. En España las mujeres constituían en 2009 el 54,7% de la matrícula universitaria, frente al 45,3% de varones. La incorporación al mundo laboral también ha sido espectacular en estos años, de casi el 60 % de la población femenina frente a algo más del 70% masculino, lo cual indica una reducción notable de la brecha de género en la participación femenina en el mercado de trabajo productivo.³ Si a la tasa de incorporación al mercado de trabajo le añadimos la educación universitaria, entonces tenemos que en el caso de la Comunidad Autónoma Vasca, por ejemplo, el porcentaje de mujeres es incluso superior al de los hombres, colocándose ligerísimamente por delante con un 76,9 % frente a un 76,8% de varones, y por encima de la media nacional. Lo que no se matiza en estas cifras es en qué condiciones acceden las mujeres al mercado laboral y si en el modelo de contratación también son equiparables hombres y mujeres. Aplicando estas pautas de desagregación se dejaría en evidencia que aunque el acceso al trabajo y a la educación es equiparable para ambos sexos, no lo son ni las condiciones, ni los ámbitos de incorpora-

¹ Véase el interesante reportaje de John Carlin en *El País* de 11 marzo de 2012.

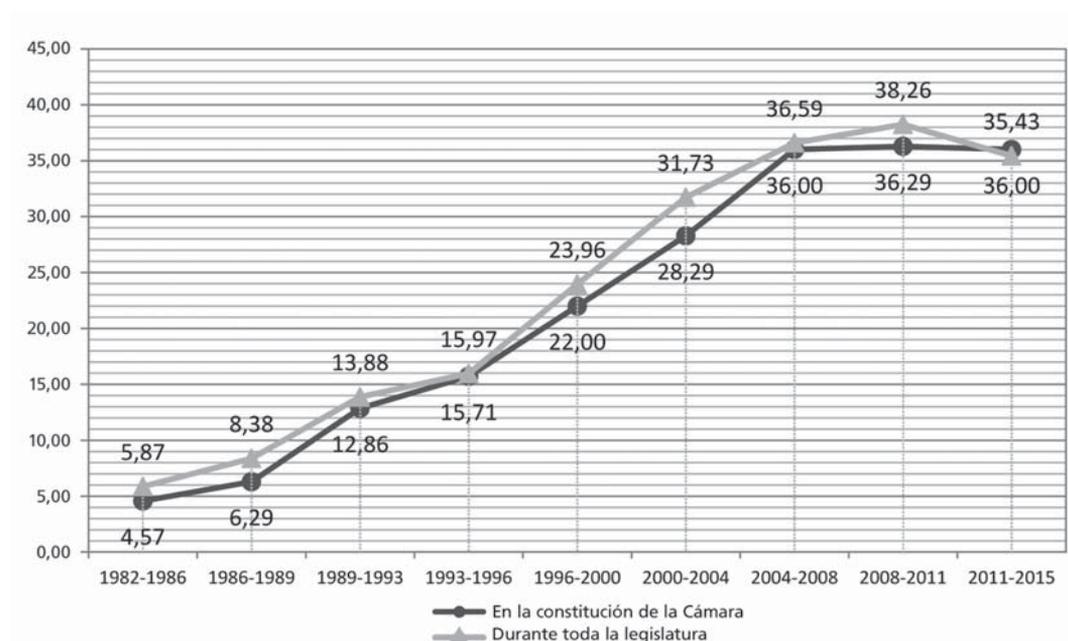
² *Women in European Politics - time for Action*.

³ Los datos están recogidos de http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20010/es/contenidos/informacion/cifras_ant/es_emakunde/adjuntos/cifras_2010_es.pdf

ción y, ni mucho menos, los réditos profesionales de la formación.⁴ El interés por presentar estas cifras radica en la diferencia existente entre tasas de empleo y de formación por un lado, y por otro la baja participación comparativamente en la vida política, tanto a niveles locales como regionales y nacionales. Emakunde publica que en 1980 solo un 6,7% del parlamento vasco eran mujeres, porcentaje que en 2009 asciende al 45,3%,⁵ por encima de la tasa del Congreso de los Diputados del Gobierno de España (38,26 en 2009) y de la media de los parlamentos nacionales europeos, que rozan el 25%.

Figura 1

Mujeres en el Congreso de los Diputados, en porcentaje



Fuente: Instituto de la Mujer.

La política de listas paritarias en los partidos políticos sin duda ha ayudado a elevar esta presencia femenina en espacios de poder político y a producir gráficos como el de arriba. Una medida polémica, necesaria para algunos, absolutamente denostada para otros, lo cierto es que ha contribuido de forma inequívoca a que España se ubicara en primeras posiciones europeas, solo por detrás de Finlandia y a la par de Suecia (*Women in European Politics*, 43) en el primer gobierno paritario de su historia.

⁴ Véase el trabajo publicado por la Diputación Foral de Gipuzkoa *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones* (2011) donde analizamos esta realidad con más detenimiento.

⁵ http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20010/es/contenidos/informacion/cifras_ant/es_emakunde/adjuntos/cifras_2010_es.pdf

Figura 2
Mujeres en el gobierno

	Mujeres en el gobierno de España						
	2011	2008	2004	2000	1996	1982	1977
Partido en el gobierno	PP	PSOE	PSOE	PP	PP	PSOE	UCD
Ambos sexos	13	17	16	17	15	17	20
Porcentaje % mujeres	30,77	52,94	50,00	17,65	26,67	5,88	0

Fuente: Instituto de la Mujer.

Pero también se percibe una cierta tendencia al enquistamiento: se ha comprobado en el caso del parlamento europeo, y se aprecia en la configuración del gobierno y parlamento de la última legislatura española (fig.2). Europa está dividida en lo que respecta a la aplicación de cuotas en la constitución de órganos de gobierno y los últimos informes arrojan cifras interesantes sobre los resultados reales de las cuotas al colocar a la mayor parte de las mujeres en lugares de las listas electorales que difícilmente salen elegidas (*Women in European Politics*, 30-32). En un reciente informe sobre la paridad y su incidencia en los órganos políticos nacionales, Alicia Miyares argumenta el carácter eminentemente democrático de la paridad como principio de igualdad:

Para poder hablar de una democracia plena no sólo han de cumplirse los criterios de voto individualizado, diversidad de partidos y periodos electorales, sino corregir también los fallos de representatividad ... La paridad garantiza el derecho civil de las mujeres a ser electas y también a representar políticamente a la ciudadanía ... no es una concesión a la representatividad de las mujeres que dependa del voluntarismo de los partidos políticos, es un derecho que no puede ser alterado dependiendo de las circunstancias políticas exactamente igual que el derecho al voto y por ello debe ser registrado como derecho constitucional de las mujeres.⁶

Pero también apunta que esta misma paridad se enfrenta a una bajísima permanencia de las mujeres en los escaños para los que fueron elegidas, con lo que el liderazgo político de estas mujeres se resiente de manera notable: el 60% de las mujeres solo está una legislatura en el Congreso, dato que contrasta con el 47% de varones, cuyo promedio de permanencia es de algo más de ocho años: «los varones son insustituibles y las mujeres somos intercambiables» concluye. Las razones son de índole diversa, pero un elemento importante es la práctica de completar listas electorales con mujeres independientes que no asientan un liderazgo dentro de los partidos, lo cual las excluye de una carrera política de fondo. Se trata, por tanto, de una medida que también choca con la desigual asunción por parte de los partidos políticos de los principios de igualdad en su funcionamiento interno y su cultura corporativa.

⁶ La paridad como derecho, en <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article888>

El trabajo que aquí se presenta aborda la percepción que la opinión pública tiene de las mujeres en los espacios de decisión política, y lo hace desde una perspectiva localizada en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Surge como necesidad de evaluar la incidencia mediática de mujeres con representación política en un momento de cierta ralentización de las políticas de igualdad ante la abrumadora presencia de la crisis económica y sus devastadores efectos en la creación de empleo y el desarrollo productivo. Uno de los efectos indeseados de esta crisis es la relegación a un segundo plano de las políticas sociales de igualdad, lo que también ha contribuido a cierto escepticismo por parte de la opinión pública en cuanto a su necesidad. Llama poderosamente la atención comprobar cómo los jóvenes consideran la lucha por la igualdad una lucha que no es la suya porque ésta ya ha sido conseguida plenamente. Un reciente informe de Emakunde sobre adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco apunta a una normalización de conductas y la casi automática reproducción de roles y patrones de los vividos en el seno de la familia y del grupo social, lo que constata que las pautas de reproducción de patrones de género están totalmente asentadas y los estereotipos se siguen reproduciendo.⁷ Se puede constatar también en la encuesta de población llevada a cabo en este estudio, que ofrece datos interesantes de reflexión sobre cómo las propias actitudes individuales pueden encerrar paradojas entre lo que uno piensa que son sus valores y los valores que encierran sus actitudes sociales (véase el capítulo 6 del presente estudio «Opinión de los y las jóvenes guipuzcoanos/as sobre la figura de la mujer política»).

Este estudio se aborda desde dos ángulos de la opinión pública que se complementan entre sí: la representación en la prensa de mujeres en puestos de responsabilidad política y, por otra parte, la percepción que los jóvenes tienen de estas mujeres en la política. Se parte de la premisa de que la opinión de los jóvenes se construye fundamentalmente sobre el discurso mediático, ya que son los medios los que configuran la realidad política, elaborando el discurso y seleccionando las narrativas de la actualidad. Por esta razón el estudio se articula en torno a dos grandes bloques: por una parte el análisis cuantitativo y cualitativo de la prensa diaria de mayor consumo en la comunidad foral de Gipuzkoa, incluyendo los dos periódicos de tirada nacional; y por otra parte el análisis de la percepción que jóvenes guipuzcoanos de entre 18 y 22 años tienen de las mujeres políticas. La organización del trabajo atendiendo tanto al tratamiento informativo y la representación en prensa, como a la percepción de jóvenes a través de una encuesta permite contrastar los datos y valorar la incidencia que los medios tienen en la configuración de opiniones y en la transmisión de valores. Esta metodología ya ha sido utilizada por este equipo de investigación en otras ocasiones para abordar el tratamiento de la violencia de género, la representación de mujeres en espacios de poder empresarial, o la relación entre formación y empleo femenino y su representación en los medios.⁸

De esta manera se presenta el estudio primero abordando un análisis cuantitativo de las informaciones recogidas sobre mujeres en la política. Se restringe por motivos operati-

⁷ *Adolescentes en Euskadi: una aproximación desde el empoderamiento* http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20010/es/contenidos/informacion/pub_informes/es_emakunde/adjuntos/maqueta_adolescentes_es.pdf

⁸ *El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa vasca* (2006), *Dirigir en femenino* (2009) y *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones* (2010).

vos la búsqueda al periodo comprendido entre el 1 y 31 de octubre de 2010, a los espacios local, autonómico y nacional, y a la prensa diaria de mayor tirada. El análisis cuantitativo ofrece una foto fija del espacio informativo ocupado por mujeres políticas en comparación con la presencia de varones políticos, y se matiza en capítulos siguientes con un estudio cualitativo de textos informativos, un análisis de fotografías e imágenes, un estudio de las entrevistas hechas a varones y mujeres en puestos políticos y, finalmente, un estudio crítico de los casos más controvertidos que generaron actualidad informativa en ese periodo. Los resultados de este análisis discursivo se completan en el último capítulo con un sondeo de opinión que permite contrastar la realidad del tratamiento informativo con la percepción de la opinión pública juvenil.

Así, en el primer capítulo **«Mujeres políticas en la prensa diaria de Gipuzkoa: análisis cuantitativo»** Miren Berasategi lleva a cabo un análisis cuantitativo sobre una muestra de contenidos informativos recogidos de la prensa diaria publicada en Gipuzkoa, tanto de ámbito local como autonómico y estatal, protagonizados por políticos (tanto mujeres como hombres), durante un periodo de tiempo de 31 días, entre el 1 y el 31 de octubre de 2010. Los periódicos seleccionados han sido *El Diario Vasco*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Gara*, *Berria*, *El País* y *El Mundo* (estos dos últimos en sus ediciones del País Vasco). De todos los diarios mencionados, se han recogido las noticias protagonizadas por políticos, hombres y mujeres. Se ha tomado como unidad de análisis la noticia, incluyendo sus elementos gráficos (en caso de que los tuviera), y se han registrado de esta forma 2.131 unidades informativas. De cada una de estas informaciones se han recogido datos acerca de los siguientes indicadores:

1. Relativos a la unidad informativa:

- a. periódico en el que se publica la noticia, sección y página en la que aparece, dimensión de la noticia en páginas y columnas e información infográfica (si lleva gráficos o no, y de qué tipo)
- b. Género periodístico de la noticia
- c. Autoría de la noticia
- d. Motivo noticioso

2. Relativos al tratamiento del/de la protagonista:

- a. Nombre completo, género y partido político del político protagonista
- b. Tipo de designación que se utiliza en el titular para referirse al protagonista
- c. Si el protagonista de la noticia protagoniza también el titular o los gráficos de la noticia (si los tuviera)

El análisis de todos estos elementos proporciona una instantánea interesante sobre el espacio protagonizado por mujeres en la realidad política diaria según estos diarios impresos. Se observa, por ejemplo, que en general se omiten las mujeres políticas de la redacción del titular con mayor frecuencia que los varones; y cuando sí se nombran, se prefieren las designaciones menos objetivas con mayor frecuencia que en el caso de los hombres. En segundo lugar, la forma en que se designa a las mujeres también varía con

respecto a las designaciones utilizadas para los varones ya que a las primeras se les designa con menor frecuencia por su nombre real. El hecho de que, cuando se designa a las mujeres políticas en el titular, se opte por designaciones con mayor carga subjetiva o connotativa marca la diferencia con respecto a los varones. Ocurre lo contrario en cuanto al protagonismo gráfico; las mujeres protagonizan más frecuentemente los gráficos que acompañan a las noticias que los hombres. Si se cruzan estos datos con el motivo noticioso, puede observarse que las noticias que realizan una cobertura personal de los políticos sobre todo tienden a ir acompañadas de gráficos con una frecuencia considerablemente mayor que las demás.

María Jesús Korkostegi en el capítulo «**Líderes y lideresas: la construcción del imaginario político en la prensa española**» insiste en la idea de que vivimos en una sociedad en la que la realidad política no puede desligarse de los medios de comunicación, ya que éstos construyen en buena medida los acontecimientos y conforman la imagen de sus protagonistas, sean hombres o mujeres. Ante esto, cabe preguntarse si reciben ambos el mismo tratamiento. Para tratar de dar respuesta a esta cuestión, el capítulo parte del análisis del ranquin de los personajes políticos con mayor presencia en la prensa española con una mirada de género, para ver qué imagen se transmite de ellos y ellas, y cuál es su repercusión social. Tomada en su conjunto toda la prensa analizada (*El País*, *El Mundo*, *El Diario Vasco*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Gara* y *Berria*), la presencia de un 12% de mujeres frente a un 88% de hombres en el ranquin de personajes políticos que más aparecen en la prensa, viene a demostrar cuál sigue siendo el centro de la mirada informativa, ya que cuanto más alto es el puesto ocupado en política el hombre tiene una presencia mucho mayor. En el ranquin estatal sube la presencia de las mujeres políticas en la prensa, lo cual se explica por el excepcional posicionamiento de las políticas en la época en que se hizo la extracción de datos, por una notable representación femenina en la composición del Gobierno de Zapatero. Finalmente, el ranquin autonómico se nos revela con una muy escasa aparición de las mujeres políticas en la prensa del momento. Estamos hablando de un escaso 5% de apariciones. Esto no significa que las mujeres estén menos presentes que en la prensa estatal, sino que al ocupar puesto intermedios y no altos cargos a menudo se ven relegadas a aparecer dentro de los textos «entre líneas», y no como protagonistas en titulares.

Este capítulo incluye un detallado y completo apartado que se centra en el análisis de la política estatal en clave de las figuras políticas más visualizadas por la prensa en octubre de 2010, con un estudio de los relatos y los/as protagonistas en *El Mundo* y *El País*, los cuales sufren modificaciones en cuanto el proceso informativo cubre un relato que transcurre durante varios días en el tiempo, como pueden ser unas elecciones o un cambio de Gobierno. En este marco, los asuntos colaterales permiten observar cómo se ve a las mujeres en el terreno de la política. En cuanto a los protagonistas políticos, estos entran y salen en escena adaptándose a las exigencias del guión, y son ellos, como imagen, los que en política tienen más valor que las ideas que sustentan. Así, el éxito o fracaso de un partido en su lucha por llegar al poder se basa en el principio básico de la división entre amigos y enemigos. Los medios pondrán el énfasis en determinadas virtudes o defectos, físicos y morales. En los acontecimientos analizados, en la base está derribar al rival y apoyar a los líderes. Por ello, los atributos políticos y físicos de los políticos serán cuidadosa-

mente trabajados por la prensa en función de sus intereses adaptados a las expectativas de su público: sus características variarán dependiendo del medio en el que aparezcan porque el fin es adornar de cualidades al candidato y de defectos al rival. En la vida política, además, los protagonistas ya no son solo hombres, sino también mujeres, por lo que se empieza a hablar de líderes y lideresas. Y es en este momento, en el que las mujeres empiezan a acomodarse en ese nuevo ámbito público, cuando la prensa no puede en ocasiones sustraerse a los estereotipos femeninos, que no encajan con los estereotipos masculinos que ha ido configurando el imaginario político sobre los políticos varones durante décadas. Ello provoca la consiguiente dificultad para crear un perfil femenino de mujer líder, y normalizar su situación en la vida política llevará a configurar una imagen de ellas libre de los estereotipos que la ligan a la vida privada. Las mujeres políticas no pueden ser tratadas en la vida pública como hasta ahora han sido tratadas en el recinto doméstico, porque si inintencionadamente se hace que protagonicen escenas inapropiadas para la vida política, esta imagen estará perjudicando sus logros en la arena política en un solo momento. Finalmente el capítulo muestra que de la conjunción de la ideología del medio con la praxis de los/las periodistas y su grado de responsabilidad dependen los cambios de percepción de la imagen de las mujeres políticas en la sociedad. La ideología del medio está ahí pero es el/la periodista quien sirve de enlace con el público y trata de conectar con él a través de una serie de asunciones sobre el mundo que comparten.

El tercer capítulo está dedicado a la dimensión política del mensaje fotográfico en prensa y en él Begoña Sanz aborda las posibilidades connotativas que la imagen, a través de sus elementos expresivos y de contenido, ofrece a los periodistas al informar sobre el actuar público de las políticas y políticos. Estas posibilidades quedan expuestas, principalmente, a través del análisis del material fotográfico que los periódicos *El Mundo* y *El País* publicaron durante los meses de septiembre y octubre del 2010 sobre los dos candidatos del partido socialista a las primarias de Madrid: Trinidad Jiménez y Tomás Gómez. El ser dos candidatos de un mismo partido pero de distinto sexo presentados por dos medios de líneas editoriales diferentes posibilita, no sólo estudiar de qué modo se construyen mensajes connotativos acerca de cada uno de ellos, sino también observar si la cuestión de género está presente en tales representaciones fotográficas. ¿Qué ocurre cuando la personalidad pública retratada es una mujer política? ¿Emanan del mensaje fotográfico editado en la prensa connotaciones que ayudan a apuntalar en la opinión pública una serie de estereotipos sobre el actuar de la mujer política más coincidentes con los roles y las imágenes culturalmente asociadas al género femenino que con su propia personalidad y quehacer profesional? Tras el análisis pormenorizado de la documentación gráfica recogida durante la campaña de primarias del PSOE de Madrid, la autora de este capítulo concluye que si bien no hay fotografías de alguno de los candidatos que les descalifiquen de forma hiriente o agresiva, sin embargo si se observa cómo Trinidad Jiménez, a diferencia de su homólogo masculino, Tomás Gómez, tanto cuando ostenta su condición de candidata como cuando resulta derrotada, es presentada a través de imágenes que sugieren epítetos estereotipadamente asociados a las mujeres tales como la ternura, cercanía, o fragilidad. Y resulta relevante que esto se compruebe, sobre todo, en aquellas fotografías planificadas por el fotógrafo en las que puede, por tanto, organizar la escena que va a ser captada para que se amolde al mensaje que sobre el candidato y la candidata quiere transmitir, lo que

ahonda en las diferencias que aun hoy se perciben en la representación del liderazgo, vinculado éste casi permanentemente a cualidades estereotipadamente masculinas.

En el capítulo cuarto «**Las voces de los líderes y las lideresas en la entrevista política**» Ana Recalde aborda el análisis de los textos pertenecientes al género interpretativo a través de las entrevistas y de los reportajes de entrevistas localizados en el corpus (cuarenta y cuatro entrevistas realizadas a treinta y siete líderes y lideresas) objeto de estudio de este libro. En la línea de lo expuesto en capítulos precedentes se resaltan los puntos comunes y las diferencias al abordar el tratamiento de los hombres políticos y de las mujeres políticas, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Desde la perspectiva cuantitativa, y como punto de partida de este análisis, es llamativo el número de políticos varones entrevistados: 24 (64.86%) frente al de mujeres políticas: 13 (35.13%) en un reparto total de 29 entrevistas a líderes (65.9%) y 15 entrevistas a lideresas (34%). Esta diferencia cuantitativa permitirá utilizar el *análisis crítico del discurso* como instrumento metodológico y, en particular, el *análisis ideológico del discurso*, al tratarse de una temática inmersa en las relaciones entre comunicación, política y poder. Tras resaltar datos cuantitativos, la autora analiza aspectos cualitativos como la apariencia y escenarios en los que aparecen enmarcados y las claves personales —emociones, sentimientos, deseos, aficiones...— que se traslucen en las entrevistas con el fin de identificar si en estos rasgos se perciben brechas de género y para ello se analiza también la información gráfica. La entrevista es, para la autora, el lugar en el que se tiende a articular la vida pública y la privada, a establecer transacciones entre ambos espacios, pero ¿hasta dónde muestran sus sentimientos, sus emociones los políticos y las políticas? ¿Qué papel tiene el entrevistador/a como mediador con la clase política? ¿Incide el género de los/las periodistas en el resultado de la entrevista? Son todas estas, cuestiones que se abordan en este capítulo, así como los temas que dominan en las entrevistas, comúnmente condicionados por la agenda informativa y la relevancia del personaje entrevistado y que se analizan partiendo de los planteamientos tradicionales del análisis crítico del discurso.

El capítulo concluye subrayando la menor presencia de mujeres que de hombres tanto en el papel de entrevistadoras como en el de entrevistadas, y si bien aparentemente no se observan diferencias en el tratamiento de acuerdo a los criterios tradicionales, el análisis crítico e ideológico hace patentes ciertas diferencias de enfoque o de encuadre que permiten afirmar que todavía no hay una total normalización de las mujeres en el espacio público. La ambivalencia entre los roles socialmente admitidos y vinculados a la ética del cuidado por una parte, y por otra la representación del poder como algo intrínsecamente masculino hace que estas mujeres experimenten una tensión permanente entre lo privado y lo público. Esta tensión pone de manifiesto el camino que aún queda por recorrer para una normalización de la imagen de las mujeres en la vida política. Las mujeres todavía corren el riesgo de ser arrastradas hacia el ámbito privado, lo que perjudica su imagen pública.

Pilar Rodríguez analiza de forma más detallada éste y otros casos en el quinto capítulo, «**El sexo de la noticia: análisis de tres casos en la política nacional española**» y continúa la exploración en prensa escrita del tratamiento de las mujeres políticas en el corpus de los mismos periódicos seleccionados para este estudio y en las mismas fechas

indicadas. Los tres episodios que en él se analizan son, en el orden cronológico en el que sucedieron, en primer lugar, el relativo a las denominadas *Primarias de Madrid*, en las que los/las militantes socialistas madrileños votaron el 3 de octubre de 2010 para designar a su candidato/a a la Presidencia de la Comunidad en las elecciones entre Tomás Gómez y Trinidad Jiménez. En segundo lugar se analiza la repercusión en la prensa escrita de la remodelación que el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero llevó a cabo el 20 de octubre del mismo año y, por fin, se exploran las declaraciones del alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva en torno a Leire Pajín en una entrevista a Onda Cero el mismo día en el que se produjo el cambio en la configuración del gobierno. El resultado de este estudio revela que los estereotipos sexistas impregnan el discurso periodístico con mucha más frecuencia y rotundidad de lo que cabría esperar, de modo que hay representantes tanto de los estamentos políticos como de los periodísticos que incurren una y otra vez en un discurso que ataca, a veces inconscientemente y otras de modo absolutamente deliberado, los principios de la igualdad de género.

Para ello se llevó a cabo una selección de todos aquellos textos escritos o gráficos en los que se aludía de modo explícito o implícito al sexo de los/as candidatos/as y se llevaba a cabo algún tipo de caracterización particular en función de esa diferencia. El análisis se desarrolla, por tanto, siguiendo el modelo desarrollado por Teun A. van Dijk del análisis crítico del discurso (ACD) como ya ocurriera en capítulos anteriores. El ACD desvela que el uso del lenguaje, los discursos y la comunicación en general poseen dimensiones cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas. En este capítulo se examinan las tensiones que en el contexto de la política y la sociedad españolas se van produciendo en torno a cuestiones tales como el tratamiento y la valoración de las mujeres políticas, las caracterizaciones que recibe hombres y mujeres en este terreno por parte de la prensa escrita y, a través del análisis del discurso y de las estrategias discursivas, comprender las dimensiones del pensamiento de las clases dirigentes. Importa, por tanto, inscribir el tema de estudio en un contexto en el que se ha advertido una progresiva incorporación de las mujeres a los escenarios públicos en general, y al de la política en particular. El análisis de estos tres episodios refleja adecuadamente una tensión entre diversas tendencias contrapuestas en torno a la igualdad y el avance de las mujeres en el terreno político. Si bien se ven esfuerzos por parte de algunos editoriales de periódicos y de algunos/as periodistas por condenar activamente las muestras de machismo más radicales, también se ofrecen muestras, como veremos, de un sexismo tan desfasado que tales afirmaciones difícilmente tendrían cabida en periódicos considerados *serios* en la mayoría de los países europeos.

El sexto y último capítulo lleva por título «**Opinión de los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as sobre la figura de la mujer política**» y su propósito general es determinar la percepción de la figura de la «mujer política» en contraste con la del «varón político» por parte de jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as. Para ello se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la importancia que tiene para los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as la presencia física de las mujeres que se dedican a la política en contraste con la que tiene la de los hombres que ejercen la misma actividad.

- Identificar si entre los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as existe una relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas como asuntos sociales, cultura, educación, economía, salud, infraestructura, seguridad ciudadana, portavocía, innovación, agricultura y pesca, medio ambiente o igualdad.
- Estudiar el nivel de notoriedad (espontánea y asistida) de las mujeres políticas de Gipuzkoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as.
- Determinar la imagen que tienen los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres en términos tales como éxito, corrupción, liderazgo, diálogo, ansia de poder, mando, frialdad, cercanía, sinceridad, manipulación, oportunismo, trabajo, sacrificio, intransigencia, escucha, esfuerzo, colaboración, consenso, ética, solidaridad, inteligencia, carisma, responsabilidad, entusiasmo o subordinación.
- Identificar la intención de voto de los jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese liderado por un hombre.
- Y, finalmente, establecer distintos perfiles de jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as en relación con la percepción de la figura de la «mujer política» en términos de edad, sexo, comarca, posicionamiento ideológico (izquierda, centro, derecha), sentimiento nacionalista vasco o abertzale o definición política (apolítico, liberal, ecologista, socialista, feminista, socialdemócrata, con conservador, demócrata cristiano, comunista, anarquista o indignado).

Las encuestas arrojan resultados muy interesantes: en general apuntan a que no hay sexismo en las opciones de la juventud universitaria, que valora igualmente a mujeres y varones, que no le importa que les representen unos u otras y, sin embargo, en las respuestas asociadas a valores, los estereotipos dominan, de forma que a las mujeres se las asocia con actitudes «blandas» y valores tradicionalmente femeninos (cordialidad, sacrificio, trabajo en equipo, honestidad) y a los varones con actitudes «duras», agresivas, violentas y conductas reprobables desde el punto de vista de la vida social (ansia de poder y corrupción). ¿Cómo es posible, cabe preguntarse entonces, que la opción política muestre indiferencia hacia uno u otro sexo? El liderazgo, por supuesto, sigue siendo patrimonio masculino.

Estos datos conviven sin embargo, con la rotunda y mayoritaria afirmación de que les es indiferente que sea un hombre o una mujer quien ocupe el espacio de poder político. Los estereotipos persisten y se hacen visibles en las opciones de estos jóvenes, a las que subyacen patrones aprendidos de difícil erradicación, producto de una forma de entender la realidad social y cultural patriarcal que parece surgir de forma natural y lógica, guste más o menos, seamos estudiantes o periodistas, tengamos 20 años o 50, seamos varones o mujeres, indignados, abertzales o de derechas. Amelia Valcárcel es bien consciente de esta tendencia cuando afirma que obedece a «la fuerte inercia patriarcal, que mueve aún el planeta Tierra... Está en las costumbres, en cómo hablamos y pensamos, y la tienen igualmente los dos sexos». Prosigue argumentando que «cada vez que se pro-

duce un episodio como el de Chacón se abre un debate y, generalmente, después se avanza. Funcionan como un termómetro, porque son pruebas que nos dan la temperatura moral de la igualdad. El patriarcado es muy severo, pero todo eso ha empezado a romperse... Las mujeres se han empeñado en ser libres, y acabarán siéndolo».⁹ El estudio que se presenta a continuación desvela y analiza algunos de esos mecanismos de difícil erradicación y constituye una modesta contribución a esta lucha por la plena igualdad.

Obras citadas

- ARIZNABARRETA, L., KORKOSTEGI, M.J., PANDO, M.J.; SANZ, B.; RODRIGUEZ, M.P. (2006): *El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa vasca*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto / Emakunde (2006).
- IBÁÑEZ, A., KORKOSTEGI, M.J., NARVAIZA, L., PANDO, M.J., RODRIGUEZ, M.P. (2009): *Dirigir en femenino*. Madrid: Lid Editorial.
- KORKOSTEGI, IBÁÑEZ, NARVAIZA, PANDO, RODRIGUEZ (2010): *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones*. Donostia: Diputación Foral de Gipuzkoa/Gipuzkoako Foru Aldundia, www.igipuzkoa.net
- JUNQUERA, Natalia, (2009): *Nadie hablaría de esto si fuéramos hombres. Su ropa, su peinado y su historia familiar. ¿Por qué se cuestiona a las mujeres en política sobre su aspecto o vida personal?*
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1696>
- MIYARES, Alicia (2007): *La paridad como derecho* en <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article888>
- EMAKUNDE (2010) http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20010/es/contenidos/informacion/cifras_ant/es_emakunde/adjuntos/cifras_2010_es.pdf
- EMAKUNDE (2010) http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20010/es/contenidos/informacion/pub_informes/es_emakunde/adjuntos/maqueta_adolescentes_es.pdf
- EACEA, EC (2009): *Women in Politics. Time for Action*. European Commission Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities. Unit G1.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2008): *Observatorio de la imagen de las mujeres*. Año 2008.

⁹ En Natalia JUNQUERA, *Nadie hablaría de esto si fuéramos hombres. Su ropa, su peinado y su historia familiar. ¿Por qué se cuestiona a las mujeres en política sobre su aspecto o vida personal?* <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1696>

1

Mujeres políticas en la prensa diaria de Gipuzkoa: análisis cuantitativo

Miren Berasategi Zeberio

La representación de las y los políticos en los medios de comunicación es de especial interés debido a que «de la política interesa sobre todo su representación mediática, porque el conocimiento que tiene la gente de este campo procede especialmente de los medios de comunicación, más que de conocimiento directo» (Gómez-Escaloni-lla, 2008, 59). El esfuerzo de los medios por el tratamiento paritario de las y los políticos, por tanto, puede resultar aún más relevante que medidas aparentemente más efectivas como la paridad de los miembros del gobierno de España durante la presidencia del PSOE.

Teniendo en cuenta el objetivo general de este estudio, es decir, analizar si existen o no diferencias de tratamiento de las y los políticos según su género en la prensa diaria publicada en Gipuzkoa, en este capítulo se hace un análisis cuantitativo de los datos recogidos.

1.1. Universo y recogida de datos

El presente capítulo realiza un análisis cuantitativo sobre un conjunto de contenidos informativos recogidos de la prensa diaria publicada en Gipuzkoa, tanto de ámbito local como autonómico y estatal, protagonizados por políticos (tanto mujeres como hombres), durante un periodo de tiempo de 31 días, entre el 1 y el 31 de octubre de 2010. Los periódicos seleccionados han sido *El Diario Vasco*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Gara*, *Berria*, *El País* y *El Mundo* (estos dos últimos en sus ediciones del País Vasco).

De todos estos diarios, *El Diario Vasco* es el más antiguo y, en la actualidad, el más vendido en Gipuzkoa, lo cual significa que es la principal publicación diaria en este territorio. Pertenece al grupo Vocento y da amplia cobertura a la información local, ya que posee diez ediciones repartidas por toda la provincia; en este trabajo se ha manejado sólo la edición de Donostialdea. Su línea editorial podría definirse como del liberalismo conservador o de centro-derecha. A pesar de ser bilingüe en castellano y euskera, aproximadamente un 90% se publica en castellano.

Por el contrario, *Noticias de Gipuzkoa* es el más joven en la provincia, publicado por primera vez el 24 de noviembre de 2005. Surgió con el deseo de cambiar el panorama de la prensa guipuzcoana y competir directamente por el liderazgo con *El Diario Vasco*. Como parte del Grupo Noticias, comparte con los otros medios del grupo una línea editorial de izquierdas y progresista. En cuanto a los idiomas utilizados, es un diario escrito principalmente en castellano, aunque se introducen también algunos contenidos en euskera.

El diario *Gara* se publicó por primera vez el 30 de enero de 1999, para llenar el espacio dejado por el periódico *Egin*, que había sido cerrado por orden judicial. En la actualidad, aunque no tenga tantos lectores como *El Diario Vasco*, cobra especial relevancia por responder a las necesidades informativas de la población independentista y de izquierdas. Desde el punto de vista idiomático, al igual que los anteriores, se publica primordialmente en castellano, aunque también con algunos contenidos en euskera.

Berria es el único diario impreso publicado íntegramente en euskera. Se publicó por primera vez el 21 de junio de 2003 para dar continuidad al diario *Euskaldunon Egunkaria*, clausurado también por decisión judicial. Su línea editorial es fundamentalmente de izquierdas y progresista, con una plantilla ideológicamente diversa.

En cuanto a los diarios de difusión nacional, *El País* es un periódico redactado íntegramente en castellano, con sede social y redacción central en Madrid, aunque cuenta con una delegación Bilbao (además de otras ciudades de España) desde la que edita la edición territorial del País Vasco, que es la que se ha utilizado para este estudio. Su línea editorial se considera progresista, cercana al social-liberalismo o la socialdemocracia, de centro-izquierda. Es, además, el periódico no deportivo de mayor difusión de España.

En cuanto a *El Mundo*, anteriormente denominado formalmente *El Mundo del siglo XXI*, es un periódico también publicado íntegramente en castellano y con sede en Madrid aunque, además de la edición general impresa de ámbito, cuenta con distintas ediciones regionales y locales (se ha usado la edición País Vasco para este trabajo). Su línea editorial es cercana al liberalismo de centro-derecha.

De todos los diarios mencionados, se han recogido las noticias protagonizadas por políticos, hombres o mujeres. Se ha tomado como unidad de análisis la noticia, incluyendo sus elementos gráficos (en caso de que los tuviera), y se han registrado de esta forma 2.131 unidades informativas. De cada una de estas informaciones se han recogido datos acerca de los siguientes indicadores:

1. Relativos a la unidad informativa
 - a. Periódico en el que se publica la noticia
 - b. Sección y página en la que aparece
 - c. Dimensión de la noticia, en páginas y columnas
 - d. Si lleva gráficos o no, y de qué tipo (fotografías/infografías)
 - e. Género periodístico de la noticia
 - f. Autoría de la noticia
 - g. Motivo noticioso

2. Relativos al tratamiento del protagonista

- a. Nombre completo, género y partido político del político o la política protagonista
- b. Tipo de designación que se utiliza en el titular para referirse al protagonista
- c. Si el o la protagonista de la noticia protagoniza también el titular o los gráficos de la noticia (si los tuviera)

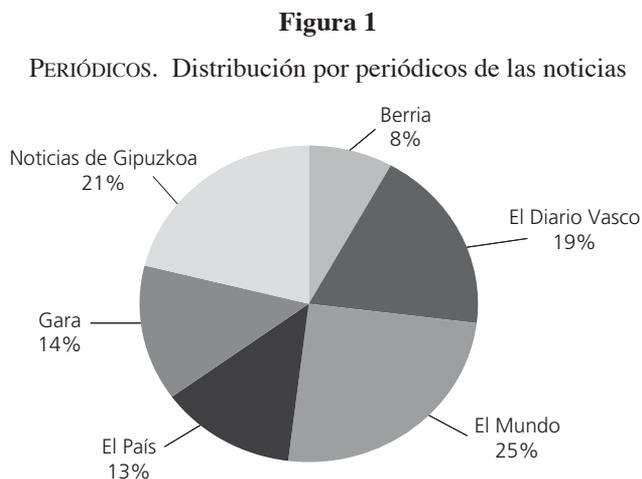
Los datos se han recogido en categorías para posibilitar su posterior tratamiento cuantitativo y se han procesado utilizando una hoja de cálculo para establecer las frecuencias (absolutas y relativas al género) para los principales indicadores.

1.2. Presentación de los datos

A continuación, se realizará un análisis descriptivo de los datos recogidos mediante el procedimiento descrito en el punto anterior. Este análisis se divide en dos partes: en la primera parte, se realizará un resumen global de los datos en su conjunto y, en la segunda parte, se hará este mismo análisis pero segmentando los datos por género, con el objetivo de ver si existen diferencias significativas entre ambos segmentos y, por lo tanto, si podemos concluir o no que existe una diferencia de tratamiento de los políticos según su género.

a. Descripción general

En esta sección se realizará un resumen descriptivo en términos generales de los datos recogidos acerca de las 2.131 unidades informativas registradas en este trabajo, a través de las variables definidas anteriormente.

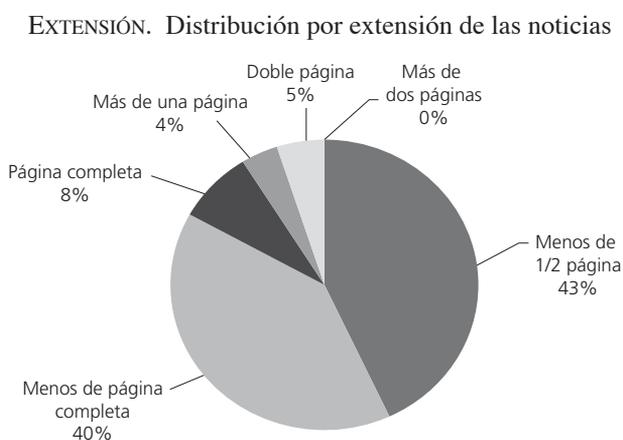


En primer lugar, la Fig. 1 muestra la distribución de las noticias según el periódico en el que han sido publicadas. Estos datos están afectados por una parte por el volumen general de cada periódico, y por otra por la cantidad de contenido que dedican a la política estos periódicos. Así, podemos ver que *El Mundo* y *Noticias de Gipuzkoa* son los periódicos que más noticias protagonizadas por políticos y políticas han publicado durante el periodo de estudio, acumulando casi el 50% del total, seguidos por *El Diario Vasco*, *Gara*, *El País* y *Berria*, en este orden.

En segundo lugar, se han recogido dos variables relativas a la dimensión de las noticias: la extensión total y la anchura en columnas de cada noticia. Se han recogido ambas variables porque, independientemente de la extensión total, el ancho en columnas (sobre todo del titular) también es indicativo de la importancia de las noticias.

En cuanto a la extensión total (ver Fig. 2), la inmensa mayoría de las noticias (un 83%) toman menos de una página completa, un 8% ocupan una página completa y un 9% ocupan más de una página (incluyendo dobles páginas, y algunos casos excepcionales que toman más de dos páginas de extensión).

Figura 2



Observando únicamente estos datos, podríamos llegar a la conclusión de que las noticias con políticos o políticas como protagonistas no adquieren demasiada importancia en página. Sin embargo, conviene analizar también el ancho en columnas de las noticias (ver Fig. 3).

En este sentido, el 33% toma menos de media página de ancho (una o dos columnas), el 59% ocupa más de la mitad de la página de ancho (entre tres y cinco columnas), y un 8% ocupa más de una página de ancho. Según estos datos, puede verse que más de la mitad de las noticias ocupa más de la mitad de la página de ancho, por lo que puede considerarse que en más de la mitad de los casos, las noticias con políticos y políticas protagonistas son las noticias más destacadas en la página.

Figura 3

ANCHURA. Distribución por anchura en columnas de las noticias

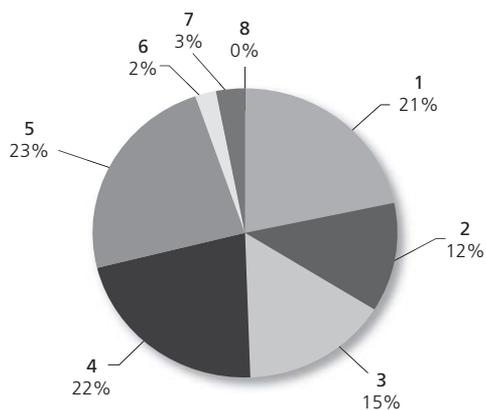


Figura 4

GRÁFICOS. Distribución por tipos de gráficos que incluyen las noticias

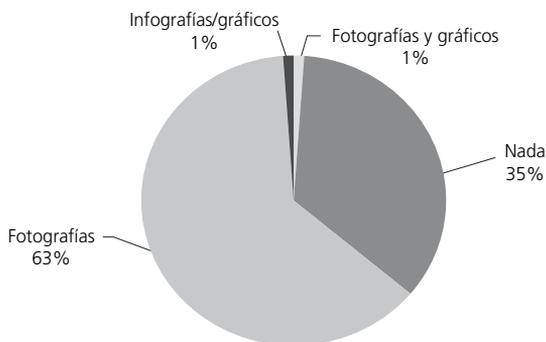
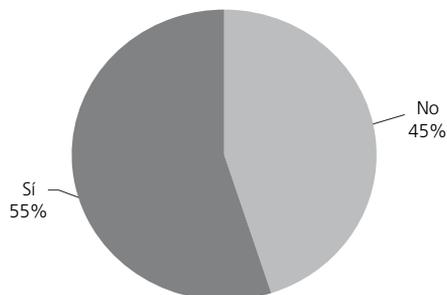


Figura 5

PROTAGONISMO EN GRÁFICOS. Distribución por coincidencia del o la protagonista de la noticia en los gráficos



En tercer lugar, se ha recogido información sobre si las noticias contienen algún tipo de gráfico (fotografías o infografías), y si el o la protagonista de la noticia es también protagonista del gráfico o no.

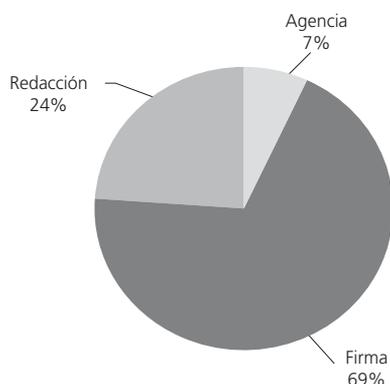
Como se puede ver en la Fig. 4, gran parte de las noticias recogidas (un 65%) contiene algún tipo de gráfico, principalmente fotografías. También aparecen infografías o algún otro tipo de gráficos, pero en mucha menor medida.

Sobre si los y las protagonistas de las noticias son también protagonistas de los gráficos o no (ver Fig. 5), aproximadamente la mitad de las veces lo son, y otras tantas no lo son. No se puede afirmar, por tanto, que el protagonista de los gráficos coincida generalmente con el o la protagonista de la noticia.

La autoría de las noticias también puede aportar información interesante acerca del esfuerzo que el medio ha dedicado a la elaboración del contenido. Se ha recogido si en las noticias figura como autor una agencia, algún término genérico referido al medio (generalmente «Redacción») o el nombre del autor o autora.

Figura 6

AUTORÍA. Distribución por tipo de autoría de las noticias



En esta área, como muestra la Fig. 6, la inmensa mayoría de las noticias protagonizadas por políticos y políticas (un 83%) son elaboradas por el propio medio, y de ellas también la mayoría firmadas por el o la periodista. Esto significa que la prensa dedica especial atención a los temas políticos, en los que, como se verá en el próximo capítulo, se implica especialmente no sólo generando, sino también compartiendo opinión con sus lectores y lectoras según la ideología que apoya en ese momento.

En cuanto a los géneros periodísticos (ver Fig. 7), los contenidos dedicados a la política son primordialmente (más del 75%) del género informativo, seguido por el género de opinión (sobre todo por redactores o colaboradores) y finalmente por el interpretativo (dividido entre los reportajes y las entrevistas a partes prácticamente iguales). Las noticias y los textos de opinión serán analizados en el capítulo 2, *Líderes y lideresas: la construc-*

*ción del imaginario político en la prensa española y las entrevistas, en el 4, titulado *Las voces de los líderes y las lideresas en la entrevista política*. Respecto de las noticias, se puede adelantar que en la forma de ser presentadas se percibe a menudo el sesgo ideológico del medio que las genera, pues como se ha mencionado anteriormente, muchas de ellas son de producción propia y no de agencia. Y, de forma todavía más evidente, aparece dicho sesgo en los textos de opinión.*

Figura 7

GÉNERO PERIODÍSTICO. Distribución por género periodístico y por subgéneros de las noticias recogidas en el análisis

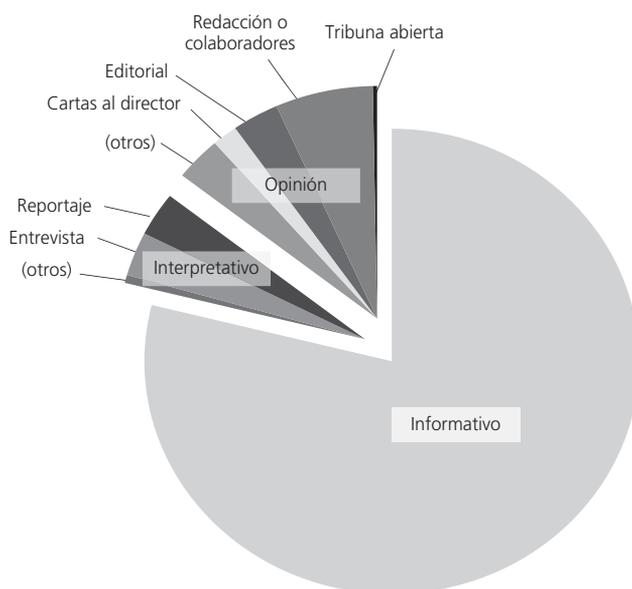
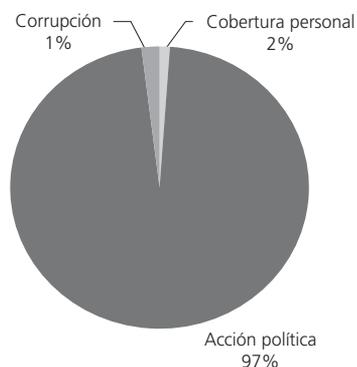


Figura 8

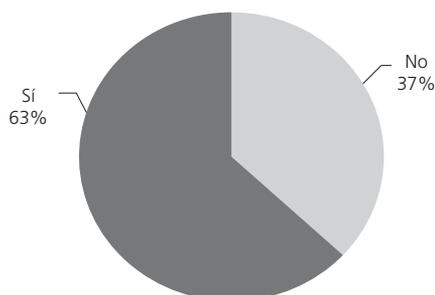
MOTIVO NOTICIOSO. Distribución según el motivo noticioso



En términos generales como muestra la Fig. 8, las noticias que recogen cuestiones no directamente relacionadas con la acción política de los y las protagonistas son prácticamente desdeñables (alrededor del 3%) durante el periodo de estudio. El 2% dedicado a cubrir informaciones de actos que no corresponden a la vida pública sino privada de los políticos y las políticas habla a favor de la labor periodística. En cambio, la poca atención prestada a la corrupción política sorprende, cuando es una *lacra* extendida en todos los niveles y ámbitos de la gestión política. En cuanto al 97% de los textos centrados en la acción política, muchos de ellos están relacionados en esa época con la lenta caída del Gobierno Zapatero, provocada por la crisis económica que estaba viviendo en ese momento el país, y por lo mismo en los movimientos del PSOE y el PP, el primero para mantenerse en el poder, y el segundo para acceder a él; todo ello personificado en las luchas entre sus representantes políticos. Sobre ello se hablará largo y tendido en el próximo capítulo.

Figura 9

PROTAGONISTA EN TITULAR. Distribución por coincidencia del o la protagonista de la noticia en el titular



También se ha recogido si el o la protagonista de la noticia coincide o no con el o la protagonista del titular (ver Fig. 9). En este caso, en la mayoría de los casos se encuentra que el o la protagonista de la noticia protagoniza también el titular de dicha noticia. Los casos en los que el o la protagonista no coincide pueden darse por referirse el titular a la institución u órgano en el que se da la noticia o al partido político del que es miembro, y también por titulares más creativos en géneros periodísticos diferentes al informativo. Esto significa que en la mayor parte de los casos es el político o la política quien se erige en la cabeza visible del partido como individualidad y, por lo mismo, sobre él o ella, y no sobre el colectivo, recae todo el peso de la responsabilidad, tanto en el triunfo como en la derrota.

Un último aspecto en el que se han querido medir las diferencias entre políticos hombres y mujeres en la prensa es la manera en la que se designa al protagonista en el titular, si por su nombre completo, parte de su nombre completo, algún alias o seudónimo... (ver Fig. 10). Tomadas todas las noticias en su conjunto, las veces en las que aparece nombrado o nombrada, la mayoría de los casos se hace utilizando el nombre completo o partes de él (44% entre nombre completo, nombre de pila y apellido), seguido por otros hechos

circunstanciales del o la protagonista (19% entre partido político, cargo que ocupa y lugar en el que trabaja). También existe un 4% en el que la referencia al protagonista en el titular se hace a través de un seudónimo o alias. Curiosamente en política está muy extendido referirse al personaje político por el apellido, o el nombre y apellido, cuando se merece todo el respeto del medio. En cambio, el uso de apodosos o del nombre solo, responde a motivos varios: reprenderlo, caricaturizarlo... (sobre este aspecto volveremos en el siguiente apartado cuando tratemos de los diferentes tratamientos desde la perspectiva de género).

Figura 10

TIPO DE DESIGNACIÓN. Distribución por tipo de designación utilizada para referirse al personaje político protagonista

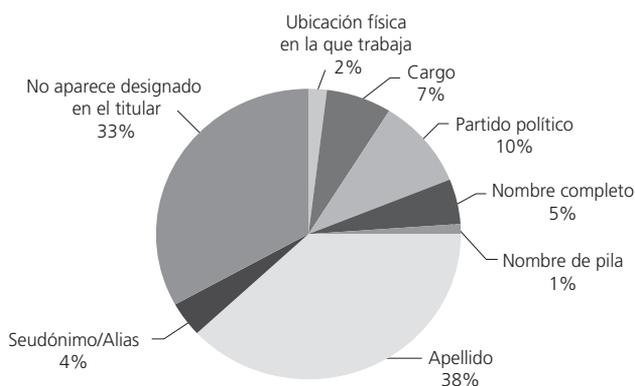
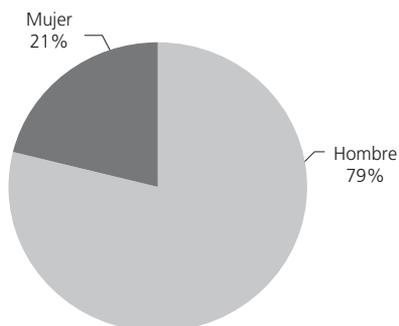


Figura 11

GÉNEROS. Distribución por género de los y las protagonistas de las noticias



En cuanto al género de las y los políticos protagonistas de las noticias, la inmensa mayoría son hombres (ver Fig. 11). En principio, esto no quiere decir que los medios desprecien el papel de las mujeres en la política, ya que lo que sucede es que siguen siendo más hombres que mujeres quienes participan en esta actividad.

De todos modos, también es cierto que durante el periodo de estudio el Gobierno del estado respetó la paridad, acercándose a una división por género de los ministros y ministras de 50/50, si bien cuando lo remodeló descendió el número de ministras. Sin embargo, cabe plantearse si en el tratamiento informativo se toman medidas en pro de la paridad o si, por el contrario, los medios se comportan como expone Gómez-Escalonilla en el siguiente texto:

(...) aunque ciertamente exista discriminación hacia la mujer en la vida política, existen algunos espacios donde, políticamente, se ha querido representar la paridad: en el gabinete ministerial y en la presidencia de la nación. Pues bien, en los medios no existe tal paridad (2008, 70).

En este sentido, los datos muestran ningún signo de paridad por parte de los medios en cuanto a la cantidad de noticias se refiere. En el próximo apartado se analizará si existen también diferencias en cuanto al tratamiento que los y las protagonistas reciben, según el género.

b. *Datos segmentados por género*

Una vez revisados los datos en términos globales, tomados en su totalidad, en este apartado se segmentarán las noticias según el género del personaje político protagonista de la noticia, con la intención de analizar si existen o no diferencias de tratamiento debidas a este criterio.

Algunos de los indicadores que se han recogido no presentan apenas diferencias entre hombres y mujeres, y por lo tanto no van a presentarse los datos correspondientes a estos indicadores. Son los siguientes: la dimensión de la noticia (extensión en páginas y anchura en columnas), la autoría (redacción, firma o agencias) y si la noticia incluye o no elementos gráficos de algún tipo. Podría decirse, por tanto, que en lo que respecta a los datos *objetivables* de las noticias, apenas existen diferencias por género.

Los demás indicadores (el periódico en el que se publica la noticia, el género periodístico, si el personaje político protagoniza también el titular o los gráficos, el tipo de designación en el titular, el motivo noticioso) sí que presentan diferencias, y los datos que corresponden a éstos se recogen en la Fig. 12.

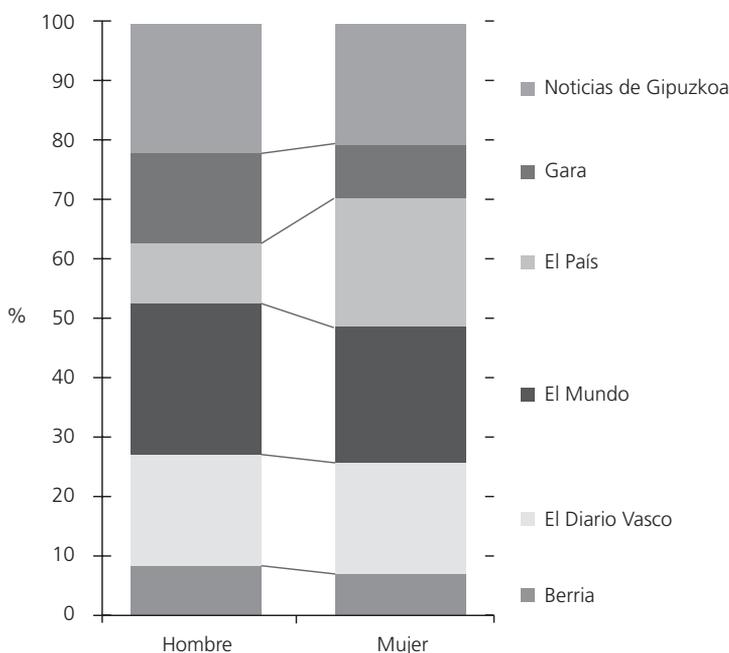
En primer lugar, puede verse que la proporción de noticias con políticas mujeres protagonistas es muy similar a la de hombres en casi todos los periódicos, salvo en el caso de *Gara* y *El País*. De las noticias publicadas durante el periodo de estudio protagonizadas por mujeres políticas, se encuentran proporcionalmente menos noticias en *Gara*, y más en *El País*. Dicho de otra forma, las mujeres políticas aparecen más de lo habitual en *El País*, y menos de lo habitual en *Gara*.

Gómez-Escalonilla apunta que «estos porcentajes minoritarios de los partidos políticos distintos a los dos mayoritarios se reducen todavía más cuando lo que se consi-

dera es la presencia femenina» (2008, 62); en esta línea, podría entenderse que *Gara* se centre sobre todo en noticias políticas del ámbito local y regional (con una mayor diversidad de partidos políticos), y la proporción de mujeres políticas es ligeramente menor que en el ámbito nacional; esta diferencia de ámbito de los periódicos podría explicar la diferencia que se observa en la Fig. 12. Podría también explicar por qué en *El País* se encuentran más noticias sobre políticas mujeres, aunque según esta afirmación, también debería darse la misma circunstancia con el otro periódico nacional, *El Mundo*. En este sentido, aunque es cierto que las noticias recogidas en *El País* se acercan más a la paridad del Gobierno del estado (que es el organismo oficial de referencia en el ámbito prioritario del periódico, el estatal), aún sigue quedándose muy lejos, sin llegar al 40% de noticias protagonizadas por políticas mujeres frente a las protagonizadas por políticos hombres. El otro periódico prioritariamente estatal, *El Mundo*, se queda aún más lejos de este porcentaje, sin llegar a un 20% de noticias protagonizadas por políticas mujeres.

Figura 12

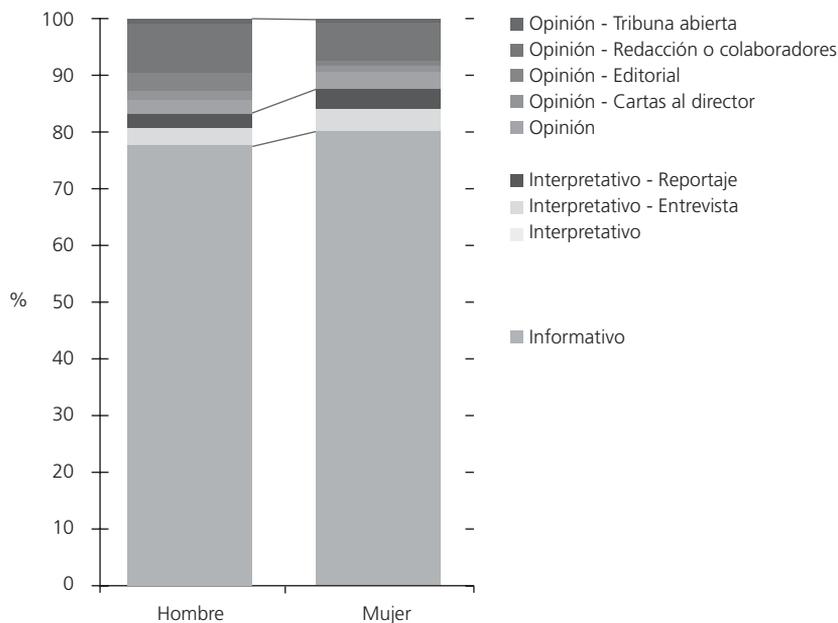
PERIÓDICOS POR GÉNERO. Número de noticias publicadas en cada periódico, según el género del personaje político protagonista



El resto de periódicos manejan porcentajes muy similares, rondando el 20%, de noticias protagonizadas por mujeres políticas. Identificar la causa de esta diferencia requeriría un análisis más profundo de los datos, pero no existe ninguna evidencia de que se deba a una diferencia de tratamiento debido al género.

Figura 13

GÉNERO PERIODÍSTICO POR GÉNERO. Número de noticias en cada género periodístico, según el género del personaje político protagonista



En cuanto al género informativo del contenido protagonizado por políticos y políticas, la Fig. 13 muestra una clara diferencia entre géneros (hombre-mujer) en cuanto a los géneros de opinión se refiere; proporcionalmente, hay más contenidos de opinión dedicados a políticos hombres que a mujeres. Sin embargo, los géneros interpretativos vienen a atenuar ligeramente esta diferencia; hay proporcionalmente más contenidos interpretativos, y también informativos (aunque en menor medida), dedicados a mujeres políticas.

Teniendo en cuenta que el género informativo es, en general, el que menor elaboración o esfuerzo requiere por parte de la redacción, podría decirse que los políticos hombres reciben más dedicación por parte de los periódicos. Sin embargo, convendría contrastar esto con lo que podría considerarse otro indicador de la dedicación del periódico: la autoría (firma con nombre y apellidos, «redacción» o agencia). Como se ha mencionado al comienzo de esta sección, las diferencias en este apartado son desdeñables, por lo tanto tampoco se puede afirmar tajantemente que la dedicación de las redacciones sea menor en el caso de las mujeres políticas. Lo que sí es un hecho es que las mujeres políticas protagonizan proporcionalmente menos contenidos del género de opinión.

El motivo noticioso es un indicador que, de presentar diferencias significativas, vendría a reiterar la afirmación de Gómez-Escalonilla acerca de las conclusiones de los principales estudios sobre el papel de la mujer política en los medios de comunicación:

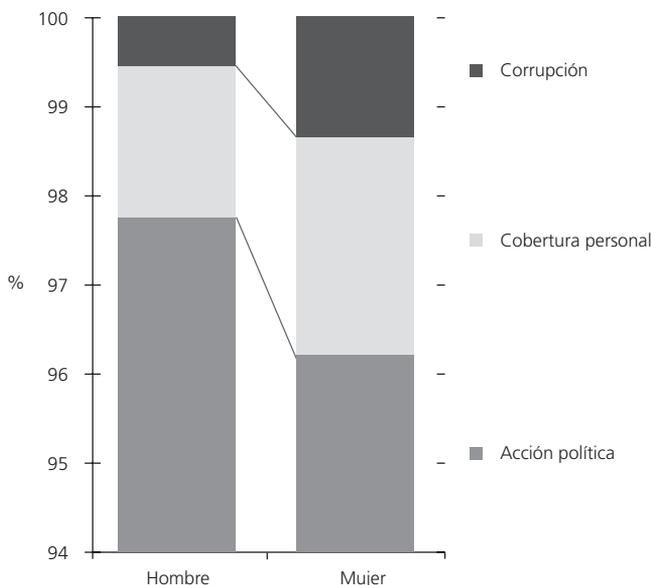
La mayoría de estos estudios señalan que la característica básica de la representación mediática sobre la mujer política es la marginación con la que aparece y su papel casi de intrusa en la política, hasta el punto de que su presencia se «trivializa» al hacer referencia a su vida privada, sus planes domésticos o su estilo a la hora de vestir. (...) se les dedica menos atención y son recurrentes las alusiones a la ropa, el peinado o las relaciones familiares (...). (2008, 60)

Si bien es cierto que este indicador no recoge «referencias» o «alusiones» a los y las protagonistas en la noticia, sino el motivo principal que hace que el hecho sea digno de ser recogido como noticia, deberían poder verse ciertas diferencias entre géneros y sería esperable encontrar, por ejemplo, una considerablemente mayor proporción de noticias protagonizadas por mujeres dirigidas a la cobertura personal de los políticos, por ejemplo. Los datos, sin embargo, no dan ninguna muestra de esto (ver Fig. 14); la diferencia de noticias motivadas por cuestiones no directamente relacionadas con la acción política es mínima, sin llegar a un 2%.

El motivo noticioso de las unidades informativas recogidas no aporta, por tanto, evidencia ninguna de una posible diferencia de tratamiento a los personajes políticos por su género.

Figura 14

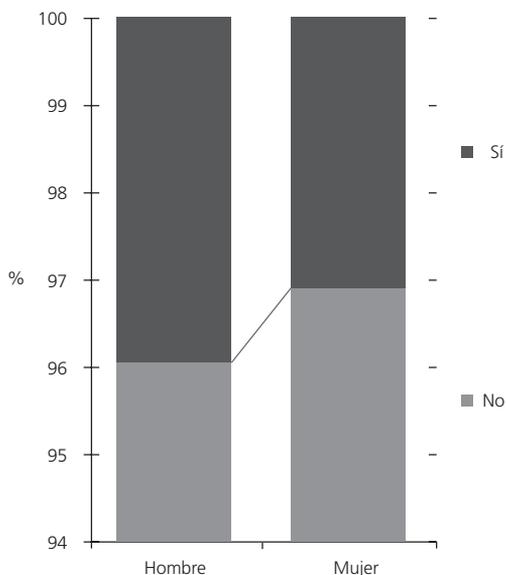
MOTIVO NOTICIOSO POR GÉNERO. Número de noticias con cada motivo noticioso, según el género del personaje político protagonista



Con respecto a la coincidencia de protagonista del titular con el de la noticia como se muestra en la Fig. 15, empiezan a verse diferencias realmente significativas. En el caso de los hombres, casi el 70% de los que protagonizan la noticia protagonizan también el titular de la noticia; en cambio, apenas en un 50% de los casos ocurre esto con las mujeres.

Figura 15

PROTAGONISMO EN EL TITULAR POR GÉNERO. Casos en los que el o la protagonista del titular coincide con el de la noticia, según el género del personaje político protagonista



La diferencia es considerable. Generalmente, cuando las mujeres protagonistas o co-protagonistas de las noticias sobre política no protagonizan el titular, es por una de estas tres razones: el titular no menciona ningún nombre, se utilizan términos genéricos; el protagonista o sujeto del titular es otro político-hombre co-protagonista de la noticia; o bien se utiliza un término genérico como sujeto del titular que hace referencia a la mujer protagonista. Algunos ejemplos combinan más de una de estas características: en una noticia publicada el día 22 de octubre acerca de la destitución de Ignasi Guardans como Director General de Cinematografía del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) por parte de la entonces ministra de Cultura Ángeles González-Sinde, el diario *El País* titulaba: «Cultura fulmina a Ignasi Guardans como director general de cine». Este titular omite nombrar a la política-mujer para convertir el organismo que dirige en sujeto del titular, y en cambio menciona con nombres y apellidos al sujeto pasivo de la acción (hombre).

Ocurre lo contrario en cuanto al protagonismo en los gráficos (ver Fig. 16); las mujeres protagonizan más frecuentemente los gráficos que acompañan a las noticias que los hombres. Si se cruzan estos datos con el motivo noticioso, puede observarse que las noticias que realizan una cobertura personal de los políticos sobre todo tienden a ir acompañadas de gráficos con una considerablemente mayor frecuencia que las demás.

Puede que la ligerísima mayor frecuencia de las mujeres como protagonistas de este tipo de noticias explique también, en cierta medida, el hecho de que las mujeres protagonicen proporcionalmente más gráficos que los hombres. Sin embargo se requiere un análisis de contenido más en profundidad para poder especificar más rotundamente las causas de esta diferencia.

Figura 16

PROTAGONISMO DE LOS GRÁFICOS POR GÉNERO. Casos en los que el o la protagonista de los gráficos coincide con el de la noticia, según el género del personaje político protagonista

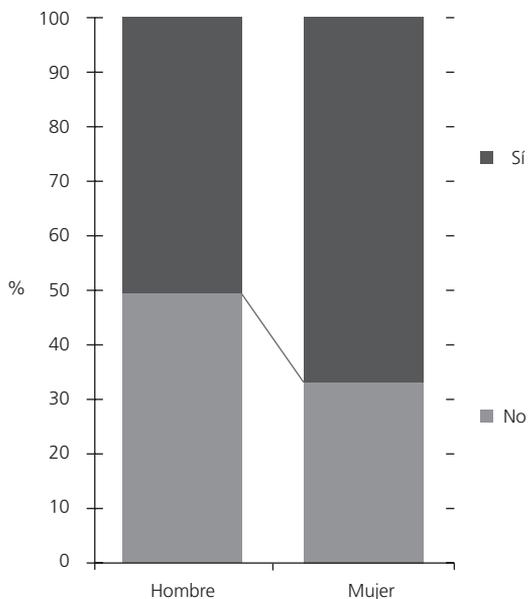
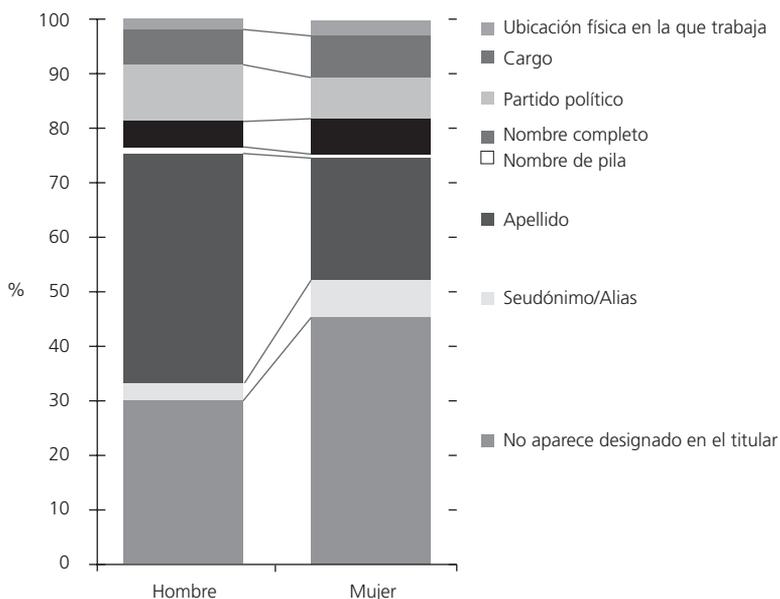


Figura 17

DESIGNACIÓN POR GÉNERO. Forma en la que se designa al personaje político protagonista en el titular, según su género



Finalmente, la variable de la designación que se utiliza en el titular para referirse al político o política en cuestión es uno de los que puede constituir un indicador directo de la posible diferencia de tratamiento de los personajes políticos según su género. La Fig. 17 muestra la distribución de las noticias según estos parámetros, y permite algunas observaciones interesantes en cuanto a las diferencias entre géneros que se encuentran en lo que a la designación del personaje político utilizada en el titular se refiere.

La primera, que las mujeres son omitidas del titular con mayor frecuencia que los hombres. Esto por sí mismo podría considerarse, al menos provisionalmente, una evidencia de la discriminación de las mujeres políticas frente a los hombres.

En segundo lugar, las designaciones utilizadas para las mujeres son con considerable menor frecuencia relativas a su nombre real (nombre completo, nombre de pila o apellido). En este grupo la mayor diferencia existe en cuanto a las designaciones por apellido, que es precisamente la que podría considerarse la designación más objetiva o *aséptica* después del nombre completo. El hecho de que, cuando se designa a las mujeres políticas en el titular, se opte por designaciones con mayor carga subjetiva o connotativa podría entenderse también como un indicador de la discriminación de las mujeres políticas en los medios impresos.

El tipo de designación más afectado de subjetividad por definición es probablemente el de los seudónimos o alias. De las noticias protagonizadas por una mujer política, las que la designan con un alias en el titular son porcentualmente casi el doble con respecto a los casos en los que eso ocurre con noticias protagonizadas por políticos hombres. El caso más notorio es el relativo a Trinidad Jiménez, para la que se utilizan denominaciones como «Trini», «la Trini» o «señorita Trini», aunque en ocasiones sean citas literales de otros personajes.

En cuanto a las designaciones en las que se utiliza la *posición* del personaje político en lugar de su nombre (partido político, cargo o ubicación física en la que trabaja), las diferencias apenas son significativas, aunque es cierto que en el caso de los hombres se utiliza más el partido político que en el caso de las mujeres, para las que es más frecuente referirse a su cargo o ubicación de trabajo.

En resumen, puede decirse que, en general, se omiten las mujeres políticas de la redacción del titular con mayor frecuencia que los hombres; y cuando sí se nombran, se prefieren las designaciones menos objetivas con mayor frecuencia que en el caso de los hombres.

1.3. Reflexiones finales

Es un hecho que se publican menos noticias acerca de mujeres políticas que de hombres. Sin embargo, los datos recogidos en este trabajo permiten ciertas matizaciones a esta afirmación e incluso esbozan posibles líneas de análisis que lleven a la definición de las causas.

En primer lugar, y referente exclusivamente a la cuestión cuantitativa, no puede dejar de compararse la presencia mediática de la mujer con su protagonismo real en la vida política. En este sentido, aunque los datos que se han recogido no sirven para hacer afir-

maciones tajantes al respecto, puede decirse que la escasa visibilidad mediática de la mujer política se debe a que su protagonismo político también es escaso (Gómez-Escalonilla, 2008, 62). Es cierto que en otros ámbitos se toman medidas de discriminación positiva para equilibrar la representación de la mujer; pero no parece que los medios estén adoptando ninguna medida del estilo. Sin embargo, tampoco puede decirse (siempre en función de los datos recogidos para este trabajo) que estén discriminando a la mujer política dándole menos espacio del que le correspondería por su lugar en la vida política.

El tratamiento cualitativo que recibe la mujer política en las noticias en las que sí se la menciona es otra cuestión. Aunque aquí también habría que matizar que la influencia del género sobre el tratamiento, aun existiendo, no es el único factor influyente; también entran en juego aspectos como el posicionamiento político (Rodríguez, 2006, 11). Estos aspectos serán tratados en el próximo capítulo, *Líderes y lideresas: la construcción del imaginario político en la prensa española*.

Sin embargo, no deja de ser cierto que «la representación mediática de la mujer, de lo que tiene que ver con ella, está atravesada muchas veces por tópicos, simplificaciones e incluso agresiones más o menos notorias» (Torregrosa Carmona, 2008, 131). De lo que se deriva de los datos analizados aquí, se puede decir que existen indicios de que, efectivamente, existen tópicos, simplificaciones e incluso agresiones sutiles en algunos casos hacia la mujer política (en comparación con el hombre político). Cuestiones como el uso de seudónimos, o la omisión del nombre para utilizar cargos o partidos políticos, podrían resultar ejemplos válidos. Otros ejemplos, en los que los estereotipos femeninos están presentes y que confirman lo aquí visto, serán vistos en el capítulo siguiente. También el hecho de que las mujeres protagonicen más frecuentemente que los hombres los gráficos que acompañan a las noticias, aunque en principio pueda parecer una diferencia positiva a favor de la mujer, podría ocultar tratamientos más afectados por el aspecto físico, por ejemplo, que habría que analizar con mayor detalle.

En definitiva, aunque a través del análisis de los medios se puedan intuir sutiles diferencias de tratamiento no precisamente a favor de la mujer política, no podemos dejar de considerar la influencia que ejercen también los «aspectos estructurales, más de fondo, inherentes a la propia sociedad, que sigue sin confiar y dar oportunidades a todos en una medida idéntica o cuando menos similar» (Torregrosa Carmona, 2008, 132). Según los datos, en resumen, las mujeres aparecen con menor frecuencia, aunque habrá que contrastar si es proporcional a la representación política real; y existen ciertas diferencias de tratamiento que podrían indicar una discriminación hacia la mujer política en los medios, pero se requiere un análisis de contenido más en profundidad como el que se realizará en los próximos capítulos para confirmar esta discriminación.

1.4. Obras citadas

- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria; Antonio GARCÍA; Marina SANTÍN; Raquel RODRÍGUEZ; Juan TORREGROSA. 2008. «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismo/s* 11, 59-71.
- KORKOSTEGI ARANGUREN, María Jesús. 2011. «Mujer, educación y empleo», en *Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones*. Donostia; Diputación Foral de Gipuzkoa, 39-66.

- RODRÍGUEZ, Raquel; Antonio GARCÍA. 2006. «La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios». Comunicación en *Encuentro de Latinoamericanistas Españoles* 12. Santander. Acceso online en marzo de 2012: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/10/39/69/PDF/Rodriguez_y_Garcia.pdf
- TORREGROSA CARMONA, Juan Francisco. 2008. «Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género». *Feminismo/s* 11, 125-139.

2

Líderes y lideresas: la construcción del imaginario político en la prensa española

María Jesús Korkostegi Aranguren

Nombrar algo o a alguien es darle presencia, visualizarlo. Mediante el lenguaje se nos llama y se nos ignora y todo ello condicionará la imagen de la realidad que nos construyamos y cómo la transmitiremos. Para existir todo debe tener un nombre. La utilización sexista del lenguaje implica la invisibilidad de las mujeres, tanto de su presencia como de sus logros (Inmaculada MONTALBÁN, presidenta de la Comisión de Igualdad del CGPJ)¹.

Ser nombrado, para bien o mal, es mejor que ser ignorado, pero cualquier sesgo sexista con que se haga vuelve invisible a las mujeres. Partimos de esta premisa, tomada de la cita con la que hemos comenzado, porque es esto lo que se manifiesta claramente en el tema que vamos a tratar en este capítulo; el cual entronca en un estudio que apuesta por que la visualización de las mujeres pasa por no obviar que de lo que de ellas se diga y cómo se diga, y no solo de lo que hagan, dependen los avances en el logro de la igualdad de género. En este sentido, los medios de comunicación tienen un gran poder en la transmisión de la imagen de las mujeres que han pasado a ser visibles socialmente por su inserción en los diferentes ámbitos laborales. Convenimos con Silvina Torres en el papel que en la actualidad desempeñan los medios en el acontecer de la vida pública: «Hoy se impone considerar [...] los efectos de la mediatización, los efectos de la cultura de la mirada» (Silvina Torre, 2008).

En esta *cultura de la mirada* en la que está sumergida la sociedad actual, es la política uno de los temas estrella de los medios de comunicación y, sin duda, podemos hablar de una fuerte «mediatización» de esta. En efecto, vivimos en una sociedad en la que la realidad política no puede desligarse de los medios de comunicación, pues son estos los que (re)construyen en buena medida los acontecimientos y (con)forman la imagen de sus protagonistas, sean estos hombres o mujeres. Ante esto, cabe preguntarse si reciben ambos el mismo tratamiento. Para tratar de dar respuesta a esta cuestión, partiremos del análisis del ranquin de los personajes políticos con mayor presencia en la prensa española con una mirada de género, para ver qué imagen se transmite de ellos y ellas, y cuál es su repercusión social.

¹ Extraído de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/04/actualidad/1330896843_065369.html

2.1. El marco metodológico

La presencia de las figuras políticas está directamente relacionada con los temas de actualidad informativa a los que dan cobertura los medios de información. Entre las teorías sobre los medios de comunicación de masas que se centran en el tratamiento informativo y los efectos en las audiencias, están las de la agenda *setting* y del *framing*², así como las aportaciones desde la Sociología cultural.

a. *El contexto en el que se generan las informaciones de los medios*

Una nueva dimensión en el estudio del poder mediático y sus efectos se nos abre desde el campo de la Sociología cultural. Según esta teoría, la praxis periodística es de carácter cultural: la influencia de los medios en la percepción de un acontecimiento es esencialmente cultural³. Pero es que, además, la cultura y los medios —estos como parte de aquella— «entretejen la estructura social desde dentro» (M. Luengo, 2009:39). En este sentido, al igual que otras instituciones, como por ejemplo las escuelas, poseen *un poder simbólico*. En concreto, los medios son instituciones que generan material simbólico porque no solo expresan una realidad, sino que además la moldean —idea sobre la que volveremos más adelante—.

Si partimos de que las noticias se producen en un contexto social y cultural determinado y «contienen una estructura de acción social» (M. Luengo, 2009:127), para estudiar la relación medios-audiencias y mensajes políticos-efectos, habrá que considerar las siguientes variables: la coordinada espacio-temporal (país, periodo de tiempo...), el contexto social y económico (por ejemplo, la crisis económica en momento determinado puede influir en la opinión de la gente sobre los políticos) y el entorno cultural en el que se genera la noticia (valores culturales del entorno que llevan a una u otra interpretación de los hechos).

En cuanto al entorno cultural, en la elaboración de la noticia, más allá de la ideología del medio, que también influye, hay que tener presente que el/la periodista es «un[/a] contador[/a] de historias que, inmerso[/a] en una tradición cultural, contrae una serie de asunciones comunes sobre el mundo que narra» (M. Luengo, 2009:127). En el periodismo, quien cuenta comparte unos saberes con los/las destinatarios/as de sus mensajes, se halla inmerso en el mismo contexto cultural.

b. *Los temas: las agendas de los medios de comunicación*

La teoría de la agenda *setting* parte de que los medios, mediante la selección de un conjunto de temas, crean su propia agenda informativa y, de esta manera, logran implicar

² V. MCCOMS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós (original: *Setting the Agenda*. Reino Unido: Cambridge, Polity Press, 2004) y RÓDRIGUEZ DÍAZ, Raquel (2004): *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, www.limencop.com. SÁDABA, Teresa (2006): *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona: Ulzama.

³ V. artículo de María LUENGO CRUZ (2009) citado en la bibliografía final.

a las audiencias en los temas o problemas por ellos priorizados. Si nos ceñimos al tema político, hay que tener presente que existen tres agendas: además de la agenda de los medios, están la agenda pública (público o audiencia) y la agenda política (grupos políticos e instituciones). Por lo que respecta a los temas de la agenda política, por ser ellos motivo de debate público, aparecen tanto en las agendas de los medios como en las de las audiencias (R. Rodríguez Díaz, 2004:17).

Por otra parte, partimos de la idea de que la gente considera más importantes unos temas en proporción directa con los que son relevantes para los medios, por la capacidad de estos de transferir una noticia de su agenda a la agenda del público. Así, los temas que son relevantes para los medios también lo son para sus audiencias. Es más, cuando estos realizan un *énfasis constante en ciertos temas*, pueden crear un ambiente de debate entre las personas receptoras de sus mensajes.

c. Las informaciones y su encuadre

Los medios, además de seleccionar los temas que va a hacer llegar a la audiencia mediante un proceso de priorización de unos temas y omisión de otros, preparan la manera en que le llegará la noticia. En este punto es importante ver lo que dice la teoría del *framing*. Dicha teoría destaca la necesidad de estudiar los aspectos relacionados con el «encuadre» o *framing*, es decir, de cómo aparecen encuadrados los hechos noticiosos; porque el medio decide qué es publicable y qué no, la forma de hacerlo y el estilo, es decir, prepara el *contexto noticioso* que va a percibir la audiencia (R. Rodríguez Díaz, 2004:67).

En lo referente al encuadre, hay que tener presente que la realidad política pasa por el *filtro interpretativo de los medios*, los cuales adoptan su propio proceso de enmarcado de los acontecimientos. La teoría del *framing* o encuadre «pone el acento en la forma de enmarcar la información como aspecto decisivo del impacto social» (María Luengo Cruz, 2009:121). La manera en que se presenta una información tiene influencia en las personas que la reciben, pues el destacar determinadas consideraciones provoca que la audiencia las adopte a la hora de construir su opinión.

Teresa Sádaba (2008:50) propone explorar los encuadres o *frames* desde la perspectiva simbólica de la comunicación. El carácter simbólico se manifiesta en que el proceso comunicativo tiene un doble objetivo de *expresar la realidad* y, al mismo tiempo, *moldearla*. La labor de los medios tiene un carácter simbólico en la medida que moldea una realidad.

A la hora de analizar las informaciones políticas de la prensa hemos de tener presentes, y en esto seguimos a Aquiles Chiu Amaparán (2010:183), los siguientes elementos de los textos noticiosos: el tópico (el actor, el suceso o problema) y el marco (la manera en que dicho tópico es presentado y será percibido). Según ese mismo autor, el enmarcado se explica a partir de la *estructura argumentativa del texto* y de la *función simbólica de las palabras*, entendiéndose el simbolismo como «la capacidad de las palabras para decir más de lo que denotan» (p. 184). Así, un análisis de los marcos pretende descubrir esos otros significados.

Schudson (2000) señala que las noticias tienen un contenido y una forma. El contenido se refiere a *los temas e ideologías*, cuestiones tratadas por los teóricos funcionalistas (agenda *setting*) y los críticos de los medios (hegemonía), respectivamente. La forma, a su vez, tiene que ver con los *elementos visuales y lingüísticos* con que se construyen las informaciones noticiosas: es la base intencional del suceso noticioso orientada al público, y por la cual se explica por qué unos relatos periodísticos influyen más que otros (v. M. Luengo, 2009:117).

d. *El relato noticioso*

Compartimos con R. Díaz Arias que «cuando estamos ante un proceso informativo de gran magnitud, los encuadres y enfoque se engarzan en un relato más amplio» (2011). Partimos de que, frente al hecho noticioso aislado, nos podemos encontrar con un acontecimiento político que se extiende a lo largo del tiempo; tal es el caso de una campaña electoral, por ejemplo. En tales casos, el encuadre se aplica a *una serie de informaciones aparecidas en la prensa que constituyen un relato*.

Una parte de lo que se cuenta en los medios son hechos previsibles, marcados por la agenda política, pero también están los acontecimientos imprevisibles que pueden surgir mientras dura el acontecimiento. Los primeros presentan una estrecha relación de los medios con la agenda política, así como también con el márketing político. En cuanto a los segundos, son los que generalmente dan más juego al análisis de los medios pues es entonces cuando dejan traslucir mejor sus propios intereses. En todos los casos, no obstante, resulta complicado desentrañar cuánto de verdad hay en relato, puesto que cada medio *controla* «la relevancia informativa de los hechos, subrayando unos aspectos sobre otros, buscando conectar con los intereses, anhelos y miedos de las audiencias» (R. Díaz Arias: 2011).

2.2. **Los ránquines de los personajes políticos con más frecuencia de aparición en la prensa española**

Los ránquines se han obtenido de un corpus extraído de las informaciones aparecidas durante octubre de 2010 en seis publicaciones españolas: dos estatales (*El Mundo* y *El País*) y cuatro autonómicas (*El Diario Vasco*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Gara* y *Berria*).

Por otro lado, hay que precisar que en la recogida de los datos se han seguido los siguientes criterios: que el político estuviera a) en el titular de la información; b) en una foto aunque no apareciera en el texto; c) en el caso de los textos de opinión, que fuera el foco de atención del texto informativo, pues muchas veces, aun siendo así, no aparece en el titular; y d) en una viñeta o historieta.

Hechas estas observaciones, pasamos a centrarnos en cómo se han elaborado los ránquines. La primera cuestión que surge al elaborar un ranquin de los personajes políticos con más presencia en la prensa desde la perspectiva de género, es dónde estará el límite

que marca la aparición de la primera mujer en este, porque la participación de las mujeres en la vida política todavía sigue siendo minoritaria, especialmente cuanto más se asciende en los puestos de responsabilidad. Pero, si además para la selección de los personajes políticos se van a tomar en cuenta varios ránquines — como en nuestro caso, en el que junto al general se despliegan el estatal y el autonómico —, entonces la presencia de alguna figura política femenina en uno de ellos puede condicionar el número de figuras políticas seleccionadas en los demás. Esto es lo que nos ha llevado a crear un ranquin de 14 personajes políticos.

a. *Los resultados*

En la tabla que se muestra a continuación, puede observarse que se han seleccionado hasta 14 políticos/as en los ránquines, en lugar de 10, por la necesidad de incluir a más de una mujer en el ranquin general, en concreto a Elena Salgado y María Teresa Fernández de la Vega, que aparecen en el decimotercero y decimocuarto lugar, respectivamente (y el séptimo y octavo lugar en la clasificación estatal). De este modo, franqueada la barrera de los diez primeros puestos entre los que solo se encuentra una mujer en la clasificación general, optamos por una lista general en la que se da cuenta de al menos *tres mujeres*, que a su vez ocupan un lugar relevante en el ranquin estatal.

Figura 1

Los ránquines de los/las políticos/as en la prensa española

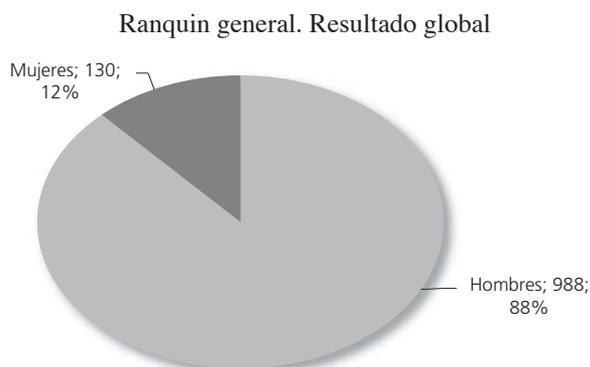
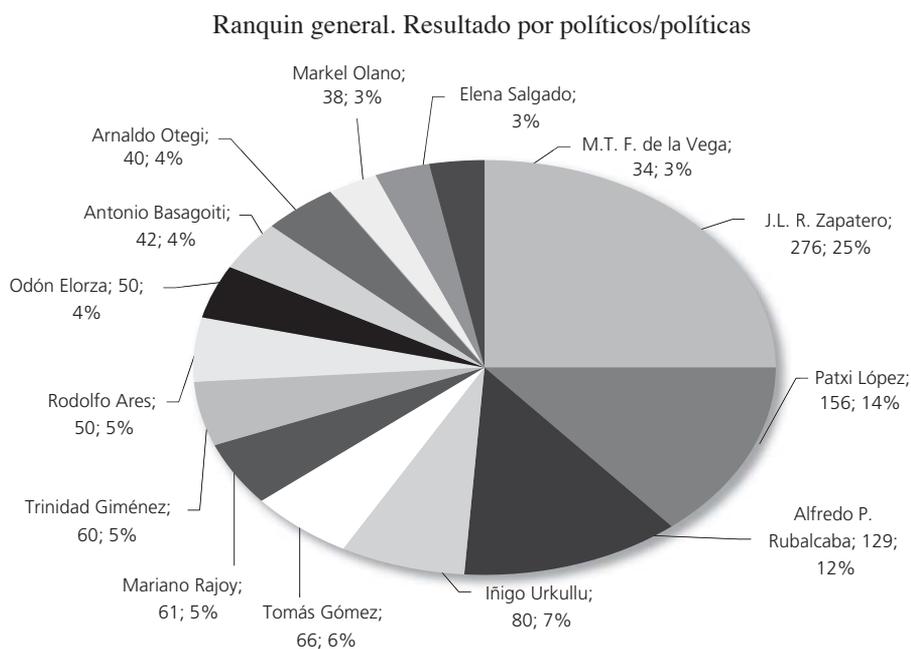
General	n.º	Estatal	n.º	Autonómico	n.º
1 J.L.R. Zapatero	276	1 J.L.R. Zapatero	276	1 <i>Patxi López</i>	156
2 <i>Patxi López</i>	156	2 Alfredo P. Rubalcaba	129	2 <i>Iñigo Urkullu</i>	80
3 Alfredo P. Rubalcaba	129	3 Tomás Gómez	66	3 <i>Rodolfo Ares</i>	50
4 <i>Iñigo Urkullu</i>	80	4 Mariano Rajoy	61	4 <i>Odón Elorza</i>	50
5 Tomás Gómez	66	5 <i>Trinidad Giménez</i>	60	5 <i>Antonio Basagoiti</i>	42
6 Mariano Rajoy	61	6 <i>Leire Pajín</i>	43	6 <i>Arnaldo Otegi</i>	40
7 <i>Trinidad Giménez</i>	60	7 <i>Elena Salgado</i>	36	7 <i>Markel Olano</i>	38
8 <i>Rodolfo Ares</i>	50	8 <i>M.T. F. de la Vega</i>	34	8 <i>Idoia Mendia</i>	30
9 <i>Odón Elorza</i>	50	9 José Montilla	26	9 Juan José Ibarretxe	26
10 <i>Antonio Basagoiti</i>	42	10 <i>Esperanza Aguirre</i>	19	10 Joseba Egibar	23
11 <i>Arnaldo Otegi</i>	40	11 Ramón Jáuregi	19	11 Carlos Aguirre	21
12 <i>Markel Olano</i>	38	12 Javier León de la Riva	18	12 J. A. Pastor	20
13 <i>Elena Salgado</i>	36	13 José Blanco	17	13 Jokin Bildarratz	19
14 <i>M.T. F. de la Vega</i>	34	14 <i>Carmen M. Chacón</i>	15	14 Josu Erkoreka	19

Negrita cursiva: presencia de mujeres.

Negrita: presencia en ranquin general y estatal.

Cursiva: presencia en ranquin general y autonómico.

Tomada en su conjunto toda la prensa analizada (*El País*, *El Mundo*, *El Diario Vasco*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Gara* y *Berria*), la presencia de un 12% de mujeres frente a un 88% de hombres en el ranquin de personajes políticos que más aparecen en la prensa, viene a demostrar lo difícil que resulta que la mujer sea el centro de la mirada informativa desde el momento en que cuanto más alto es el puesto ocupado en política el hombre tiene una presencia mucho mayor. En los gráficos 2 y 3 se evidencia esta realidad: de 14 figuras políticas del ranquin sólo 3 son mujeres.

Figura 2**Figura 3**

En cuanto al ranquin estatal y tal como se aprecia en el gráfico 4, sube la presencia de las mujeres políticas en la prensa, lo cual se explica en gran parte, como tendremos ocasión de ver con más detenimiento, en el excepcional posicionamiento de las políticas en la época en que se hizo la extracción de datos, por una notable representación femenina en la composición del Gobierno de Zapatero. Pero también se puede atribuir un aumento de informaciones sobre ellas a la polémica que surgió a raíz de ciertas expresiones sexistas que afectaron a la imagen de dos políticas: Trinidad Jiménez y Leire Pajín.

Figura 4

Ranquin estatal. Resultado global

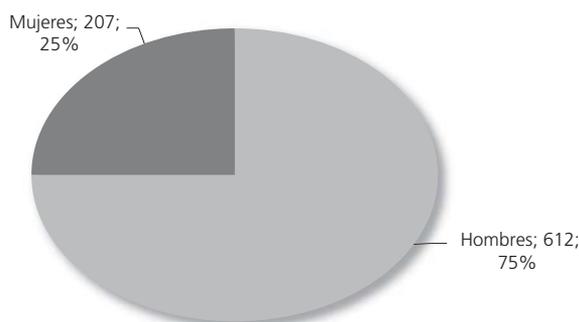
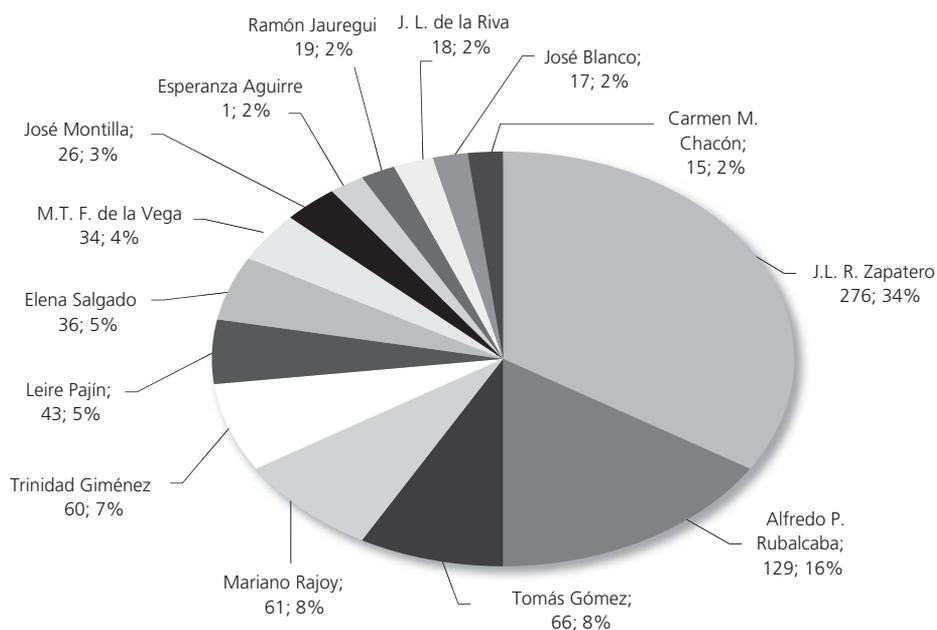


Figura 5

Ranquin estatal. Resultado por políticos/as



Finalmente, el ranquin autonómico se nos revela con una muy escasa aparición de las mujeres políticas en la prensa del momento. Estamos hablando de un escaso 5% de apariciones. Esto no significa que las mujeres estén menos presentes que en la prensa estatal, sino que al encontrarse en puestos que no son altos cargos a menudo se ven relegadas a aparecer dentro de los textos «entre líneas», y no como protagonistas en los titulares.

Figura 6

Ranquin autonómico. Resultado general

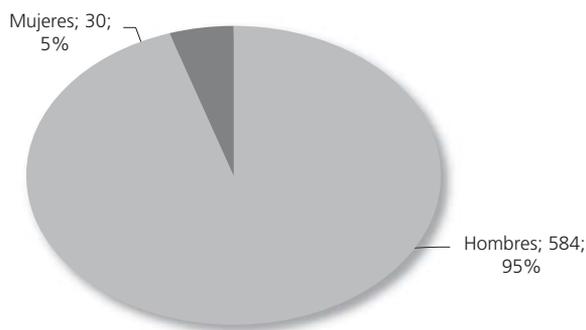
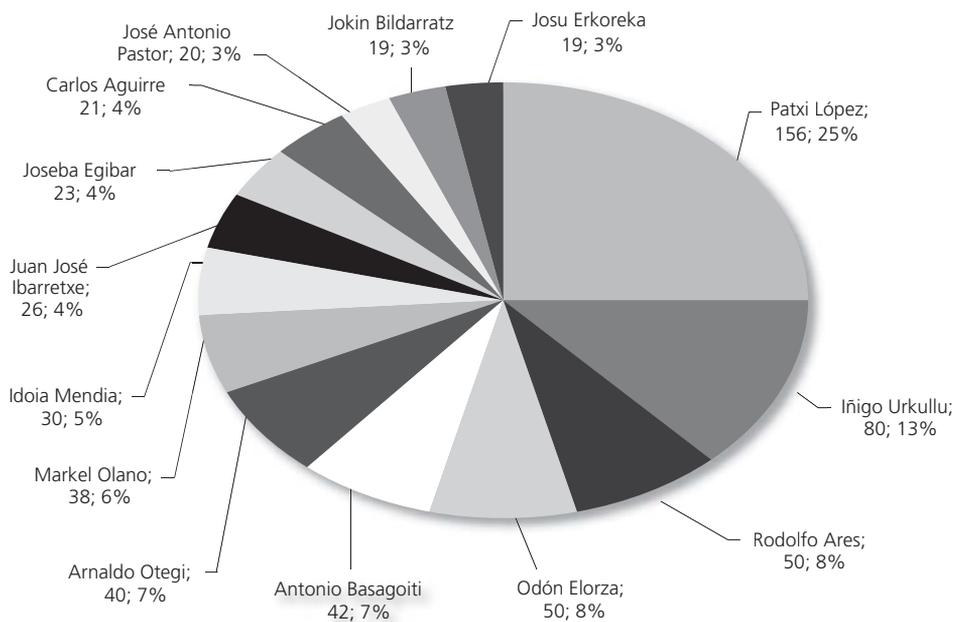


Figura 7

Ranquin autonómico. Resultado por políticos/as



El análisis que pasamos a realizar en el siguiente punto se va a centrar en la imagen mediática de las figuras políticas del ranquin estatal, puesto que en el autonómico solo aparece una mujer.

2.3. La política estatal en clave de las figuras políticas más visualizadas por la prensa en octubre de 2010: relatos y protagonistas en *El Mundo* y *El País*

Los medios de comunicación, y la prensa no es una excepción, dan mayor cobertura a los personajes políticos que se mueven en las esferas más altas del poder, porque ellos son los ejes de los temas de actualidad que más interesa transmitir a la audiencia. Por eso, nos centramos en el análisis de cómo se da la «mediatización» de los líderes y las lideresas, qué imagen se ofrece de ellos y ellas y, por tanto, de la actividad política.

Podemos afirmar que la «imagen» es la percepción que se tiene de un político, y la compatibilidad de la idea sobre él con las necesidades de la gente es lo que conforma la opinión. Y el periodista, como ya dijimos, no es alguien ajeno al imaginario social del que también se nutre, por lo que no es extraño que los estereotipos arraigados en la sociedad, tanto de la clase política como de sus protagonistas en función del género, se reflejen en la prensa unas veces de forma involuntaria y otras deliberadamente.

A partir de esto, nos podemos plantear las siguientes preguntas sobre cómo tratan los medios a los/las protagonistas del mundo de la política: a) ¿se privilegia su presencia en detrimento de las ideas y reflexiones sobre el quehacer político? (en este sentido, Silvina Torre [2008], habla de la «personificación de la política», cuyo sentido radica en lo que representa el personaje y no en las ideas que sustenta); b) ¿son las figuras políticas «famosas» formadoras de opinión?, ¿está la credibilidad de los partidos políticos supeditada a ellas? (presencia de una imagen sobredimensionada de ellas en los medios de comunicación); c) ¿prevalece el parecer sobre el ser? (potenciación de la apariencia); d) ¿tienen la misma representación los políticos y las políticas cuando comparten los mismos espacios políticos? (manifestación de estereotipos de género). A todas estas cuestiones trataremos de dar respuesta.

a. *El corpus y las unidades de análisis*

Para realizar el estudio hemos seleccionado dos publicaciones, *El Mundo* y *El País*, puesto que son las dos publicaciones de ámbito estatal que elegimos en su momento. Esto nos permitirá observar las diferencias y similitudes entre los valores que transmiten en el día a día dos publicaciones cuya línea editorial es diferente.

En lo que se refiere al corpus, se han seleccionado textos informativos —noticias— y textos de opinión. En las noticias, se ha prestado especial atención a los titulares y destacados, y también a las fotos que llevaban pie de foto. En cuanto a los textos de opinión, es preciso aclarar que se han elegido no solo los escritos de algunas personas que pueden

considerarse «conductores/as de la opinión»⁴, sino también de los/as lectores/as aparecidos en el apartado Cartas al Director; además, se ha hecho un análisis de las viñetas e historietas.

b. *Los relatos y personajes políticos del momento*

La realidad socioeconómica y política, en octubre de 2010, es que el país ya está sumergido en una *crisis económica* que hace tambalearse los cimientos del Gobierno socialista y de su cabeza visible, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero, ante la falta de un claro liderazgo en el partido de la oposición del PP, representado por Mariano Rajoy.

Proporcionar la imagen de los personajes políticos en la prensa diaria pasa por extraer cuál es su foto, no la de un día, sino la de todo el mes en que se hizo la recogida del corpus, a través del *relato noticioso* en que se vieron involucrados en cada periódico en concreto. Desde el punto de vista temático, citaremos dos acontecimientos políticos que, durante el mes de octubre de 2010, fueron tratados en la prensa estatal: el desenlace de las elecciones para la presidencia de la Comunidad de Madrid disputada por los candidatos Tomás Gómez y Trinidad Jiménez (3 de octubre) y la remodelación del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (20 de octubre).

En cuanto a las figuras políticas, estas han sido escogidas del ranquin estatal. Los personajes masculinos habituales a lo largo de estas fechas en la prensa, de los que se va creando un perfil claro en *El Mundo* y *El País*, son J.L. Rodríguez Zapatero y Alfredo P. Rubalcaba, por un lado, y Mariano Rajoy, por otro, por lo que tienen que ver en la lucha por acceder al gobierno de la nación. Ellos ocupan el primero, segundo y cuarto puesto del ranquin estatal; el tercero es para Tomás Gómez, cuya aparición va ligada a las figuras de Zapatero y Trinidad Jiménez.

Figura 8

Selección de políticos/as

Ranquin estatal
J.L.R. Zapatero
Alfredo P. Rubalcaba
Tomás Gómez
Mariano Rajoy
Trinidad Giménez
M.T. F. de la Vega
Esperanza Aguirre

⁴ Denominamos «conductores/as de la opinión» a las personas a las que se les considera «autoridades en la materia» porque como tales son reconocidas por el medio en el que publican sus artículos; mientras que «lectores» son los que expresan sus ideas en el apartado «Cartas al director».

Por lo que se refiere a las políticas, exceptuando a Esperanza Aguirre, todas son miembros del Ejecutivo Zapatero: de ellas como individualidades, algunas tuvieron más presencia mediática que otras en octubre de 2010. De entre las que más aparecieron en la prensa, hemos seleccionado las figuras de Trinidad Jiménez y M.T. Fernández de la Vega.

Atendiendo a los cargos que ostentan (v. gráfico 9), nos encontramos con una suficiente representación femenina entre los altos cargos como para poder realizar un estudio comparativo del tratamiento mediático de los personajes políticos en función del género.

Figura 9

Políticos/as del ranquin y cargos en octubre de 2010

PSOE: Políticos/as del ranquin y cargos – presencia mediática			
Políticos	J.L. Rodríguez Zapatero: presidente del Gobierno	Tomás Gómez: candidato del PSOE en las primarias de la Comunidad de Madrid	Alfredo P. Rubalcaba: ministro de Interior y portavoz del Gobierno (tras el cambio de Gobierno)
Políticas	Trinidad Jiménez: ministra de Sanidad y candidata del PSOE en las primarias de la Comunidad de Madrid (antes del cambio de Gobierno)	Trinidad Jiménez: ministra de Exteriores (tras el cambio de Gobierno)	M.T. Fernández de la Vega: vicepresidenta primera del Gobierno y portavoz (antes del cambio de Gobierno)
PP: Políticos/as del ranquin y cargos – presencia mediática			
	Mariano Rajoy: presidente del PP y líder de la oposición al Gobierno		
	Esperanza Aguirre: presidenta de la Comunidad de Madrid		

c. *Los líderes y las lideresas: sus retratos en El Mundo y El País a través de dos relatos noticiosos*

Los dos temas de la política estatal seleccionados —primarias de Madrid y remodelación del Gobierno Zapatero— tienen en común el siguiente hilo conductor: la deficiente gestión del Gobierno socialista, que provoca los movimientos de este para mantenerse en el poder y de la oposición de los populares para desbancarlo. A lo largo de estos relatos, los/las protagonistas salen y entran en escena según el relato, pero siempre son ellos y ellas, más que sus ideas, el centro de la mirada informativa, porque *combatir o aupar a líderes y lideresas es más efectivo que moverse en el terreno de las ideas* a la hora de luchar por el poder.

Los periodistas tienden, según Schudson (2000) a «personificar las noticias, a hablar de personas en vez de estructuras, de individuos en lugar de fuerzas sociales». Entre las posibles explicaciones, señala que esto se debe a que hablar de los individuos se ajusta mejor a la información diaria que ofrecen los medios, ya que tratar de procesos o tendencias sociales requiere un tiempo más largo (María Luengo Cruz, 2008:329).

Respecto del encuadre noticioso, constatamos que estamos ante una *división clara entre amigos/as y enemigos/as*: a los/as primeros/as se les apoya, a los/las segundos/as hay que combatirlos/las, y aquí da lo mismo que el personaje político sea hombre o mujer.

Al hilo de esto, la primera cuestión que se plantea es *qué se valora de un líder o una lideresa*. Los atributos en política son la lealtad con los/las amigos/as pero sin perder la independencia, la fuerza, la inteligencia y el dinamismo para enfrentarse a los/las enemigos/as. Por otro lado, el héroe o la heroína *tienen que tener carisma*, lo cual exige a los/las protagonistas estar dotados de una serie de cualidades como son una buena presencia física, con un halo de modernidad; carácter combativo, y tesón.

En la loa o el ataque a los/las protagonistas de la política, *se juega con estos atributos políticos y sus contrarios*, es decir, con la falta de lealtad, la sumisión, la debilidad, la inacción, así como con los que desprestigian al líder o lideresa en sus facetas más personales haciéndose uso del *ataque a la persona* en sus rasgos físicos e identitarios (nombre, edad, origen...).

Por otro lado, desde la perspectiva de género, hay que tener presente que el tratamiento difiere según que el personaje político sea hombre o mujer, porque ciertos *estereotipos acerca de las mujeres* están tan arraigados en el imaginario social que difícilmente pueden sustraerse a ellos el imaginario político y el mediático.

Los medios escritos pueden conformar la realidad política a su manera priorizando, en las noticias, los *titulares valorativos* a los neutros o meramente informativos y, en la opinión, los artículos que atacan o defienden a las figuras políticas directamente utilizando un lenguaje cargado de *voces y expresiones con carga afectiva*. En cuanto a las imágenes, en las fotos, vale con seleccionar aquellas que tienen más connotaciones valorativas, y dárseles si no las tienen mediante *juicios de valor* en los mensajes de los pies de foto. Otra manera útil es, por fin, el uso de viñetas e historietas donde se impone la opinión, pues la *imagen gana en fuerza argumentativa* mediante la caricatura de los líderes y lideresas.

C.1. LOS POLÍTICOS: LA LUCHA POR EL PODER COMO INDIVIDUALIDADES Y EN PIE DE IGUALDAD

(i) Zapatero versus Rajoy: en la lucha por la presidencia de la nación no se hacen concesiones ni a uno ni otro en *El Mundo* y *El País*

— *Zapatero: un presidente derrotado, que no quiere echar la toalla en El Mundo, y un presidente «en caída libre» y sin paracaídas en El País*

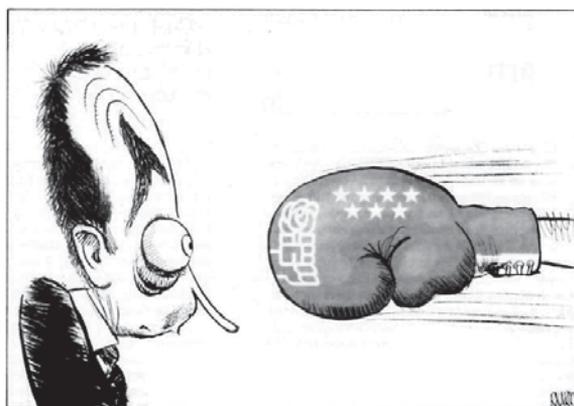
Zapatero, así como todos los personajes políticos que lo rodean, son el enemigo a combatir en *El Mundo*. Luchar contra Zapatero es vérselas con un hombre —no con una

mujer— y por eso no es de extrañar que en los mensajes aparezcan los siguientes estereotipos masculinos: por un lado, *al hombre se le ataca de frente, con violencia*, en una lucha cuerpo a cuerpo; por otro lado, se puede utilizar un *lenguaje visual soez* contra él en las historietas gráficas.

Lo que estamos diciendo se aprecia muy bien en el primer relato, el de las primarias del PSOE. El día 4 de octubre abría su portada con el siguiente titular: «Zapatero noqueado en Madrid». Ese mismo día, en el apartado Opinión, aparecía una viñeta en la que la mano de un boxeador se dirige directamente a la cara de Zapatero. Tanto a través del lenguaje como de la imagen la lucha contra Zapatero debe ser, como en un combate de boxeo: de frente, con los puños, de igual a igual, como corresponde actuar entre hombres.

Figura 10

Zapatero noqueado
(*El Mundo*, 4 de octubre, Ricardo)



Además, por ser «un político» (en masculino) se pueden usar imágenes que nunca se utilizarían con una política, pues socialmente estaría mal visto ser grosero con las mujeres. El 5 de octubre, nos encontramos con una viñeta en la que se muestra a Zapatero mostrando las nalgas, lo que viene a significar que con la derrota de su candidata en las primarias de Madrid se ha quedado «con el culo al aire». Más adelante, el día 6, con motivo de la aceptación de las explicaciones de Chávez (acusado de una supuesta protección a miembros de ETA en su país), es este último quien aparece mostrando sus posaderas a Zapatero. Nos encontramos ante un texto de doble intención: se muestra a un Chávez que «enseña el trasero» a Zapatero en un acto de burla, pero al mismo tiempo con la connotación de que Zapatero «se ha bajado los pantalones» ante Chávez (ver Fig. 11).

Ante semejantes imágenes, la pregunta que procede es la siguiente: ¿nos imaginamos a una mujer de esa guisa, aunque solo sea en una viñeta?

En cuanto a la manera de nombrarlo, en los relatos de *El Mundo*, son corrientes expresiones como *ZP*, *Zetapé*, *Zeta*... Al utilizar estos términos, independientemente de que hayan sido originados en los medios o en el imaginario social, lo que logra esta publicación es identificarse con su público lector y, al mismo tiempo, potenciar su uso.

Figura 11

Zapatero y Chávez «conversan»
(*El Mundo*, 6 de octubre, Ricardo)



Por otro lado, las *alusiones a su físico* son constantes en los textos de opinión y se utilizan para, a través de ellas, subrayar su condición de político nefasto. Dos «guías de la opinión» de este diario, Luis María Ansón y Antonio Gala, destacan los dos rasgos de la fisonomía de Zapatero que mejor se prestan a crear su caricatura en palabras: sus hoyuelos y sus cejas. El día 4, Antonio Gala, en un artículo titulado «¡A tus zapatos!», comenta: «Y parece imposible que su grisura, mayor cada día, no se haya convertido en negrura a lo Obama. Yo no quiere explicar, con **su par de hoyuelos en las mejillas**, ninguno de sus actos incomprensibles [la negrita es nuestra]». Con la metáfora «par de hoyuelos en las mejillas» se pone el énfasis en uno de sus rasgos típicos: la «perpetua sonrisa», con la que se alude irónicamente al «talante» de Zapatero, a su imagen de político con una buena disposición para el diálogo. El día 5, Luis María Ansón, en un artículo titulado «Elecciones anticipadas, ya», nos cuenta: «El motín de los socialistas madrileños es una anécdota. Tomás Gómez ha humillado a Zapatero. Le ha vejado en su propio partido. Le **ha congelado la sonrisa y ha acentuado el arco de sus cejas circunflejas** [la negrita es nuestra]. De nuevo su sonrisa, pero ahora congelada, y además sus «cejas circunflejas» —hiperbólicamente acentuadas— sirven para caricaturizar a Zapatero.

Tampoco están ausentes las *alusiones directas a su carácter, a su falta de nobleza*: ZP miente, y lo hace constantemente. En el episodio del cambio de Gobierno, *El Mundo* no da tregua a Zapatero, cuya imagen se va deteriorando más y más, hasta que cae ante un Rubalcaba, que se convierte en la alternativa del PSOE en ese momento. La decadencia empieza con la imagen de un Zapatero mentiroso, al que nadie cree ya. Así lo constata el titular «El cuento del Zapatero» con el que se abre la portada del 18 de octubre y que se complementa con un texto de opinión titulado «El cuento de la lechera de un Zapatero que tiene todo un calvario por delante» (Opinión: 3). A partir de ahí, efectivamente comienza su calvario: su figura se va empequeñeciendo ante un Rubalcaba que irá asumiendo la dirección del partido.

Zapatero en *El País* tiene, por un lado, mucha menor presencia mediática que en *El Mundo* y, por otro lado, la imagen que se da de él es diferente. La tónica de este diario es la de lanzar advertencias y reprimendas a Zapatero en su deseo de que el PSOE se mantenga en el poder. El *marco noticioso no es agresivo, pero sí crítico* y, entre las estrategias utilizadas, también está como en *El Mundo*, la de jugar con el apellido del presidente o llamarlo por su nombre de pila: «ZP» o «José Luis» son las formas que aparecen cuando se quiere dar un rapapolvo a Zapatero. Vemos que coincide con *El Mundo* en el uso del apodo «ZP», lo cual confirma que, independientemente de que se haya gestado o no en la calle, *está fuertemente arraigado en el imaginario social y en el de los medios*.

Tanto en el episodio de las primarias como en el del cambio de Gobierno, *este diario utiliza las historietas para transmitir su opinión* sobre las actuaciones del presidente; entre otras, las siguientes: «A mí no me gustan las primarias, pero ha ganado el señor Gómez y los que le apoyaban...» (7 de octubre, España: 12); «Yo cambio el Gobierno, tú me apuntalas...» (31 de octubre, España: 18). Veamos la historieta del 1 de octubre, en la que, como en otras que se sucederán a lo largo del mes, frente al protagonista aparece su antagonista, Rajoy —como siempre a lo largo de este periodo en *El País*: tumbado—, esperando la caída de Zapatero:

Figura 12

No nos falles ZP
(*El País*, 1 de octubre, Peridis)



Por otro lado, la imagen que presenta *El País* es la de un Zapatero que va perdiendo la confianza de su electorado. Por ello, una imagen que le va a caracterizar en este período

dico es la del presidente cayendo en el vacío. Así se le muestra tras perder las primarias en la viñeta «¡No tengo paracaídas!»:

Figura 13

¡No tengo paracaídas!
(*El País*, 5 de octubre. Peridis)



La pérdida de liderazgo está muy presente en el segundo episodio, en el del cambio de Gobierno, donde *El País* critica al presidente por romper con el criterio de paridad en el Ejecutivo, con menos ministras que en el anterior, y dejar el poder en manos de Rubalcaba.

Respecto a la *pérdida de poder de Zapatero*, da buena cuenta el texto titulado «Presidente bis», con los siguientes subtítulos: «Rubalcaba acumula más poder que ningún otro ministro en democracia» y «El cambio de Gobierno le sitúa como primer candidato a la sucesión» (21 de octubre, España: 14). También esta vez nos sirve una viñeta para visionar las críticas a Zapatero, en la que vuelve a compartir escena con el líder de la oposición, Rajoy:

Figura 14

Ya me iba haciendo falta un pararrayos...
(*El País*, 28 de octubre: Peridis)



En relación con *la paridad*, tenemos un texto titulada «Las mismas canas con menos mujeres» (22 de octubre, España: 15), subtítulo, «La edad media del Gabinete es similar a la del anterior pero desciende la paridad». Otro texto relacionado con la igualdad que destaca en este diario es aquel en que se critica que haga desaparecer el Ministerio de Igualdad: «¿Pero no era una prioridad?» (22 de octubre, Vida&artes: 34). Sin duda, este diario *se muestra crítico con un cambio que considera que va en detrimento de la presencia de las mujeres en los altos cargos de la política*, pues, desde la perspectiva de la igualdad de género, se considera un hecho llamado a sembrar la alarma social y, como tal, se lo plantea a sus lectores/as.

– *Rajoy: de líder sin carisma a líder «en construcción» en El Mundo, y el hombre inactivo, al que se puede aplicar el proverbio «a río revuelto, ganancia de pescadores» en El País*

En esta misma época, en la que Zapatero se halla en el ojo del huracán, encontramos a un Rajoy que, paciente, ha decidido mantenerse al margen. Merece, pues, según *El Mundo*, un suave vapuleo por *no representar al líder de la oposición que necesita en esos momentos el Partido Popular*.

Su imagen, tanto en los titulares como en el cuerpo de las noticias y en las fotos que les acompañan, no varía a lo largo de este periodo; se le muestra en una serie de actos públicos (visitando a un colegio [8 de octubre, España: 24], visitando una feria agraria [2 de octubre, España: 18]...), siempre sonriente y con mensajes tibios, o por lo menos, poco incisivos, contra el Gobierno Zapatero, los cuales contrastan con las arremetidas de este diario contra aquel. Estamos, sin duda, ante *un líder de la oposición poco carismático*.

Un ejemplo del trato que recibe Rajoy en esta época es una noticia del día 10 de octubre, en la que *El Mundo* muestra la imagen de un líder, que a la espera de que su enemigo caiga solo, se deleita en la contemplación de un puñado de castañas que acaba de coger de un cesto (España: 18). La imagen «idílica» concuerda con el titular de la noticia: «Rajoy insiste en no meterse “en los líos” de los socialistas». El verbo «insistir» en este caso ha de interpretarse como la pertinaz voluntad del líder de la oposición para no entrar en la acción de la vida política. Y esta idea se ve reforzada en el cuerpo de la noticia: tan ensimismado estaba el presidente en sí mismo que «tuvo un lapsus al asegurar que se encontraba muy contento de estar “hoy en Castilla-La Mancha”, cuando, en realidad, se encontraba en Castilla y León» (cita del cuerpo del escrito). ¿Cabe tamaño despiste en un político que está liderando la oposición al Gobierno socialista?

Tampoco faltan referencias a su persona, y valga de ejemplo esta de Gala que hace alusión a la profesión de *funcionario acomodado*, que poco se corresponde con la imagen de un líder que tenga iniciativa: «Y ni siquiera tiene una buena compañía [se refiere a Zapatero]. En eso le sucede como al **infeliz registrador Rajoy**» [la negrita es nuestra] (4 de octubre, Opinión: 3).

Sin embargo, durante los últimos días del mes, se producen *cambios en la percepción de la figura de Mariano Rajoy en El Mundo*, que, tras mucho tiempo de ser visto como un político sin carisma para liderar la oposición, reaparece como el hombre fuerte del PP. La imagen que ofrece a partir de ahora contrasta notablemente con la que ofrecía antes: vemos por ejemplo, a un Rajoy desconocido, con *el puño alzado y gesto altivo, ya preparado para el combate* en una noticia del 22 de octubre. De nuevo estamos ante un gesto muy masculino, y que garantiza la grandeza de un líder.

Pero, además, quien lidera precisa de otros atributos necesarios para triunfar como son, por un lado, *ser defensor de las mujeres*, para que no se dude de su vena feminista — garantía de obtener réditos electorales — y, por otro, *mejorar su aspecto físico* — necesita un aire moderno—. En cuanto al primer aspecto, tenemos la noticia del 14 de octubre, titulada «Rajoy tilda de “surrealista” la iniciativa del Gobierno» (España: 19), donde aparece la foto de Rajoy rodeado por «las mujeres rurales» (según el pie de foto), imagen que aparece fortalecida en el texto de la noticia: «Rajoy [...] en su intervención ante los cientos de mujeres que le recibieron con una auténtica aclamación»:

Figura 15

Rajoy, con «las mujeres rurales»
(*El Mundo*, 14 de octubre)



Mariano Rajoy, ayer en Puertollano, rodeado por las 'mujeres rurales' de Afammer y su presidenta, Carmen Quintanilla. / EFE

Respecto al segundo, el 23 de octubre *El Mundo* dedica una página entera a los cambios necesarios en su apariencia como candidato a la presidencia de España: desde el pelo, cejas y barba hasta la ropa, para obtener una imagen más juvenil y moderna («Metamorfosis política. Mariano Rajoy. Nuevo “look” para ganar» [La otra crónica. Veo: 7]).

Mientras que Rajoy es un personaje que pasa de la vida contemplativa a la acción en *El Mundo*, en *El País* es un personaje que *dormita a la espera de que caiga Zapatero*. Por ello, durante este mes encontramos varias historietas en las que Rajoy aparece tumbado. En la que mostramos a continuación, Mariano Rajoy se niega a sacar la cara a León de la Riva ante los ataques que recibió por sus manifestaciones sexistas sobre Leire Pajín («Cada vez que veo esos morritos de Pajín, pienso lo mismo...»), episodio analizado en el capítulo «El sexo de las noticias...»), porque no quiere que nada enturbie su tranquilo viaje a la Moncloa:

Figura 16

¡Tiembra, Mariano!
(*El País*, 23 de octubre, Peridis)



Revelador es también que este diario desvele en una noticia de ese mismo día la existencia de un asesor que aconseja a Rajoy: «Su gurú Pedro Arriola le ha aconsejado que en esta época de crisis es mejor que el foco siga puesto en el Gobierno y en su gestión

económica», por lo que debe evitar ser él el centro de la polémica (27 de octubre, 12). A Rajoy no le interesa un asesor de imagen, pero sí de tácticas o tretas políticas para derribar al enemigo.

Por otro lado, si en *El Mundo* es el líder al que se aconseja, se recrimina con suavidad o contundencia cuando hace falta, en *El País* representa al enemigo, por lo que, aunque no de manera virulenta como en *El Mundo* contra Zapatero, es objeto de ataques. Una forma de desprestigio es *cuestionar la manera de ascender al poder cuando no se logra por méritos propios*, sino mediante la elección a dedo. Y esta es un arma arrojada contra Rajoy en este diario (también en el otro, como veremos, pues se utiliza contra Tomás Gómez): «Zapatero nunca dará un “dedazo” como el que dio Aznar con Rajoy» (palabras de Carmen Chacón sacadas al titular. Entrevista del 10 de octubre, España: 14); «Las primarias tienen sus riesgos, como todo en política. Pero es mucho mejor que la *dedocracia*. Rajoy llegó por el efecto del dedo, y todavía no ha ganado una elecciones» (5 de octubre, Cartas al Director: 26):

Figura 17

«Y el vencedor es... Tomás Gómez»
(*El País*, 5 de octubre, carta al director)

Y el vencedor es... Tomás Gómez

Ahora toca hablar del éxito de Tomás Gómez. Un hombre que ha pasado de ser solo conocido por un 20% de los madrileños a que lo conozcan más del 80%. Y ese éxito se lo debe a las primarias.

Las primarias tienen sus riesgos, como todo en política. Pero es mucho mejor que la *dedocracia*. Rajoy llegó por el efecto del dedo, y todavía no ha ganado unas elecciones. Zapatero llegó por efecto de unas primarias y hasta ahora lo ha ganado todo. Así que, “viva las primarias”.

Pero este no es el final del proceso, no es la meta. Es la salida, el principio de un camino difícil. El éxito final lo conseguirá Tomás Gómez cuando se sitúe al frente de la Comunidad de Madrid. Y eso tiene que hacerse en equipo.

Desde Zapatero hasta el último militante, pasando por Trinidad Jiménez, todos a jugar el partido con Tomás Gómez como capitán del equipo.— Julio García-Casarrubios Sainz. Valdepeñas, Ciudad Real.

No obstante, y en esto también se distancia de la otra publicación, da la oportunidad a su público lector de conocer más a fondo al candidato de la oposición concediéndole la palabra, en una entrevista de varias páginas que se le realiza el 31 de octubre cuando ya tenía las encuestas a su favor (pp. 12-16).

- (ii) Tomás Gómez y Rubalcaba versus Zapatero: la rivalidad dentro del partido, echar un pulso al poder

También las rivalidades dentro del partido se solventan en una *lucha entre hombres*, por lo que los estereotipos masculinos vuelven a estar presentes en los perfiles de estos políticos.

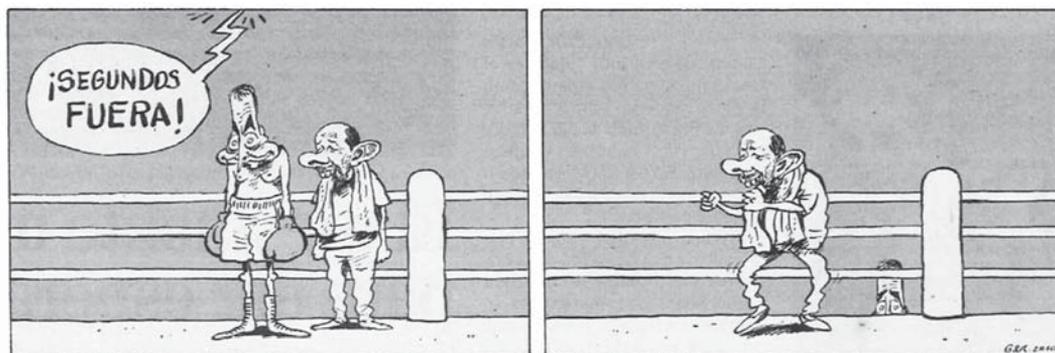
– *Rubalcaba: ganador, pero un relevo poco afortunado tanto en El Mundo como en El País*

Lo primero que se puede decir de este personaje es que *no presenta los atributos físicos necesarios para poder convertirse en un líder carismático*: no se trata solo de su apariencia física, sino que también entra en juego otro factor: la edad (ya «peina canas»), lo que es un obstáculo para poder representar la figura fresca y moderna que necesita un candidato a la presidencia de España. Pero vayamos a los relatos informativos.

«Zapatero deja España en manos de Rubalcaba» y «Rubalcaba se hace con las riendas» (21 de octubre, portada y España: 16) son titulares suficientemente representativos de cómo se ve en *El Mundo* la claudicación de Zapatero ante Rubalcaba, titulares que dan paso a una historieta en el apartado Opinión, donde Zapatero ya aparece derrotado incluso antes de un combate que no tendrá lugar: en la historieta titulada «¡Segundos, fuera!», un esmirriado Rubalcaba y un cabizbajo Zapatero aparecen en la primera viñeta; en la segunda, mientras el primero se halla dispuesto a la pelea, el segundo ya está fuera del ring (21 de octubre, Opinión: 2). El mensaje es claro: ya no te retiras, te echan, y quien lo hace es un esmirriado, pero fuerte por su poder político, Rubalcaba, contra el que *no osas enfrentarte, como correspondería a un hombre, en el ring*. Zapatero no aparece bien parado: es un cobarde, carece de valor; también Rubalcaba es atacado, mediante referencias a su aspecto físico: se nos muestra a un hombre enclenque, ridículo en su sedicente papel de boxeador.

Figura 18

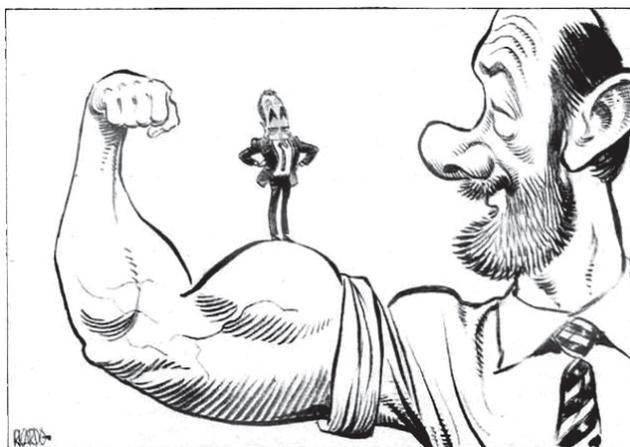
Zapatero y Rubalcaba en el ring
(*El Mundo*, 21 de octubre, Gallego & Rey)



Otra viñeta significativa en el mismo periódico es aquella en la que Rubalcaba aparece engrandecido y «sacando bola» (otra vez estamos ante el *estereotipo de la fuerza física que debe caracterizar a los hombres*), mientras un Zapatero liliputiense aparece de pie sobre ella: aquí la transferencia del poder se convierte en imagen:

Figura 19

Rubalcaba vence a Zapatero
(*El Mundo*, 21 de octubre, Ricardo)



En cuanto a *El País*, donde mejor transmite su decepción ante el nuevo candidato, por tratarse de una vieja gloria del partido, es en la noticia en la que se presenta el nuevo Gobierno de Zapatero: «Los abuelos no suceden a los nietos» (24 de octubre, España: 14). Rubalcaba aparece entre los políticos que ya «peinan canas» («Las mismas canas con menos mujeres», 22 de octubre, España: 15) y, tal como hemos dicho al comienzo, este factor es determinante en la imagen que se le pide a un líder moderno.

— *Tomás Gómez: dos retratos diferentes en El Mundo y El País*

Tomás Gómez, personaje importante en las primarias del PSOE, juega dos roles claros en esa época: primero es el candidato que se enfrenta a Trinidad Jiménez; después, tras vencer a esta, es el político del PSE contrapunto de Esperanza Aguirre, la «dama de hierro» del PP, la mujer imbatible. En todo este proceso, Tomás Gómez es el antagonista, primero de La Trini/Zapatero-PSOE y, después, de Aguirre-PP.

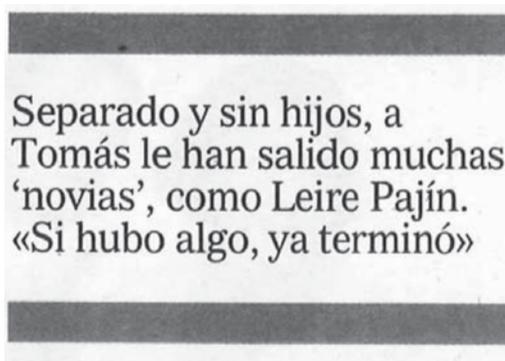
Tomás Gómez es quien derrota a Trinidad Jiménez en las primarias de Madrid, es decir, derrota a Zapatero, según *El Mundo*. Dos textos dan fe de ello. El primero es de Quico Alsedo: «El “zapatazo” del hijo del zapatero» (5 de octubre, España: 18). Este titular se lee así: Gómez, como hijo de zapatero que es (sus padres tenían una zapatería) da un «zapatazo» a alguien, y en este caso ese alguien es Zapatero, el presidente. Menos ingenioso, pero también significativo, es el titular «Tomás Gómez Zapatero» de un artículo de Isabel San Sebastián, en el que Tomás Gómez es retratado como el clon respondón que le ha salido a Zapatero (7 de octubre, Otras voces: 30).

Vencido Zapatero, la rival va a ser Aguirre, la candidata del PP. Por eso, en *El Mundo* Gómez es un enemigo a derrotar y, por lo mismo, se merece que se le cree *un perfil donde los valores se tornan defectos*: es joven pero «vigorético» («El “zapatazo” del

hijo del zapatero»; 5 de octubre, España: 18); es atractivo pero mujeriego, pues se le atribuyen varios romances («La mujer con la que celebró el triunfo»; 9 de octubre, La otra crónica: 2); es competitivo pero no asciende en su carrera política por propios méritos («Tomás Gómez, un político a dedo»; 8 de octubre, España: 21).

Figura 20

Tomás Gómez y Leire Pajín
(*El Mundo*, 9 de octubre, destacado de la noticia)



Muy diferente es el retrato que nos ofrece *El País*. Tomás Gómez, con su victoria en las primarias del PSOE en Madrid, ha demostrado tener *madera de líder*. En él confluyen *todos los atributos que deben adornar a un político*: es un luchador, que sabe responder a los desafíos, que tiene tesón y un político no desleal a Zapatero, que, por si cupiera alguna duda, es subrayado en más de un titular de este diario: «Gómez: «He sido, soy y seré leal a Zapatero» (5 de octubre, España: 12); «Zapatero tiene todo mi apoyo porque a las encuestas se las puede vencer» (6 de octubre, España: 11).

C.2. LAS POLÍTICAS: LA LUCHA EN UN TERRENO TODAVÍA NO BIEN DEFINIDO PARA ELLAS: LA PRESIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS Y LOS PELIGROS DE LA INVISIBILIDAD

- (i) Las políticas de la derecha tienen un rostro en *El Mundo*: Esperanza Aguirre, la política «incombustible», la líder «prototipo» del PP, la política que sin perder «su feminidad» puede representar el liderazgo de su partido

En *El Mundo*, se produce, al igual que con los hombres, una polarización en las diferencias entre las políticas de derechas y las de izquierdas. El grupo de la derecha en los episodios que analizamos, sin duda, está representado por Esperanza Aguirre.

Para entender cuál es la imagen de la mujer prototipo de la derecha que representa Esperanza Aguirre, valgan las palabras que le dedica Salvador Sostres en su artículo

«¡Qué gente!»: «[...] mientras las mujeres que propone la derecha, tan acusada de machista, son siempre **inteligentes, capaces y con una idea muy sexy del poder** —Aguirre, Thatcher, Merkel—, la izquierda, que tan feminista se reclama, presenta sólo a muñequitas como Trini o Ségolène, de las que nunca hemos escuchado ni una sola idea» [la negrita es nuestra] (5 de octubre, España: 16).

En las noticias, la mujer fuerte y respetada del PP *merece ser calificada en todo momento por su apellido o por su nombre y apellido*. Así se enfrenta al candidato del PSOE Tomás Gómez, de igual a igual: «Aguirre amplía su mayoría pese al “efecto Tomás Gómez”» (10 de octubre, Portada). En ese papel de «líder» puede combatir como un hombre: «Aguirre arrasa a Tomás Gómez» (10 de octubre, España: 14).

Incluso desde las filas del PSOE se le reconoce este rol, de ahí ese desliz lingüístico al calificar a Aguirre de «candidato» y no de «candidata»: «¿Y cómo piensa competir el PSOE contra Aguirre con el que desde sus filas han calificado de “el candidato de la derecha”?» (4 de octubre, España: 14; artículo firmado por Santiago González). Pero, al mismo tiempo, son los de su propia cuerda los que, al llamarla «líderesa»⁵, ven su competencia desde su condición de mujer (10 de octubre, España: 15; artículo firmado por Santiago González). ¿Son estas las contradicciones en las que se mueve la sociedad y, por ende, la prensa?

En Opinión encontramos un par de artículos que explican en qué reside la fuerza de esta política: a Tomás Gómez «le espera una dulce derrota frente a la incombustible Esperanza Aguirre» (5 de octubre, Tribuna: 27, artículo de Jorge de Esteban, catedrático de Derecho Constitucional y presidente del Consejo Editorial), porque «Gómez no se enfrenta ahora sólo a una política: deberá vérselas con un modelo económico, el de Esperanza Aguirre [...]» (11 de octubre, Opinión: 2, «Los mundos de Gómez», artículo de Carlos Cuesta).

Así, Esperanza Aguirre *posee todas las virtudes que corresponde a un líder político varón*: fuerza, tesón y, lo que es más importante, inteligencia; pero *con el plus que debe aportar una líderesa*: no sabemos qué, pero debe ser muy bueno, que ella posea, al igual que Thatcher o Merkel «un idea muy sexy del poder». La clave está en que *la mujer dedicada a la política no pierda su feminidad*:

⁵ f. Directora, jefa o conductora de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad. U. m. en América (Real Academia Española: *Diccionario de la Real Academia*, Madrid: Espasa, 22.^a edición).

Figura 21

Aguirre y Cospedal dirigiéndose al trabajo
(*El Mundo*, 5 de octubre)



Esperanza Aguirre y Mª Dolores de Cospedal llegan, ayer, a la reunión de la Ejecutiva del PP. / EFE

- (ii) Las políticas de la izquierda: como colectivo en *El Mundo* / como individualidades en *El Mundo* y *El País*: Trinidad Jiménez, la peor parada; De la Vega, respetada

— *Las mujeres como «colectivo»*

La izquierda está representada por las «ministras» del PSOE en su conjunto: Jiménez, Pajín, Salgado, De la Vega «y compañía», tal como se les cita en un artículo de Isabel San Sebastián, y en el que se les recrimina liderar un «feminismo de pacotilla» (19 de octubre, Opinión: 2; «Amoral, inepto y cobarde»).

Y este común denominador, el ser «feministas de pacotilla», es el flanco por el que *El Mundo* ataca porque le permite sacar más rédito en su campaña contra Zapatero. Pero esto no es premeditado, sino que surge a raíz de los episodios protagonizados por Alfonso Guerra y el alcalde de Valladolid (estudiados extensamente, y en detalle, en el capítulo «El sexo de la noticia...»), en los que unas frases sexistas provocaron la reacción de rechazo por parte de las mujeres políticas del PSOE. Y si bien los pronunciamientos de estas fueron individuales, interesó mostrarlos como la voz de un colectivo. De este modo, *lo*

individual se diluye en lo colectivo (anonimato) y, lo que es peor aún, todo comportamiento o característica de una de ellas se transfiere a la totalidad. *Esta es una forma de invisibilizar a las mujeres en política.* Pero vayamos a las pruebas.

En las primarias de Madrid el hecho de que Trinidad Jiménez perdiera ante su rival Tomás Gómez provocó un comentario de Alfonso Guerra, el 6 de octubre, en el que llamaba a Trinidad Jiménez «señorita Trini». Todas las políticas del PSOE tacharon de machista este calificativo, pero lo hicieron en declaraciones por separado; sin embargo, *El Mundo* abrió en portada el día 8 con el titular «Las ministras tildan a Guerra de machista por decir “señorita Trini”», para seguir en páginas interiores con el titular «Las mujeres del PSOE, contra Guerra» (España: 20), donde aprovecha la ocasión para reunir las a todas como si fueran una sola voz, una voz al unísono.

A partir de ese momento, la veda está abierta. Así no nos extraña, como más arriba hemos señalado, la coletilla «y compañía» que Isabel San Sebastián coloca tras citar varios nombres de políticas del PSOE.

— *Trinidad Jiménez, la «cabeza de turco» del PSOE: la «señorita Trini», la mujer que llora y es consolada, que gana y es llevada de la mano, siempre por un hombre*

Este personaje político tiene un interés especial porque protagonizó los dos episodios que más marcaron la política estatal del momento (las primarias del PSOE en Madrid y el cambio de Gobierno de Zapatero), y en ambos desempeñó un papel que no beneficia en nada a las mujeres políticas: en las primeras, porque fue la obediente candidata de Zapatero derrotada por Gómez, y en el segundo, porque llegó a ministra de Exteriores en premio a su fidelidad. Y, fuera esta o no la realidad, así lo transmitió al menos la prensa del momento.

En las primarias del PSOE, en *El Mundo* Trinidad Jiménez es vista como una política fiel a Zapatero, pero *incapaz de ser autónoma*, con lo cual la virtud de la fidelidad se torna en defecto, porque pasa a convertirse en servilismo. Y es que a una política se le pide lo mismo que a un político: que sea, además de fiel, independiente. Y ella no es Jiménez sino «Jiménez-Zapatero», por eso su derrota en las primarias es la derrota de Zapatero. Esto mismo podría haber pasado si el candidato hubiera sido hombre. El problema es que, al tratarse de una mujer, automáticamente se pone en funcionamiento *el estereotipo sobre las mujeres como sexo débil*.

En *El Mundo*, hay un par de fotos en la prensa, con sus respectivos pies de página, que no dejan lugar a dudas de que los estereotipos funcionan: en la primera, aparece Trini llorando, y el pie de página reza: «David Lucas ayuda a Trini a secarse una lágrima» (4 de octubre, España: 12); en la segunda, impacta más que la foto misma el pie de foto: una aparentemente inocente imagen de Rubalcaba llevando de la mano a Trinidad Jiménez va acompañada del siguiente texto: «El nuevo vicepresidente arrastra a otra ganadora de la crisis: Trinidad Jiménez, ministra de Exteriores» (24 de octubre, Crónica / N.º 784, pág. 4). ¿Alguien se imagina estas dos situaciones a la inversa?

Lo interesante es que estas fotos están recogiendo retazos de la realidad: vemos las imágenes de dos hombres galantes: la galantería es una práctica social y estos políticos varones la practican, pero en un contexto no conveniente. Al pasar del ámbito privado al público, *el galanteo se transforma en un arma de doble filo, pues coloca a la mujer en un papel de subordinación respecto del hombre*. Y es a esto a lo que ha sacado partido *El Mundo*.

La interpretación del resultado de las primarias que hace *El País* coincide con la de *El Mundo*. La derrota de Trinidad Jiménez se ve, al igual que en *El Mundo*, como la derrota de Zapatero. Así, lo expresa el siguiente titular: «Gómez gana a Zapatero en Madrid» (4 de octubre, España: 8). Por ello, tras perder, le toca al Gobierno ponerse a la defensiva: «El PSOE sale en apoyo a Zapatero tras el revolcón de las primarias» (5 de octubre, portada); «El PSOE se conjura para defender a Zapatero tras el revolcón de Madrid» (5 de octubre, España: 10).

La evaluación que hace de sus protagonistas, sin embargo, sí es diferente. En esta publicación Zapatero es *el único responsable del circo mediático que se ha montado*, en el que Trinidad Jiménez y Tomás Gómez simplemente son los actores, y por eso es él quien merece la reprimenda. El mensaje que envía al presidente es el siguiente: en medio de la crisis en la que está sumido el país, y tras una huelga general, la del 29-S, en la que se demuestra el descontento ciudadano, el circo mediático de las primarias de Madrid no es oportuno por innecesario:

Figura 22

¡Hala Trini! ¡Venga Trini!
(*El País*, 4 de octubre, Peridis)



Tanto en *El Mundo* como en *El País* es frecuente referirse a ella no tanto con su nombre y apellido como con el hipocorístico *Trini* (con su variante precedida del artículo: *la Trini*), que puede ser usado como «designación cariñosa, familiar o eufemística» (DRAE-2001⁶), lo cual *es apropiado en la vida privada, pero no en el ámbito público y profesional, donde adquiere unas connotaciones que rebajan el nivel de prestigio de una lideresa*.

⁶ Real Academia Española: *Diccionario de la Real Academia*, Madrid: Espasa, 22.^a edición (DRAE-2001).

— *M.^a Teresa Fernández de la Vega. La mujer fuerte del Gobierno Zapatero, con los atributos que socialmente más se asocian a las mujeres, pero también al perfil del político fuerte: flores y abrazos para la «princesa» destronada, pero sin lágrimas*

Mostrar Imágenes de felicitaciones y pésames en las primarias de Madrid, y bienvenidas y despedidas en el cambio de Gobierno, es propio de la prensa en esa época. Los abrazos son comunes, pero cuando algo así se produce entre un hombre y una mujer, generalmente es él quien lo hace. No sucede esto en el caso de De la Vega, pues es ella la que toma la iniciativa con Bono, pero, ¡ojo!, no «abrazo», sino «se abraza» (los hombres solo «abrazan»). Por un lado, *se le reconoce iniciativa, pero, como es mujer, no puede esta llegar al nivel de la del hombre*: «María Teresa Fernández de la Vega se abraza a José Bono, ayer, en su despedida del Congreso (27 de octubre, España: 17. Texto de pie de foto). A la inversa seguramente leeríamos algo así como «José Bono abraza a María Teresa F. de la Vega», pero difícilmente «José Bono se abraza a María Teresa F. de la Vega».

Por otro lado, *excepcional resulta la imagen de despedida de María Teresa Fernández de la Vega, por insólita en política, recibiendo flores de los periodistas* (M.T. Fernández de la Vega. 22 de octubre de 2010). ¿Nos imaginamos a un político recibiendo flores de los periodistas cuando debe abandonar su puesto? De nuevo, nos encontramos ante la interferencia de una práctica del ámbito privado en el ámbito público: en política, campo en el que la mujer apenas empieza a tener un protagonismo como lideresa, *basta una imagen de mujer cortejada para que de un plumazo se invisibilicen sus logros profesionales*. Y de hecho la imagen de la foto choca con el contundente mensaje del titular de la noticia «De la Vega empujó a Zapatero a hacer ya el cambio profundo», en el que la política se manifiesta con el atributo de la fuerza: se va pero lo hace porque quiere; no es una derrotada.

Figura 23

De la Vega recibiendo flores
(*El Mundo*, 22 de octubre)



María Teresa Fernández de la Vega recibe de los periodistas un ramo de flores a modo de despedida. / EFE

2.4. Reflexiones finales sobre la praxis del periodismo escrito en el tratamiento informativo de los líderes y lideresas

Al comienzo nos planteábamos una serie de cuestiones sobre el tratamiento que hacen los medios de los personajes del mundo de la política, tales como si se privilegia su presencia en detrimento de las ideas y reflexiones sobre el quehacer político; si se da una imagen sobredimensionada de ellos en los medios de comunicación y se potencia la apariencia; y si tienen la misma representación los políticos y las políticas cuando comparten los mismos espacios de actuación. Y, si bien a lo largo del capítulo hemos ido respondiendo a estas interrogantes con exhaustividad, queremos finalizar incidiendo en los aspectos más relevantes.

En primer lugar, hemos podido observar que quienes protagonizan la vida política entran y salen en escena adaptándose a las exigencias del guion, y *son ellos y ellas, como imagen, quienes en política tienen más valor que las ideas que sustentan*. Con esta «personificación» de la política, parece como si poco o nada hubiéramos avanzado desde que

en 1911 Roberts Michels escribiera lo siguiente acerca de los líderes políticos (entonces solo hombres):

[...] las diferencias entre los diversos grupos de líderes dependen de otras dos categorías o motivos. Por sobre todo están las diferencias objetivas y las diferencias de principio [...] en la forma de concebir la evolución social inmediata y las consiguientes divergencias de opinión respecto de las tácticas más deseables [...] En segundo lugar, tenemos las luchas que obedecen a razones personales: antipatía, envidia, celos, intentos audaces por apoderarse de los primeros puestos y la demagogia [...] En casi todos los casos las dos series de motivos están algo confundidas en la práctica; y a la larga encontramos que los de la primera serie tienden a ser desplazados por los de la segunda [...] (2003: 199).

Partiendo de este comportamiento, el éxito o fracaso de un partido en su lucha por llegar al poder se basa en el siguiente principio: *la división entre amigos/as y enemigos/as*. Los medios pondrán el énfasis en determinadas virtudes o defectos, físicos y morales. En los acontecimientos analizados, en la base está derribar a los o las rivales y apoyar a los líderes o lideresas. Por ello, los atributos políticos y físicos de los personajes políticos serán cuidadosamente trabajados por la prensa en función de sus intereses adaptados a las expectativas de su público: serán leales o desleales, fuertes o débiles..., dependiendo del medio en el que aparezcan porque *el fin es adornar de cualidades a los/las candidatos/as y de defectos a los/las rivales*. Así lo hemos podido comprobar a lo largo de los dos episodios en las dos publicaciones analizadas: los héroes y las heroínas son leales, fuertes, independientes, activos/as y tesoneros/as. En cuanto a los y las rivales, son el enemigo al que hay que combatir; ahora bien, en *El Mundo* el ataque se hace con un lenguaje y unas imágenes mucho más mordaces, rayando en ocasiones en lo grosero, como en el caso de las viñetas donde algunos líderes políticos —solo si son hombres— enseñan sus nalgas.

Por otro lado, hemos observado que *se utiliza en los dos diarios, como arma arrojadiza, que el/la político/a no haya ascendido por méritos propios*: se habla de designación «a dedo», llevándolo incluso al superlativo «dedazo». Es este un buen ejemplo del *punto de encuentro entre el imaginario político, el social y el de los medios*. Recordemos la carta al director que reproducíamos en el apartado dedicado a Rajoy, en la que un lector hablaba de «dedocracia» refiriéndose a este político en *El País*. Tanto en la sociedad como en el mundo de la política *está mal visto el nepotismo*, de ahí que en los medios se insista en este aspecto cuando de atacar al adversario o a la adversaria se trata.

Pero es que como en la vida política los personajes ya no son solo hombres, sino también mujeres, *hoy en día se empieza a hablar de líderes y lideresas*. Y es en este momento, cuando todavía las mujeres comienzan a acomodarse en ese nuevo ámbito público, que la prensa *no puede en ocasiones sustraerse a los estereotipos femeninos*, que no encajan con los estereotipos masculinos que ha ido configurando el imaginario político sobre los políticos hombres durante décadas. Vemos por ejemplo ese afán en *El Mundo* de insistir en la «feminidad» de la mujer. Ello provoca la consiguiente dificultad para crear un perfil femenino de mujer líder, y creemos que normalizar su situación en la vida política llevará a configurar una imagen de ellas libre de los estereotipos que la ligan a la vida pri-

vada. Este sería el caso en que se las hace protagonizar *escenas en las que son galan-teadas por los hombres*. En el ámbito profesional sobran ese tipo de actitudes, porque si, aunque sea sin intención, se hace que *estas profesionales protagonicen escenas no apropiadas para la vida política, las imágenes de ellas como «sexo débil» estarán provocando desmerecer sus logros en un solo momento*, tal como veíamos en la imagen de De la Vega recibiendo un ramo de flores de los periodistas. Esta es una forma de invisibilizar su labor. Al respecto, nos gustaría reproducir las palabras de dos lingüistas «hombres», porque de ellos también, y no solo de nosotras, dependen los cambios:

El distinto comportamiento lingüístico y extralingüístico [...] es aprendido en la sociedad y determinado por ella. Nuestro lenguaje refleja una cultura sexista, una cultura patriarcal en la que el hombre desempeña el papel principal y la mujer el subordinado. Esto justifica la asociación del «sexo débil» al mundo infantil, a la esfera doméstica, a la fragilidad, al sentimentalismo y a tantas otras cosas» Ángel LÓPEZ GARCÍA y Ricardo MORANT, 1991: 63).

También hemos podido comprobar que los temas de la agenda política sufren modificaciones en cuanto el proceso informativo cubre un relato que transcurre durante varios días en el tiempo, como pueden ser unas elecciones o un cambio de Gobierno. Entonces, *los asuntos colaterales dan juego a ver cómo se ve a las mujeres en el terreno de la política*. Es el caso que hemos visto, por ejemplo, del tratamiento mediático de las reacciones a las frases sexistas del alcalde de Valladolid dirigidas a una de las nuevas ministras, Leire Pajín, acontecimiento que aprovechó *El Mundo* para atacar a las políticas del PSOE en bloque, como un colectivo con una sola voz, *invisibilizándolas así como individualidades*.

Más peligroso resulta aún la *utilización del «feminismo» para obtener réditos electorales*. Así sucede en el modo en que se quiere presentar en *El Mundo* a Mariano Rajoy como el defensor de las mujeres rurales: las mujeres, sean políticas o no, no pueden ser utilizadas como moneda de cambio.

Tras todo lo dicho podemos afirmar que los medios tienen una función social clara a la hora de transmitir una serie de valores relacionados con los políticos y las políticas. En este sentido, no debemos olvidar que en el quehacer diario se da la conjunción de la ideología del medio con la praxis de los/las periodistas, y que de ambos dependen los cambios de percepción de la imagen de las mujeres políticas en la sociedad. En efecto, la ideología del medio está ahí pero es el/la periodista quien sirve de enlace con el público y trata de conectar con él a través de una serie de asunciones sobre el mundo que comparten. Unas veces lo hace de forma consciente, pero en otras el subconsciente aflora, y es entonces cuando más presentes están los verdaderos «yoes» del medio y del público. En la construcción mediática, pues, estamos todos y todas, y según lo que queramos y en la medida de lo que exijamos, colaboraremos con los medios a construir la paridad entre hombres y mujeres en la vida política del país. El periodismo quiere conformar el pensamiento del público lector, pero al mismo tiempo este quiere ver reflejadas sus ideas en la prensa. Ahora bien, esto no exime a los medios de su responsabilidad para *implicarse en la erradicación de los estereotipos que sobre las mujeres*

imperan tanto en el imaginario político como en el social, como en el suyo mismo porque en todos ellos, nos guste o no, todavía persisten los modelos de una cultura patriarcal y sexista. Y esto exige una continua y cuidadosa revisión de los mensajes escritos y visuales que transmiten.

2.5. Obras citadas

- CHICHU AMPARAN, Aquiles (2010): «El *framing* audiovisual del *spot* político», *Cultura y representaciones sociales*, año 5, núm. 9, pp. 174-197.
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2011): «Los relatos de la guerra de Libia». Extraído de <http://periodismoglobal.com/2011/03/30/los-relatos-de-la-guerra-de-libia/>. Consulta: 20-1-2012.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel y MORANT, Ricardo (1991): *Gramática femenina*, Madrid: Cátedra.
- LUENGO CRUZ, María (2009): «Desde los “efectos” mediáticos hasta la influencia cultural: fundamentos analíticos par una interpretación simbólica de la noticia», *Anàlisi*, 39, pp. 113-129.
- MICHELS, Robert (2003): *Los partidos políticos*, Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid: Espasa, 22.^a edición.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2004): *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. PDF disponible en internet. Consulta: 20-1-2012.
- RODRÍGUEZ, Raquel y GARCÍA, Antonio (2006): «La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción: estudio de percepción de los universitarios». Viejas y nuevas alianzas entre América latina y España: XII Encuentro de Latino Americanistas españoles, Santander, 21 al 23 de septiembre de 2006. Extraído de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10777>. Consulta: 20-1-2012.
- TORRE, Silvina (2008): «Periodismo y medios: la influencia sobre el mundo político». Extraído de http://www.vitralesxxi.com.ar/comunicacion/periodismo_y_medios.htm. Consulta: 20-1-2012.
- SÁDABA, Teresa y RODRÍGUEZ, Jordi (2007): «La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española», *Ámbitos*, 16, pp. 187-211.
- SÁDABA, Teresa (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo y medios*, Buenos Aires: La crujía.

3

La dimensión política del mensaje fotográfico en prensa

Begoña Sanz Garrido

A diario, y en varias páginas de los periódicos, tanto si su ámbito de difusión es local, regional o estatal, los lectores nos encontramos con primeros planos, planos conjuntos o planos medios del presidente del Gobierno, el ministro de Economía, la ministra de Fomento, el leñakari o el alcalde de San Sebastián, entre otros. Algunas de estas imágenes constituyen simples documentos identificativos de las personas que en ellas se muestran; nos sirven a los/as lectores/as para poner cara a esa mujer u hombre que ocupa un cargo público. Y el periódico las publica para acompañar la noticia con algún elemento gráfico que rompa la monotonía visual del texto y atraiga la mirada del lector, sobre todo si ocupa varias columnas de extensión de la página.

Sin embargo, además de su función identificadora y como elemento de diseño periodístico, las fotografías que se editan en la prensa sobre la clase política pueden contribuir a ir forjando en el lector una imagen sobre la personalidad pública retratada. Pueden no ser un mero registro mecánico y neutral de los sucesos en los que participan, sino un potente medio de canalización de información y opinión acerca de su persona, del desempeño de su cargo o de la institución o partido al que representan.

Y, ¿qué ocurre cuando la personalidad pública retratada es una mujer política? ¿Emanan del mensaje fotográfico editado en la prensa connotaciones que ayudan a apuntalar en la opinión pública una serie de estereotipos sobre el actuar de la mujer política más coincidentes con los roles y las imágenes culturalmente asociadas al género femenino que con su propia personalidad y quehacer profesional?

3.1. Planteamiento de la investigación

El mensaje fotográfico, al igual que el textual, se comunica a través del contenido y de la forma. La imagen, como indica Lorenzo Vilches: «Se ofrece al lector ya estructurada y en forma de «texto a leer» constituido por elementos de la expresión (lo que en el texto escrito correspondería a una sintaxis) y por elementos del contenido (que en el texto escrito correspondería al significado o aspecto semántico). Ambos niveles se interrelacionan

en todo momento y de su acción conjunta depende el mensaje final transmitido por la imagen» (1987:40)¹.

Además, toda fotografía posee dos niveles de significación. Roland Barthes (1967: 91-92) denomina al primero el nivel de la denotación; y al segundo, el de la connotación. La denotación es el nivel básico, descriptivo o referencial, en el que la imagen siempre significa lo que representa, por lo que existe un amplio consenso acerca de su significado. Es lo que «objetivamente» está en el signo. Por su parte, la connotación se define como el nivel procesado, semiótico o retórico en el que la imagen significa aquello que ha determinado el autor o aquello que la audiencia interpreta, dependiendo del contexto cultural en el que opera el signo denotado. Su interpretación, al estar relacionada con la cultura, el conocimiento y la historia de una sociedad, no resulta tan concreta y obvia, sino más general y difusa. Como el mismo autor indica: «No hay imágenes puramente denotadas, que se contenten con representar de modo ingenuo y virginal una realidad inocente. Al contrario, toda imagen vehicula numerosas connotaciones, es decir, exigen que entren en juego diferentes códigos, que en última instancia dependen de una ideología» (1964:40).

El/la fotógrafo/a al decidir qué registrar (elementos de contenido) y cómo (elementos expresivos) emplea recursos retóricos para introducir en la imagen connotaciones; actúa, como indica Martínez Albertos al referirse a los/as periodistas, como un operador semántico (1978: 48).

En los capítulos anteriores del libro se ha abordado la presentación de los/as políticos/as a través de los textos periodísticos. En las siguientes páginas se desarrollan las posibilidades que el mensaje fotográfico, a través de sus elementos expresivos y de contenido, ofrece a los medios al abordar la información sobre el actuar público de los/las políticos/as y en la influencia que ejercen en la percepción que la opinión pública tiene de la clase política.

Todo ello sin olvidar que la fotografía de prensa no opera en las páginas de los diarios como un elemento aislado, sino en conexión con los demás elementos informativos. Y que el mensaje que transmite es resultado no sólo de la visión del fotógrafo/a, sino también de un conjunto de selecciones tomadas por la Redacción en cada una de las etapas de producción del periódico; desde la decisión inicial de informar del suceso con o sin información gráfica, hasta las posteriores en las que se decide qué imágenes publicar, cómo editarlas, de qué modo colocarlas en la página y qué pie de foto y titulares redactar. Estos elementos textuales, como se detallará más adelante, pueden introducir nuevas significaciones en la imagen.

¹ Justo Villafañe emplea otra terminología para referirse a los elementos constituyentes de la naturaleza fotográfica. Así, utiliza el término «elementos figurativos» de la imagen para denominar a aquellos elementos que cuentan con un referente preciso en la realidad: personajes, objetos inanimados, etc. Y con los términos «elemento icónico» o «elemento plástico», el autor hace referencia a los elementos de significación exclusivamente plástica. Cfr. VILLAFIÑE, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1985. En este trabajo se analiza la imagen de los políticos en prensa desde la perspectiva en la que se considera a la fotografía impresa como un texto. Por ello, se utilizan los términos «elementos de expresión» y «elementos de contenido», ampliamente extendidos en la literatura sobre la textualidad.

Estas posibilidades connotativas del mensaje fotográfico en prensa quedan expuestas en el presente capítulo a través del análisis del material fotográfico que los periódicos *El Mundo* en su edición del País Vasco y *El País* publicaron durante los meses de septiembre y octubre del 2010 sobre los dos candidatos del PSOE a las primarias de Madrid: Trinidad Jiménez, quien estaba al frente del ministerio de Sanidad y Tomás Gómez, entonces secretario general del PSM y ex alcalde de Parla. La primera presentó su candidatura el 1 de septiembre; Gómez lo haría tres días después dentro del local de la UGT. Ambos se disputaron durante semanas el protagonismo político y mediático hasta que el 3 de octubre, el secretario general del PSM se impuso a Trinidad Jiménez en las primarias, convirtiéndose en el candidato socialista a las elecciones autonómicas del 22 de mayo de 2011. El resto del mes de octubre, aunque es analizado, apenas ofrece imágenes de ambos. Tan sólo Trinidad Jiménez recupera interés informativo tras su elección como ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación el 20 de octubre de ese año.

El ser dos candidatos del mismo partido pero de distinto sexo presentados por dos periódicos de líneas editoriales diferentes, abre vías de investigación interesantes. Por un lado, su condición de personas que se disputan electoralmente un cargo político y, por tanto público, posibilita observar qué cualidades y defectos intentan los diarios reforzar ante sus lectores.

Como comentaría al respecto en un artículo en *El País* Fernando Vallespín: «¿Es posible evitar que cada candidato trate de destruir la credibilidad de su rival? ¿Va a ser una pugna limpia por ver quién es el mejor sin desacreditar al adversario? Imagino que esto estará hablado, pero ya se sabe que quienes al final sancionan la imagen de esta confrontación no son los propios candidatos o el partido, sino los medios de comunicación y algunos de los intereses que estos gestionan. Por lo pronto, la selectividad mediática se centra en sacar a la luz las «contraprogramaciones», el quién se cuele en la foto y cómo, las zancadillas»².

Entre Trinidad Jiménez y Tomás Gómez no se produce tanto una polarización ideológica como personal, una confrontación entre dos adversarios políticos suscitada, principalmente, por los apoyos recibidos cada uno de ellos por la militancia socialista y la ciudadanía; primero, en su presentación como candidatos y en la obtención de los avales necesarios para ejercer como tales y, en un segundo momento, en la elección como candidato/a socialista a las elecciones autonómicas a la Presidencia de la Comunidad. Junto a Zapatero, optan por Trinidad Jiménez la plana mayor de la dirección federal del PSOE: el entonces vicesecretario general, José Blanco; el ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba y los responsables de Internacional y Municipal del PSOE, Elena Valenciano y Antonio Hernando. A Tomás Gómez se le presenta como el candidato de las bases socialistas, que se ha enfrentado al sector duro del partido socialista. El argumento esgrimido para apostar abiertamente por cada uno de ellos, sobre todo en el caso de la ministra de Sanidad, es la capacidad de ganar en las elecciones autonómicas del 22 de mayo a Esperanza Aguirre como presidenta de la Comunidad de Madrid. Por ello, al analizar las imágenes que *El País* y *El Mundo* publican esos días, resulta interesante observar en esos instantes fotográficos seleccionados por los medios qué cualidades y defectos se transmi-

² VALLESPÍN, Fernando: «PSOE contra PSOE», *El País*, 3 de septiembre de 2010, página 13.

ten visualmente de cada candidato y de qué modo se construyen esos mensajes connotativos, es decir, analizar la dimensión política de tales imágenes.

Además, en segundo lugar, al ser cada candidato de sexo diferente, se puede comprobar qué actitudes y roles se asocian a cada uno de ellos y si existen diferencias entre los que se atribuyen a Trinidad Jiménez y los designados a su homólogo varón, Tomás Gómez.

3.2. La triada poder político, medios de comunicación y opinión pública

El/la fotógrafo/a que cubre la actualidad obtiene su material informativo en los instantes en los que se produce aquello que fotografía. Por lo tanto, todo lo considerado de interés informativo por su medio de comunicación, susceptible de ser captado a través de una cámara, constituye su fuente de información. No obstante, dentro de las fuentes de origen de la información fotográfica podemos establecer una distinción según si ha existido o no intención por su parte de llegar a convertirse en noticia y, por lo tanto, de ser registrado por el/la fotoperiodista (ver Fig. 1).

En ocasiones, se producen sucesos noticiosos, como accidentes o desastres naturales, en los que distintas personas se convierten en protagonistas informativos sin que exista ninguna intencionalidad por su parte de llegar a serlo ni de ser registrados por la cámara de un/a periodista. Nos encontramos ante lo que podemos denominar Fuentes de origen de material fotográfico no intencionadas.

Por el contrario, como señala Molotch³, existen *news promoters*, personas que aportan información a los medios por propia iniciativa, que desean promocionar ciertos acontecimientos para su conocimiento público, llegándose a establecer entre ellas y los/as informadores/as una relación de interés recíproco. A las primeras, les interesa tener acceso a los medios para que la opinión pública conozca sus actividades según ellas se las relatan o muestran; y a su vez, los medios acuden a los actos organizados por estos promotores de noticias para asegurarse un mínimo de información diaria sin que se requiera mucho tiempo y esfuerzo por su parte.

Figura 1

Clasificación de las fuentes de origen de la información fotográfica

FUENTES DE ORIGEN DE LA INFORMACIÓN FOTOGRÁFICA		
Fuente no intencionada	Fuente promovida	
	Promotores regulares	Promotores puntuales

Fuente: elaboración propia.

³ Cfr. MOLOTOCH, Harvey y LESTER, Marylin: «News as Purposive Behaviour; On the Strategic Use of Rutines Events, Accidents and Scandals», en *The Manufacture of News. Deviance Social Problems & the Mass Media*, Stanley Cohen and Jack Young (eds.), Constable, London, 1981, pág. 122.

Dentro de estos promotores de noticias, nos encontramos con aquellos que de forma regular protagonizan actos públicos programados (promotores regulares) o aquellos que en un momento determinado tienen interés por que un hecho puntual adquiera difusión pública (promotores puntuales). Un ejemplo de promotores regulares serían los/las políticos/as; y de promotores puntuales de actos de interés informativo, los/as trabajadores/as que participan en una manifestación reivindicativa. Estos/as últimos/as se convierten temporalmente en sujetos de interés informativo por protagonizar una manifestación; por el contrario, los/as políticos/as, sobre todo aquellos que ocupan cargos públicos de alto nivel, de forma regular participan en actos públicos que los medios asumen como de «interés informativo». Los medios les resultan de fácil acceso y a la inversa se produce el mismo fenómeno: resultan muy accesibles para los/as periodistas.

a. «Colarse» en la foto

Las fuentes se juzgan por su habilidad para proporcionar información sin que se requiera mucho tiempo, dinero y esfuerzo por parte de los medios. Y, como puntualiza Fishman, «el poder institucional está jerarquizado, organizado, burocratizado de tal forma que al reportero le sirve por su fácil acceso como manantial de información. Sometido a las restricciones de las cuotas diarias y de los plazos de entrega, el hombre de prensa necesita de manantiales de información en los que poder confiar el suministro diario de materia prima. Y las burocracias, por su propia manera de organizarse, satisfacen esos requisitos de un modo que ninguna otra fuente consigue»⁴. En palabras de Gans, son *running actors*, personalidades que siempre resultan de interés informativo para los medios.

Por su deseo de convertirse en noticia para que se conozcan lo que realizan y, en ocasiones, por su obligación de responder de sus acciones ante los/las ciudadanos/as, la clase política ofrece continua información a los medios, directamente a través de actos programados y ruedas de prensa —son lo que Gans (1978: 37) denomina *media events*—, y de modo indirecto a través de los gabinetes de prensa institucionales y de los partidos. Este es uno de los factores que explica el predominio de noticias y fotografías de la clase política en las páginas de los periódicos todos los días.

En el análisis del mensaje fotográfico del caso que nos ocupa en este capítulo, el de las primarias de la Comunidad de Madrid, ya el 1 de septiembre encontramos un claro ejemplo de un *media event*: la presentación de la candidatura a las primarias de Trinidad Jiménez, organizado por promotores regulares, como son los/as políticos/as del PSM.

El acto, recogido tanto por *El País* como por *El Mundo* en sus portadas, suponía, tal y como se relata en la fotonoticia de *El País* (ver Fig. 2) la puesta de largo de la candidatura de Trinidad Jiménez en las primarias. Sin embargo, en el último momento, Tomás Gómez decidió recibirle a ella y a Jaime Lissavetzky, participante activo en la campaña de ésta, en la sede del PSM, por lo que la imagen del acto no fue la del tándem Jiménez-Lissavetzky, sino la de los tres, y con Gómez en el centro, abrazando sonriente a sus colegas políticos. Al «colarse» en la imagen (ver Fig. 3 Fotonoticia de *El Mundo* «El que se cuele, sí sale en

⁴ FISHMAN, Mark: *La fabricación de la noticia*, Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983, pág. 25.

la foto»), Tomás consigue, no sólo compartir el protagonismo informativo del acto reservado, en principio, a su rival en las primarias madrileñas, sino ser su punto de atención; aparece su imagen en la portada de los diarios, en el centro de las fotografías, y el sujeto de los titulares es él y no Trinidad Jiménez (esta tiene que conformarse con ser la protagonista del titular y la foto de la página 14 de *El País*). La expresión «colarse en la foto» empleada por los dos rotativos en los titulares de las fotonoticias de la primera página, resulta sinónimo de «arrebatarle el protagonismo político», de «obtener presencia mediática».

Figura 2

El País, 2 de septiembre de 2010. Portada



TOMÁS GÓMEZ SE CUELA EN LA FOTO DE TRINIDAD JIMÉNEZ. La puesta de largo de la candidatura de Trinidad Jiménez y Jaime Lasavetzky en la sede del Partido Socialista de Madrid estuvo empañada por una fotografía. Sin previo aviso, el secretario general y rival de Jiménez en las primarias, Tomás Gómez, decidió recibir a ambos aspirantes, pero en el encuentro estuvo presente un fotógrafo. Así, la imagen del acto no fue la del tándem Jiménez-Lasavetzky, sino la de los tres, y con Gómez en el centro. / GONKA LEJARCEI **PÁGINA 14**

Figura 3

El Mundo, 2 de septiembre de 2010. Portada



El que se cuele, sí sale en la foto

El secretario general del Partido Socialista de Madrid (PSM), Tomás Gómez, había alegado motivos de agenda para no acudir a la presentación de su rival en las primarias, Trinidad Jiménez, que iba a estar acompañada en el acto por el candidato del PSOE a la Alcaldía de Madrid, Jaime Lasavetzky. Sin embargo, Gómez cambió de opinión, estuvo en su despacho, recibió a sus rivales y no dudó en colarse en la foto. **Página 20**

Estas imágenes pueden llegar a interpretarse como una representación gráfica de la incursión de Gómez en las primarias. Desde la dirección federal del PSOE le solicitaban no participar en esa cita política; sin embargo, Gómez, no sólo no da un paso atrás, sino que se convierte en el protagonista central de la presentación de la candidatura de su oponente política, Trinidad Jiménez. Utiliza a su favor el primer acto programado por Trinidad Jiménez y la fuerza que la fotografía ostenta como elemento periodístico capaz de otorgar protagonismo mediático a los retratados en ella.

Al día siguiente, el 3 de septiembre, encontramos otro claro ejemplo de la utilización, por parte de la clase política, de actos organizados para obtener presencia mediática. En este caso se trata de la reunión que mantienen por separado Gómez y Jiménez con el secretario general de la UGT-Madrid, José Ricardo Martínez. *El País* informa sobre ello en la página 13, con la edición de dos fotografías. *El Mundo*, por el contrario, no publica ninguna información, ni textual ni gráfica, del encuentro de los candidatos con el dirigente de UGT; opta por cubrir la reunión de Trinidad Jiménez con 22 de los 42 diputados socialistas en la Asamblea de Madrid.

Figura 4

El País, 3 de septiembre de 2010. Página 13



Como se puede apreciar en la Fig. 4, el titular de *El País* («Jiménez y Gómez compiten ahora por una foto con UGT») ya interpreta los actos llevados a cabo por los candidatos la jornada anterior con Martínez como una competición por ver quién sale en la foto con el líder de UGT, es decir, quién logra acaparar la atención mediática y, por ende, la notoriedad pública.

A ambos candidatos les interesa incrementar el grado de conocimiento que de ellos tiene la opinión pública y, en especial, los madrileños. Según una información publicada por *El País* el 2 de octubre de 2010⁵, el grado de conocimiento de Jiménez entre los madrileños entonces era casi absoluto. Jiménez se beneficia de llevar año y medio al frente del Ministerio de Sanidad y durante las primarias, también saca provecho de la presencia pública que tal cargo institucional puede otorgarle, además del de su recién estrenada condición de candidata a las primarias.

Como escribiría Santiago González el 8 de septiembre en *El Mundo*⁶, en referencia a la actividad política de Trinidad Jiménez como ministra de Sanidad: «nada ha trascendido de la reunión que ayer al mediodía mantuvo el presidente del Gobierno con la ministra de Sanidad y los representantes de la industria farmacéutica. No hubo declaraciones al final, pero sí foto. Era el segundo impacto mediático en los últimos cuatro días, después de su comparecencia tras el Consejo de Ministros para una nadería. La de ayer fue la segunda, pero quedan unas cuantas en el mes que nos separa de las primarias. Va a ser la ministra más paseada del Gabinete».

Gómez, por el contrario, no ha desempeñado un cargo institucional pero consigue aprovechar el tirón de las primarias para recuperarse de esa desventaja: según *Metrosco-pia*, el grado de conocimiento de Gómez entre los madrileños a principios de octubre es de un 75% cuando seis meses antes era del 59%.

En el caso de la cobertura que realiza *El País* de la cita de los dos candidatos con el líder madrileño del sindicato, José Ricardo Martínez, tanto Jiménez como Gómez consiguen una imagen en el diario. No obstante, como se comentará más adelante, al abordar las posibilidades connotativas de la fotografía, si nos fijamos en los elementos de contenido de ambas instantáneas, el mensaje que se transmite adquiere significaciones diferentes.

Ambas imágenes son un nuevo ejemplo de *photo opportunity*, escenas propiciadas por sus protagonistas con la intención de que sean registradas por los medios; funcionan como instrumentos de relaciones públicas.

A este respecto Fontcuberta señala:

Ya no hay divorcio entre la realidad y la representación. Las conferencias de prensa, las convenciones políticas, los acontecimientos deportivos, las grandes conmemoraciones, incluso algunas guerras, se han convertido en elaboradísimas

⁵ Información de Fernando GAREA: «Los candidatos acortan diferencias. El líder del PSM ha reducido su desventaja en grado de conocimiento». *El País*, 2 de octubre de 2010, página 10.

⁶ «Gente corriente», *El Mundo*, 8 de septiembre de 2010, página 18.

dramaturgias con actores y figurantes, a los que se ha asignado un punto de vista fijo ante la cámara. (2011: 179).

b. *La frecuencia informativa de los candidatos*

Tal y como se ha comentado en el epígrafe anterior, la accesibilidad de los dos candidatos respecto a los medios, se supone absoluta. Además, ambos desean, a través de diferentes actos organizados, aumentar su grado de popularidad y aceptación. Pero, ¿logran cuantitativamente esa proyección mediática deseada? En las Fig. 5 y 6 se muestran datos sobre la frecuencia informativa que las primarias del PSM alcanzan en *El País* y *El Mundo*. En esas tablas se cuantifican las noticias publicadas (quedan excluidos los numerosos artículos de opinión y análisis que se publicaron estos días) y se especifica si en estas informaciones se publica alguna imagen de Trinidad Jiménez, de Tomás Gómez, de los dos o de otros personajes.

Como se puede observar, el número de noticias y de fotografías publicadas es muy superior en *El Mundo* que en *El País*. *El Mundo*: 74 noticias, con 26 fotografías de Trinidad Jiménez, 27 de Tomás Gómez, 16 de otros protagonistas políticos y 4 noticias sin ninguna foto. *El País*: 47 noticias, ilustradas con 20 imágenes de Trinidad como protagonista, 15 de Tomás Gómez y 8 de otros personajes. Sólo en tres noticias, no se publica ninguna imagen. Los días de mayor cobertura informativa corresponden a los próximos a la presentación de las candidaturas de ambos y al desenlace de las primarias.

En *El Mundo*, los dos candidatos reciben cuantitativamente un tratamiento fotográfico similar: 26 imágenes, Trinidad Jiménez, y Tomás Gómez, 27. En *El País*, Trinidad Jiménez le aventaja ligeramente: 20 fotografías frente a las 15 de Tomás Gómez. Este incluso aparece fotográficamente menos que si se suma el total de fotos de otros políticos fotografiados por *El Mundo*: 16 imágenes.

Junto a Trinidad Jiménez y Tomás Gómez, estos meses adquieren también protagonismo en la cobertura informativa de las primarias otros políticos, aquellos que apoyan públicamente a la candidata o al candidato. Así, *El País* entrevistará a doble página a José Blanco (5 de septiembre) y a Manuel Chávez (19 de septiembre), quienes se declaran abiertamente a favor de Trinidad Jiménez. *El Mundo*, por su parte, adopta la estrategia de presentar a un Tomás Gómez avalado por el «PSOE del Gal», respaldado en público por «Barrionuevo, condenado por secuestro» (portada del 25 de septiembre de 2010), arropado por «la vieja guarida» del PSOE, apoyado por «Barrionuevo, condenado por el «caso GAL», Leguina o Barranco» (página 26 del 25 de septiembre de 2010). Y *El Mundo*, también publica una entrevista a doble página con José Blanco.

Pero, junto al número de fotografías, resulta decisivo, en el mensaje fotográfico que se transmite, el contenido presente en tales imágenes. De ahí que, en el resto del capítulo, nos centremos en analizar las posibilidades connotativas de las fotografías publicadas de ambos candidatos y que los diarios no dudan en aprovechar para trazar pinceladas acerca de la personalidad de cada uno de los aspirantes.

Figura 5Cobertura informativa de las primarias en *El País*

Septiembre				
Día	N.º noticias	Fotos TJ	Fotos TG	Otras fotos
2	2	2 (1*) (1P)	1*	
3	1	1	1	
4	1	1	0	
5	2 (1P)	0	0	2 José Blanco
6	2 (1P)	0	1	
7	2 (1P)	0	0	Leire Pajín
12	2 (1P)	0	0	
13	1	0	1	
14	1	0	0	
17	1	0	1	
18	1	0	0	
19	1	0	0	Manuel Chaves
22	2 (1P)	0	0	Eusebio Gómez/David Lucas
23	1	1	0	
24	1	1	1	
27	1	0	2	
Total	23 (5P)	6 (1P) (1*)	8 (1*)	6
Octubre				
1	1	2	0	0
2	2	1	1	0
3	2	1	1	0
4	7 (1P)	2 (1*P)	2 (1*P)	0
5	3	1	1	1 Rajoy y dirigentes del PP
6	2	1	1	0
7	2	1*	1*	
21	1	1	0	0
22	1	1* con Moratinos	0	1* con Trinidad Jiménez
26	2 (1P)	2	0	0
30	1	1	0	0
Total	24 (2P)	14 (1P) (3*)	7 (1P) (2*)	2 (1*)
Global	47 (7P)	20 (2P) (4*)	15 (1P) (3*)	8 (1*)

P: Aparecida en portada.

* Imagen en la que aparecen ambos candidatos.

Cargos ocupados por los protagonistas en el momento de la fotografía:

- José Blanco: ministro de Fomento y vicesecretario General del PSOE.
- Leire Pajín: secretaria de la Organización del PSOE.
- Manuel Chaves: vicepresidente tercero del Gobierno y Presidente del PSOE.
- Eusebio Gómez: portavoz de campaña de Tomás Gómez.
- David Lucas: representante de Trinidad Jiménez.

Figura 6Cobertura informativa de las primarias en *El Mundo*

Septiembre				
Día	N.º noticias	Fotos TJ	Fotos TG	Otras fotos
1	1	1	0	1 Cartel
2	2 (1P)	2*	2*	0
3	1	1	0	0
4	2 (1P)	2	1	0
5	4 (1P) (1CP)	1*	2 (1*)	0
6	3 (1P)	0	1	1 Juan Barranco
7	2 (1P)	0	0	1 Leire Pajín
9	2 (1P)	2 (1P)	1(1P)	0
11	1	1	0	0
12	1	0	1	0
13	2	1	0	1 SMS
14	3	0	1	Esperanza Aguirre
15	1	0	0	0
16	1	0	0	0
19	1	0	1	0
21	1	0	0	Leire Pajín
22	2	1	2	0
23	1	0	0	0
24	2	0	1	0
25	2 (1P)	0	2 (1P)	1 Leguina, Barrionuevo, Barranco 1 Corcuera
26	2	1	0	1 José Blanco
27	3 (1P)	0	2 (1P)	0
28	1	0	1	0
Total	41 (8P)	13 (1P) (3*)	18 (3P) (1*)	10
Octubre				
1	2	1	1	0
3	4 (1P)	2 (1P)	2 (1P)	0
4	5 (1P)	1	2 (1P)	0
5	6	1	2	1 Pajín 1 Aguirre y Cospedal 1 Profesora TG
6	3 (1P)	2 (1P)	0	0
7	3 (1P)	1*	1*	0
8	1	0	0	Granados, González y Aguirre
9	2	0	2	1 Eva María Pérez, «pareja» de TG

Figura 6 (continuación)

Octubre				
Día	N.º noticias	Fotos TJ	Fotos TG	Otras fotos
13	1	1	0	0
15	1	0	0	0
16	1	0	0	0
21	1 Cambio gobierno	1	0	0
22	1 Trinidad	1	0	0
24	1 Trinidad	1	0	0
30	1 Trinidad	1	0	0
Total	33 (4P)	13 (2P) (1*)	9 (2P) (1*)	6
Global	74 (12P)	26 (3P) 4*)	27 (5P) (2*)	16

P: aparecida en portada.

CP: aparecida en contraportada.

* Imagen en la que aparecen ambos candidatos.

3.3. Las posibilidades connotativas del mensaje fotográfico

Como se ha comentado en el planteamiento de la investigación, el mensaje fotográfico, al igual que el textual, se comunica a través del contenido y de la forma. El/la fotógrafo/a, cuando registra a participantes humanos en sus imágenes, como los políticos y las políticas, puede introducir distintas significaciones según los capte de manera individual o colectiva, según su gestualidad, apariencia, el espacio físico en los que se encuentren, su interrelación en la escena con los otros personajes y los accesorios y objetos con los que sean registrados.

Encontramos un ejemplo de ello en las imágenes de las reuniones de Trinidad Jiménez y Tomás Gómez con el secretario general de UGT-Madrid, José Ricardo Martínez, a las que hemos aludido en páginas anteriores (ver Fig. 4). La primera se reunió con el líder madrileño del sindicato en un céntrico restaurante de Madrid. *El País* ilustra este acto con un plano entero de ambos paseando por la calle relajados y sonrientes, con los brazos caídos paralelos al cuerpo tras, como reza en el pie de foto, almorzar juntos; el instante captado no denota que estuvieran manteniendo una fructífera y/o interesante conversación ni se asocia, en principio, con un encuentro de trabajo. Por el contrario, la escena de Martínez con Gómez muestra en un plano medio a aquel hablando y con la mano levantada, mientras éste le observa en una actitud de escucha, ambos apoyados en una mesa.

Pero, además de las posibilidades significativas de los elementos de contenido, el fotógrafo también, según cómo los capte, configurará nuevas connotaciones en el mensaje; el encuadre utilizado, el ángulo de toma, la escala de planos empleada, como acabamos de ver en el ejemplo de la Fig. 4, la composición y la luz son elementos expresivos al alcance del fotógrafo a través de los cuales, de nuevo, configurar el mensaje fotográfico.

En este apartado vamos a ejemplificar estas posibilidades con algunas imágenes publicadas en *El Mundo* y *El País* sobre los candidatos a las primarias durante el mes de septiembre, mes en el que presentaron sus candidaturas y los avales exigidos para ello. Resultan imágenes ilustrativas de la capacidad de la fotografía de vehicular diferentes mensajes, resultado de la correlación entre diferentes elementos expresivos y de contenido.

a. *Dos candidatos, dos fotografías, dos mensajes diferentes*

Estando próxima la votación de las primarias, *El País* publicó una entrevista con cada uno de los candidatos: el 27 de septiembre con Tomás Gómez y el 1 de octubre con Trinidad Jiménez. El diseño de ambas es idéntico: titular con nombre y cargo, entradilla de presentación, fotografía a 4 columnas, texto con dos sumarios y dos despieces en la primera página. Y en la segunda, continuación de la entrevista con una pequeña fotografía de los candidatos.

Las fotografías grandes de los dos son posadas y preparadas por el fotógrafo. Parecen también similares en su concepción: el candidato/la candidata en un espacio urbano, sin gente que les rodee, posando sonrientes. Sin embargo, el mensaje que transmiten si se observan conjuntamente, difiere (ver Fig. 7 y Fig. 8).

Figura 7

El País, 27 de septiembre de 2010. Página 14



Tomás Gómez, secretario general del PSM, en la plaza de Callao de Madrid. /CLAUDIO ÁLVAREZ

Tomás Gómez es captado en un plano medio, de pie, con un ángulo contrapicado. La elección de este ángulo de toma puede constituir una marca de enunciación del fotógrafo Claudio Álvarez: a través del contrapicado se engrandece la figura del retratado, se le asocian significaciones de superioridad, ánimo, mientras que el picado mostraría al personaje empequeñecido, expresando inferioridad, sometimiento. La figura de Gómez se resalta también a través de la verticalidad de los edificios que le rodean y que le sitúan en un contexto urbano, de una ciudad grande, que rápidamente se identifica con el mundo laboral, económico y financiero. El candidato transmite seguridad, y a la vez, proximidad, al estar mirando a la cámara y sonriendo.

Trinidad Jiménez aparece también fotografiada en la capital madrileña. En esta ocasión, el fotógrafo ha optado por un ángulo casi frontal, ligeramente picado, lo que le convierte en un testigo más neutral que en la imagen anterior; se aproxima a la realidad sin interferir excesivamente en ella.

Figura 8

El País, 1 de octubre de 2010. Página 14



Trinidad Jiménez, en un banco del paseo del Prado./CLAUDIO ÁLVAREZ

El espacio físico en el que se encuentra Trinidad Jiménez es uno de los escenarios más conocidos de Madrid, el Paseo del Prado. A diferencia de los edificios de la plaza de Callao, que rodean a su adversario político, este entorno verde se asocia con el relajamiento, el descanso, el ocio; vinculación que, además, queda reforzada por el banco en

el que está sentada la entonces ministra de Sanidad. Proyecta con su rostro sonriente una imagen afable en un entorno «amable». Aunque, al estar en un extremo del banco y el resto quedar vacío, resulta un tanto distante. La imagen y su pose de piernas cruzadas y de manos entrelazadas sobre las rodillas no transmiten energía, dinamismo, sino todo lo contrario.

Quizás estas imágenes hayan sido vistas por muchos/as lectores sin llegar a ser conscientes de las diferencias significativas entre ellas; pero, seguramente, sí que a un porcentaje mayor de ellos/as les hubiese llamado la atención y extrañado una fotografía de Tomás Gómez sentado en el banco del paseo del Prado con las piernas cruzadas para ilustrar una entrevista suya como secretario general del PSM y candidato a las primarias de Madrid, pues tal imagen no se asocia con la representación del liderazgo masculino asentada en gran parte de la opinión pública.

b. *El titular dentro de las fotografías*

El espacio físico en el que se sitúan los protagonistas de una imagen, como acabamos de ver, puede resultar un elemento de contenido, en ocasiones, muy significativo. Durante el mes de septiembre encontramos numerosos ejemplos en los que el/la fotógrafo/a ha aprovechado elementos del espacio en cercanía visual con el retratado, para introducir un nuevo significado a la imagen, a modo de titular interior en la fotografía. A continuación se muestran algunos de los más significativos.

El 1 de septiembre, *El Mundo* (ver Fig. 9) informa sobre el lugar elegido por Tomás Gómez para presentar su candidatura: la sede de la Unión General de Trabajadores (UGT). El diario publica dos fotografías: una del edificio donde está situada la sede, en el que cuelga un cartel de convocatoria para la huelga general del 29 de septiembre, en el que destacan las palabras «así NO». Delante de él, aparece la silueta de un hombre fumando. En la otra imagen, los editores han recortado la imagen para que en ella sólo aparezca en primer plano el rostro de Trinidad Jiménez debajo de las palabras «Trini Puede», lema de su candidatura, escritas en uno de los carteles de campaña. Los mensajes de ambos carteles ejercen de titulares interiores de las imágenes, subrayando respecto a los candidatos mensajes contrapuestos, intencionadamente reforzados a través de la edición de las fotografías y su disposición en la página, una debajo de otra.

El País, por su parte, el 24 de septiembre, en una información sobre el recuento de los avales presentados por los candidatos, publica dos imágenes: una de Tomás Gómez y otra de Trinidad Jiménez y Alfredo Pérez Rubalcaba.

Tomás Gómez aparece concentrado anotando algo en una libreta; Trinidad Jiménez, en presencia de Alfredo Pérez Rubalcaba y de otras personas, acerca muy sonriente, a modo de caricia, su cara a la cabeza de un perro de la Fundación Once al que estrecha entre sus brazos. La ternura presente en la imagen de Trinidad está ausente en la de Gómez. Y de nuevo, la edición conjunta de las imágenes refuerza ese contraste visual y de significación entre los mensajes connotados por ambas.

Figura 9

El Mundo, 1 de septiembre de 2010. Página 19



Cartel que cuelga en la sede de UGT en Madrid, lugar elegido por Tomás Gómez para presentar su candidatura el próximo domingo. FANTASMA/REXUSA

Gómez y Guerra con UGT, a 24 días de la huelga

El líder del PSM se presenta en la sede sindical el día que Guerra irá a Rodiezmo

MANUEL SÁNCHEZ / Madrid
En el edificio de la sede de la Unión General de Trabajadores (UGT) de la avenida de América de Madrid, donde cuelga una gigantesca pancarta en la que se lee: «Así no. Huelga general. 29 de septiembre», el secretario general del Partido Socialista de Madrid (PSM), Tomás Gómez, presentará

como un peso más de Gómez frente a Zapatero, situándose ahora en las posiciones más izquierdistas del partido por la necesidad de mantener su apoyo orgánico.

Además, se da la paradoja que ese mismo día, a más de 400 kilómetros de la sede sindical, Alfonso Guerra también participará en el acto sindical que organiza en Ro-

Trini Puede



Trinidad Jiménez, ayer, con su nuevo eslogan. / RT

La página web www.trini2011.es pretende convertirse en un punto de encuentro directo entre Jiménez, la militancia socialista y la ciudadanía en general, y será una de las herramientas para captar las firmas que requiere para llegar a ser candidata.

Trinidad Jiménez presentará hoy su candidatura en la sede del PSM, además de celebrar un acto por la tarde con la militancia.

No es lo mismo. Ese parece ser el mensaje implícito que *El País* quiere subrayar, ayudado por el encuadre de la fotografía de Gómez en el que se aprecia un cartel de la campaña de Zapatero en el que aparece el rostro del entonces presidente del Gobierno con el eslogan «No es lo mismo». El mensaje del cartel, de nuevo, se emplea como un titular interior en la imagen. No es lo mismo Trinidad que Tomás, parece decir Zapatero y, por extensión, *El País*.

Figura 10*El País*, 24 de septiembre de 2010. Página 17

Tomás Gómez (izquierda) y Alfredo Pérez Rubalcaba y Trinidad Jiménez, ayer, con dos cachorros en la Fundación ONCE. / BERNARDO PÉREZ / EFE

c. El anclaje del significado de la imagen a través del pie de foto

En los epígrafes anteriores, se ha indicado la posibilidad de proponer una interpretación de los hechos a través de la selección de imágenes. Y en las últimas fotografías analizadas (ver Fig. 10), se ha comentado cómo el punto de vista de la redacción no sólo se expresa en el contenido de la imagen seleccionada sino también en el modo en se presenta en la página; los redactores jefes y diseñadores reafirman el mensaje elegido por la publicación a través de la edición de la fotografía.

No obstante, la imagen fotográfica, por sí, no ofrece un significado, sino una posibilidad de significación⁷, compatible con un amplio abanico de mensajes, a veces contradictorios. La significación de la imagen, tal y como afirma Stuart Hall, es muy ambigua (1997:228). Joan Fontcuberta, a este respecto señala:

Las fotografías pueden decir muy poco sobre la situación original a la que aluden. Huérfanas de un anclaje informativo más preciso, que ellas mismas son incapaces de generar, delatan dramáticamente la promiscuidad de sus significados. (2011:142).

Son los/las redactores/as al escribir el pie de foto de la imagen, quienes anclan su significado. El pie de foto, tal y como lo define Vilches, es «el conjunto de marcas informativas que tienden a explicitar en un registro escrito elementos temporales, espaciales y

⁷ Cfr. ESPARZA, Ramón (1990:468).

actoriales de la foto (1987:73). Sin embargo, en ocasiones, el uso de este texto supera el objetivo de identificar el cuándo, dónde y quién de lo mostrado en la imagen, siendo su intención sugerir, de entre las posibles significaciones de la fotografía, una que puede o no coincidir con la que se desprende de su contenido literal o analógico. Si la leyenda escrita de una foto nació como una necesidad anagráfica y documental del historiador y, posteriormente del periodista, hoy puede usarse como un potente medio de influencia en el pensamiento de los lectores. Como metafóricamente señala Santos Zunzunegui, «el pie de foto es un mensaje parásito que insufla a la imagen significados secundarios» (1995:143). Se puede hablar, por tanto, de la redacción de pies de foto y titulares interpretativos.

El pie de foto, además de ayudar al lector a identificar el significado de lo que reconoce, puede otorgar a la fotografía un sentido que mediatiza la interpretación que el lector hace de ella. Para ejemplificarlo, recuperemos la imagen con la que abrimos este capítulo en la que se muestra a Tomás Gómez en el centro posando sonriente entre Lissavetszky y Trinidad Jiménez que *El Mundo* editó para representar gráficamente su incursión en el acto de presentación de la candidatura de Jiménez y, por extensión, en las primarias, al negarse a renunciar a presentarse como candidato (ver Fig. 3).

Figura 11

Foto publicada en *El Mundo*, el 2 de septiembre de 2010. Portada.
Titular de la fotonoticia propuesto por la autora



Encuentro cordial de los candidatos a las primarias del PSM

Si cambiamos el titular de la fotonoticia que se utilizó «El que se cuele, sí sale en la foto» por este otro «Encuentro cordial de los candidatos a las primarias del PSM» o «Tomás Gómez recibe cordialmente a Trinidad Jiménez en la sede del PSM», se sugiere al lector un significado de la imagen muy diferente (ver Fig. 11). La escena sigue siendo la misma, pero el pie de foto anula las interpretaciones previas que el lector pudiera hacerse antes de leer el pie de foto o titular y le ofrece una única; es lo que Stuart Hall denomina *preferred meaning* (1997:194). Parafraseando a Roland Barthes, en este caso el titular actúa como trampolín a la connotación.

3.4. La narración fotográfica de la victoria de un candidato y la derrota de una candidata

La noticia no es algo intrínseco al acontecimiento sino su narración. Los hechos nunca «hablan por sí mismos», siempre existe un narrador. Y desde el momento en que un sujeto relata la acción, se desarrolla un proceso interpretativo con independencia del medio empleado para comunicar el suceso. Como indica Desantes:

El punto de partida de la información es la realidad. Pero a esa realidad hay que darle forma de mensaje con vistas a su difusión por cualquier medio de comunicación. Ello implica que lo que se trasmite no es la realidad misma, sino una nueva realidad, el mensaje, que la representa. Por eso, y porque el conocimiento de la realidad es siempre parcial, no se puede exigir al mensaje informativo plena identidad con la realidad. Lo que sí se puede exigir es cierta (*quaedam*) adecuación. Y la adecuación entre el mensaje difundido —y por tanto, posteriormente recibido— y la realidad de la que parte se le denomina verdad informativa. (1976:43)

En lo referente a la cobertura gráfica de un suceso, como se ha expuesto en los epígrafes anteriores, el/la fotógrafo/a-narrador/a se encuentra ante un hecho en el que intervienen uno o varios participantes que actúan en escenas sucesivas. La fotografía capta un segundo, por lo que una imagen no agota el conocimiento de una acción, objeto o personaje; según la escena congelada en ese instante (elementos de contenido) y el modo de registrarla (elementos de la expresión) se transmite al lector un mensaje diferente al que comunicaría otra escena del mismo suceso. La presentación gráfica de un acontecimiento, por tanto, es siempre una narración interpretativa de ese suceso desde el momento en que hay implícita una selección y se precisa dar forma al mensaje para que pueda transmitirse a través de la imagen. Como señala Kevin G. Barnhurst, el fotoperiodista no sólo *take* (toma) la fotografía sino que también la *make* (hace), al realizar diversas selecciones durante el acto fotográfico (1994: 53). Berger también puntualiza al respecto: «Las fotografías no son meros registros mecánicos. Cada vez que miramos una foto sabemos que el fotógrafo ha seleccionado esa mirada entre una infinidad de miradas posibles. La forma de mirar del fotógrafo se refleja en la elección del sujeto» (2008: 10).

Las primeras selecciones respecto al mensaje fotográfico de un suceso las realiza, por tanto, el fotógrafo. Pero además, no hay que olvidar que el periódico impreso, es-

parcialmente limitado, no permite la publicación de muchas fotos sobre un mismo suceso. Por ello, en la redacción del medio, según el mensaje que se quiera transmitir al lector/a, se seleccionarán, entre todas las posibles, aquellas fotografías que ayuden a comunicar el punto de vista elegido por la publicación; utilizando la terminología empleada por Peter Hamilton, el *dominant representational paradigm* del suceso (1997:76-77).

La selección de unas u otras imágenes, por tanto, redefine y reconstruye permanentemente los fenómenos sociales; ayuda a dar una definición pública de ciertos acontecimientos, como el que nos ocupa de las primarias de Madrid. Como ya se ha indicado en páginas precedentes, el/la fotógrafo/a, a través de los distintos elementos expresivos y de contenido que utilice en sus imágenes, puede introducir diferentes connotaciones en ellas. Y, en un segundo momento, su edición y la redacción del pie de foto, también. Veamos esto ahora centrado en las elecciones realizadas por *El Mundo* y *El País* para construir el *dominant representational paradigm* de la victoria de Gómez en las primarias.

Ambos diarios interpretan la victoria de Tomás Gómez como una derrota de Zapatero. El triunfo de Gómez trasciende con mucho el alcance de una competición interna de partido para una candidatura a una elección regional; el liderazgo del entonces presidente del Gobierno, al dejar claro ante su partido y ante la sociedad que su candidata era Jiménez, queda cuestionado, y abierta la era del poszapaterismo. Y lo mismo les sucede a los hombres fuertes del partido: José Blanco y Alfredo Pérez Rubalcaba, al igual que el presidente, se situaron junto a Trinidad Jiménez en las primarias y, por consiguiente, quedan también en evidencia en este envite⁸.

Sin embargo, la información fotográfica que *El Mundo* y *El País* editan los días posteriores a la celebración de las primarias, transmite un mensaje diferente, desde la primera imagen que utilizan en sus portadas del 4 de octubre, para informar de la victoria de Tomás Gómez.

Como se puede apreciar en las figuras 12 y 13, el sujeto informativo de los titulares tanto de *El País* como de *El Mundo* es Zapatero, quien realiza una acción negativa —pierde y es noqueado—. Sin embargo, su figura está ausente en las fotografías, en las que el protagonismo lo asume Tomás Gómez completamente en *El Mundo* y compartido con Trinidad Jiménez en *El País*. Pero con notables diferencias.

El País, gráficamente, se sitúa junto al PSM en su intención de transmitir una imagen de alineación de toda la militancia con el ganador y de unidad entre los candidatos. En los textos de las noticias del día 4 de octubre todavía se presenta a Gómez como quien «se trabajó la imagen del líder capaz de plantarse ante el aparato», «que se negó a retirarse para abrir paso a Trinidad Jiménez como candidata a la Comunidad de Madrid», como quien «protagoniza la primera batalla del poszapaterismo».

⁸ Véase «Gómez gana a Zapatero en Madrid» y «Arranca el “postzapaterismo”» en *El País*, 4 de octubre de 2010, pág. 8. Y «Gómez y la era del poszapaterismo» en *El Mundo*, 4 de octubre de 2010, pág. 12.

Pero la fotografía de portada (ver Fig. 13) asume y refleja el discurso conciliador que Gómez, y por extensión, todo el partido socialista, desea transmitir a los/as socialistas madrileños/as y a la opinión pública en general, tras la derrota de Trinidad Jiménez. Las primeras palabras que el secretario general del PSM pronuncia tras su victoria «Quiero expresar mi afecto y reconocimiento a una mujer excelente, a una excelente persona, a una excelente socialista. Trinidad Jiménez ha sido una rival formidable en este proceso de primarias que ha despertado muchas ilusiones. Les digo a los que la han apoyado que sus ilusiones no quedarán huérfanas», quedan visualmente expuestas en la fotografía: un exultante Tomás Gómez abraza, mirando a la cámara, a una sonriente Trinidad Jiménez en la sede de los/as socialistas madrileños/as. Queda así, con esta *photo opportunity*, simbolizada la cordialidad entre ambos, la unión que debe existir en aras a lograr la victoria del partido socialista en las elecciones a la comunidad de Madrid; la oponente es ahora Esperanza Aguirre. Tomás Gómez «acoge» a Trinidad Jiménez: es su brazo quien la rodea y, la diferencia de altura entre ambos y la edición de la fotografía, que se centra en la mitad superior de los cuerpos, refuerza esa protección del líder del PSM sobre la perdedora.

Figura 12

El Mundo, 4 de octubre de 2010. Portada



Figura 13

El País, 4 de octubre de 2010. Portada

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

EL MADRID SE DA UN FESTÍN DE GOLES ANTE EL DEPORTIVO
El equipo de Mourinho gana 19-0 a los mercedistas de Balentiano
PÁGINA 41

ESPAÑA, BRONCE EN EL MUNDIAL
Entre de la selección femenina de baloncesto
PÁGINA 48

LA VICTORIA DE GÓMEZ EN LAS PRIMARIAS COMPLICLA EL LIDERAZGO DEL PRESIDENTE
Zapatero pierde la batalla de Madrid
El líder del PSM se impone a Jiménez por apenas 500 votos • El vencedor llama a la unidad pero no menciona al secretario general • La ministra le promete su apoyo

EE UU alerta a sus ciudadanos del peligro de atentados en Europa
Londres eleva el nivel de amenaza terrorista

"La política habla un idioma distinto del nuestro"

Rousseff roza el sueño de ser la primera presidenta de Brasil

CONSIGUE HASTA EL 65% DE BONIFICACIÓN EN EL SEGUNDO DE TU COCHE
Génesis
LLAMA YA A ANORBA EN EL SEGUNDO DE TU COCHE
902 55 55 81

Multa a un alto cargo de la CEOE por humillar a sus empleados

No es momento para centrarse en la derrota de Trinidad Jiménez, traspasada a Zapatero; es momento de resaltar la victoria de Gómez a través de todos los elementos periodísticos de la noticia de portada de *El País*. Si bien Zapatero «pierde» y su liderazgo «se complica» según los titulares, en el antetítulo y subtítulo se utilizan verbos y sustantivos positivos: «El secretario general del PSM se impone a Trinidad Jiménez» (no se dice Trinidad Jiménez pierde); «La victoria de Gómez» (no la derrota de Jiménez); y el pie de foto «Tomás Gómez abraza a Trinidad Jiménez en la sede de los socialistas madrileños tras conocerse el desenlace de las primarias» se refiere a la candidata sólo mediante su nombre, no se le adjetiva como derrotada. Asimismo, se evita hacer referencia a la derrota de Jiménez o a la victoria de Gómez, mediante el uso de un término neutro, que no especifica el resultado de las primarias: «el desenlace» se dice.

El Mundo, por el contrario, aunque al igual que hiciera el rotativo que acabamos de analizar, centra textualmente la derrota de las primarias en Zapatero, otorga el protago-

nismo fotográfico en exclusiva a Gómez, quien se abraza efusivamente con un hombre al que no se identifica, pues el ganador le tapa la cara (ver Fig. 12). Pero el pie de foto de esta fotografía, a diferencia de la de *El País*, sitúa a Gómez como sujeto pasivo «Tomás Gómez, felicitado en la sede del Partido Socialista de Madrid»; es él quien recibe el abrazo de parte de la militancia del PSM, que siempre le ha apoyado. Se escenifica así el triunfo de este sector del partido. Ninguna foto para mostrar el discurso de integración de Gómez, «apelando a la unidad del partido y a que todos remen juntos en la dura tarea de intentar que Esperanza Aguirre no obtenga la mayoría absoluta», como sí recoge textualmente *El Mundo* en su portada a través de estas palabras.

Trinidad Jiménez no aparece en primera página. En su lugar, la foto de María Dolores de Cospedal, entonces secretaria general del PP, ilustra la información en la que se resume la entrevista que el diario publica en su interior, en la que la secretaria asegura que Zapatero ha quedado desautorizado por los suyos.

En la sección España de *El Mundo*, sí que se edita una foto de Trinidad y otra de Gómez; comparten protagonismo en la página del diario, pero no en la imagen. La de Gómez (ver Fig. 14), a cinco columnas, aplasta visualmente a la de Trinidad, a dos columnas. En ella, según se dice en el pie de foto: «sonríe satisfecho, arropado por algunos de sus colaboradores. Tras él, Antonio Carmona (izda.) y José Cepeda (dcha.). A la izquierda de la imagen Eduardo Sotillos». Pero, a diferencia de la fotografía de la sección España de *El País* (ver Fig. 15), el gesto de Gómez no refleja esa satisfacción por el triunfo, a la que se alude en el pie de foto. La de *El País*, sí: capta el gesto de victoria del ganador, quien sonríe abiertamente.

Entre una escena y otra, transcurren pocos segundos. Y los profesionales en la redacción encargados de seleccionar con qué imagen informar sobre el suceso, eligen aquella en la que la gestualidad del candidato más se ajusta al mensaje que quieren transmitir.

Figura 14

El Mundo, 4 de octubre de 2010. Página 12



Tomás Gómez sonríe satisfecho, arropado por algunos de sus colaboradores. Tras él, Antonio Carmona (izda.) y José Cepeda (dcha.). A la derecha de la imagen Eduardo Sotillos. (JUAN CARLOS PEÑALGA)

Figura 15

El País, 4 de octubre de 2010. Página 8



El líder del PSM, Tomás Gómez, hace un gesto de victoria en su comparecencia ante los medios anoche. / GORJA LEJARCE

Lo mismo ocurre con la fotografía que *El Mundo* edita de Trinidad Jiménez (ver Fig. 16) en la que aparece rodeada de algunos de sus colaboradores. Según reza el pie de foto, uno de ellos, David Lucas, ayuda a Trini a secarse una lágrima. Sin embargo, el gesto captado es el de Trinidad llevando su mano al ojo a la vez que David Lucas acerca la suya a Trinidad, pero seguramente, no para ayudarla a secarse una lágrima.

El pie de foto describe una acción más allá de la que se puede ver en la fotografía y presenta a una candidata que reacciona emocionalmente ante su derrota llorando y quien, hasta para eso, requiere de la ayuda de un compañero, el cual es identificado con nombre y apellido mientras a ella se le nombra sólo mediante su nombre abreviado, lo cual aumenta la idea de paternalismo y reduce la imagen de líder de Trinidad Jiménez.

Por el contrario, *El País*, dedica la página 9 a presentar a una Trinidad Jiménez que reconoce su derrota «con una sonrisa que destacaba aún más al estar rodeada de caras de circunstancia», que es elogiada por Gómez y que «con voz firme» según el periodista de *El País*, dice que Tomás Gómez cuenta con su apoyo; una Trinidad Jiménez que aparece en la foto (véase Fig. 17) con el brazo en alto saludando a sus simpatizantes y recibiendo el aplauso de parte de su equipo.

Una escena muy diferente a la de Trini siendo ayudada a secarse una lágrima. Pues, como el pie de foto indica, en lugar de llorar, tiene la fortaleza de comparecer tras reconocer su derrota. Además, el Trini de *El Mundo*, deja paso a una referencia a Trinidad Jiménez como ministra de Sanidad, condición que recupera rápidamente en *El País*, diario que opta por despojarle de la de candidata derrotada cuanto antes y suplirla por la de ministra. De nuevo, a través de estos ejemplos, observamos cómo se requieren dos discursos para producir y acotar el significado de la imagen: el de la fotografía y el del texto escrito que la acompaña.

Figura 16

El Mundo, 4 de octubre de 2010. Página 12



David Lucas ayuda a Trini a secarse una lágrima. Tras ella, Zerolo. / J. C. HIDALGO

Figura 17

El País, 4 de octubre de 2010. Página 9

Tomás Gómez elogia en su victoria a Jiménez pero se olvida de Zapatero

El vencedor de las primarias llama a la unidad para derrotar a Aguirre

J. SÉRVULO GONZÁLEZ
Madrid

"Quiero expresar mi afecto y reconocimiento a una mujer excelente, a una excelente persona, a una excelente socialista. Trinidad Jiménez ha sido una rival formidable en este proceso de primarias que ha despertado muchas ilusiones. Les digo a los que la han apoyado que sus ilusiones no quedarán huérfanas". Fueron las primeras palabras del secretario general del PSM, Tomás Gómez, tras su victoria ayer en las primarias socialistas de Madrid ante la ministra de Sanidad, Trinidad Jiménez.

El ex alcalde de Parla compareció exultante ante los medios tras conocer su victoria y pronunció un discurso conciliador: "Hoy, desde las ocho de la tarde, los socialistas madrileños no somos de una opción y otra opción, todos somos de un equipo. De cada uno de nosotros se espera lo que vamos a hacer: dar lo mejor de nosotros para conseguir la victoria el 22 de mayo".



La ministra de Sanidad, Trinidad Jiménez, comparece tras reconocer su derrota. / SAMUEL SÁNCHEZ

Una vez conocido el desenlace de las primarias, el foco de atención informativo se situó el miércoles 6 de octubre en el primer encuentro público entre Rodríguez Zapatero y su candidata Trinidad Jiménez en el Senado, y en las declaraciones del entonces presidente del Gobierno sobre el triunfo de Gómez.

El Mundo y *El País* publicaron en sus páginas interiores de la sección España una foto prácticamente idéntica. Pero el texto que la acompaña, de nuevo, introduce matizaciones de significados diferentes. Mientras el pie de foto de la de *El País* indica que «Trinidad Jiménez conversa con el presidente Rodríguez Zapatero, en el Senado, en su primera coincidencia tras las primarias», *El Mundo* (ver Figura 18) destaca tipográficamente, a modo de titular, las siguientes palabras del texto que acompaña a su imagen: Jiménez: «No me atrevo a acercarme». Si bien la entonces aún ministra de Sanidad pronunció esas palabras, los editores evitaron destacar aquellas en las que se indicaba que la razón de ese temor no era el presidente, como pudiera interpretarse de las palabras descontextualizadas, sino la cantidad de periodistas que estaban esperando poder captar ese encuentro. Como sí se dice, pero ya dentro del texto, «Con una nube de fotógrafos delante, Jiménez saludó a Zapatero. «¡Hola Presidente! Con tanto periodista, no me atrevo a acercarme». De nuevo, el texto ayuda a introducir en la imagen connotaciones, en este caso para presentar a una Trinidad Jiménez temerosa.

Figura 18

El Mundo, 6 de octubre de 2010. Página 16



Además, *El Mundo* prefirió reservar esta imagen para sus páginas interiores y eligió para la portada, una en la que no hay contacto visual entre Zapatero y Trinidad (ver Fig. 19); si bien transcurren pocos segundos entre ambas escenas, el mensaje que transmiten es muy diferente. El gesto detenido por la fotografía se transforma así en un comenta-

rio visual del fotógrafo y sobre todo, de quienes han seleccionado la imagen para publicarla en portada. Reza en la cabecera de titulares: «Zapatero admite que el “bueno” es “mejor” que la “buenísima”». «No siempre tenemos razón, Gómez tendrá todo mi apoyo». Y la foto parece querer mostrar ese cambio del apoyo de Zapatero de Jiménez a Gómez: el presidente de Gobierno, cabizbajo, parece refugiarse en sus papeles para evitar mirar a Trinidad Jiménez, con la vista al lado contrario del escaño de Zapatero y saliéndose de la imagen. Al fondo, dos divertidas políticas contemplan la escena.

Esta imagen es un claro ejemplo de cómo la proximidad entre personas en distancias menores a su radio de acción, que se corresponde con la extensión de su brazo, puede reflejar confianza, adhesión, armonía, búsqueda de apoyo o constitución de grupo y afinidad ideológica o personal. Pero, como indica Manuel Alonso Erasquin, su sentido puede ser «enmendado» por una asincronía de posición o de mirada, potenciándose entonces un efecto opuesto, de lejanía (1995:174).

Figura 19

El Mundo, 6 de octubre de 2010. Portada



La edición de la fotografía enfatiza el mensaje, al encuadrar en los vértices opuestos de la imagen, formando una diagonal, el rostro de ambos personajes. Si se mira ahora de nuevo, a la otra fotografía que publicó *El Mundo*, se comprobará la diferencia de mensaje que pueden transmitir dos escenas captadas en un intervalo de tiempo de segundos.

Figura 20

El País, 6 de octubre de 2010. Página 11



El País ese mismo día publica en la página contigua a la del encuentro Zapatero-Jiménez, una entrevista a Tomás Gómez, ya candidato del PSOE a la presidencia de la Comunidad de Madrid. Y la imagen con la que la ilustra (véase Fig. 20) es todo un ejemplo de las posibilidades connotativas de los elementos expresivos de la imagen. El plano americano (medio largo) de Gómez obtenido mediante un contrapicado, engrandece su figura y le otorga significaciones de superioridad, fortaleza, seguridad.

Además, la luz de fondo que aportan las nubes blancas dispersas en el cielo azul madrileño, recuerda a estampas religiosas en las que se presenta al elegido por Dios. En este caso, la figura iluminada es el elegido terrenal a la presidencia de la Comunidad de Madrid, quien posa frente a la sede del Gobierno de la Comunidad de Madrid. «Este es el elegido», parece decirse. Resulta una imagen muy similar a la que publicó *El País* el 27 de septiembre de 2010 en la entrevista que hizo al secretario general del PSM cuando era tan sólo candidato a las primarias (ver Fig. 7). Por el contrario, la foto que publicó *El Mundo* para ilustrar una entrevista al ganador, no transmite esas connotaciones de grandeza y superioridad (ver Fig. 21); presenta un ángulo frontal de Tomás Gómez quien no mira al frente, no interpela al lector, sino que su mirada se pierde por una lateral de la imagen. Sí que logra transmitir la idea de cambio, pues mediante el encuadre, la palabra *change* de la columna del stand que hay detrás de Tomás Gómez, queda integrada, a modo de titular, en la imagen. Pero comparada ésta con la de *El País*, la imagen de líder de Gómez no queda tan reforzada visualmente.

El País continúa reflejando en titulares e imágenes el mensaje de unión de los socialistas tras las primarias: «Zapatero tiene todo mi apoyo porque a las encuestas se las puede vencer». Todas las palabras en este titular son positivas: «apoyo» «vencer»; no es que el presidente de Gobierno se equivocase, es que se ha vencido a las encuestas.

Figura 21

El Mundo, 5 de octubre de 2010. Página 17



Figura 22

El País, 7 de octubre de 2010. Página 12

Tomás Gómez: “Nadie sobra, ni debe autoexcluirse, todos somos necesarios”

Jiménez: “Estoy segura de que se contará con el caudal de las dos candidaturas”

JESÚS S. GONZÁLEZ
Madrid

Tras la batalla toca cierre de filas. El secretario general de los socialistas madrileños, Tomás Gómez, hizo ayer una llamada a la unidad de su partido tras las primarias celebradas el pasado domingo. Gómez se impuso por un estrecho margen a la ministra de Sanidad, Trinidad Jiménez, tras siete semanas de una dura campaña. Pero ayer era momento de cerrar heridas. “Nadie sobra, nadie debe autoexcluirse, todos somos necesarios en este proceso. No puedo ofrecer otra cosa más que lo que tengo que es trabajo y que todos caminemos juntos”, dijo anoche el candidato socialista a la presidencia de la Comunidad de Madrid durante su intervención ante más de 500 delegados del comité regional del Partido Socialista de Madrid, en su primera reunión tras la ya clave cita del domingo. Gómez fue recibido por una



Tomás Gómez y Trinidad Jiménez se saludan en la reunión del comité regional del PSM. / GORKA LEIACKE

Al día siguiente, el rotativo publica una nueva imagen con la que quiere simbolizar esa unión, esta vez entre Tomás Gómez y Trinidad Jiménez y por extensión, entre los/as votantes de ambos (ver Fig. 22); en ella se congela el saludo entre ellos justo en el momento en que se dan un abrazo y están a punto de besarse, rodeados por algunos/as de los/as asistentes a la reunión del comité regional del PSM.

Tras el triunfo de Tomás Gómez en las primarias y en el contexto de una remodelación del gobierno de Zapatero, el 20 de octubre de 2010, Trinidad Jiménez es nombrada ministra de Asuntos Exteriores, cartera que deja Moratinos. En *El País* y *El Mundo* la ministra vuelve a adquirir protagonismo político y fotográfico y, de nuevo, encontramos una ocasión para comprobar las diferentes imágenes que de Trinidad publican ambos periódicos.

El País del 26 de octubre otorga todo el protagonismo visual de su portada a la reunión de los ministros de Exteriores europeos (ver Fig. 23). La ministra de Exteriores, Trinidad Jiménez, aparece, como indica el pie de foto, «junto con sus colegas belga, francés y griego», en un ambiente distendido; es una más dentro de la política europea, está charlando en el grupo junto con sus colegas. Y en la portada de la sección de Internacional, se recoge la instantánea de Trinidad Jiménez con Catherine Ashton en el momento en que ambas se dan la mano.

Figura 23

El País, 26 de octubre de 2010. Portada



La ministra de Exteriores, Trinidad Jiménez, junto a sus colegas belga, francés y griego, en Luxemburgo. / EFE

El Mundo, tras su nombramiento como ministra, publicará varias imágenes de Trinidad Jiménez: una, «desfilando» bolso en mano a la salida del Congreso de los Diputados (ver Fig. 26); otra, recibiendo un beso de Moratinos (ver Fig. 24) y una tercera siendo, según dice el pie de foto, otra ganadora de la crisis, «arrastrada» por el nuevo vicepresidente del Gobierno, Pérez Rubalcaba (ver Fig. 25).

Ninguna de estas imágenes connota liderazgo, más bien al contrario, o el estar en una situación de igualdad respecto a los otros participantes de la imagen. Catherine Ashton y Trinidad se dan un fuerte apretón de manos en la imagen de *El País*; Pérez Rubalcaba y Trinidad van de la mano en la de *El Mundo*, pero aquel le arrastra a esta.

Figura 24

El Mundo, 18 de octubre de 2010. Página 18



Trinidad Jiménez, ayer, recibiendo un beso de Miguel Ángel Moratinos en el traspaso de poderes. / JUAN HIDALGO

Figura 25

El Mundo, 24 de octubre de 2010. Crónica 4



El nuevo vicepresidente arrastra a otro ganador de la crisis: Trinidad Jiménez, ministra de Exteriores. / JUAN HIDALGO

Figura 26*El Mundo*, 21 de octubre de 2010. Página 17**Figura 27***El País*, 26 de octubre de 2010. Página 2

Incluso aunque *El Mundo* también publica la misma fotografía de la agencia Efe de Trinidad Jiménez con Catherine Ashton, pero en la esquina izquierda de la página 33, existen diferencias, introducidas mediante el corte de la fotografía y el pie de foto.

Figura 28*El Mundo*, 26 de octubre de 2010. Página 33

Trinidad Jiménez (derecha) charla con la jefa de la diplomacia comunitaria, Catherine Ashton. EFE

A diferencia de la foto de *El País*, no se muestra a ambas ministras estrechándose las manos, y el pie de foto dice: «Trinidad Jiménez (derecha) charla con la jefa de la diplomacia comunitaria, Catherine Ashton». El verbo «charlar» confiere a la escena un carácter informal. El pie de foto de *El País*, sin embargo, contextualiza la imagen dentro de su contexto político de nivel internacional: «Catherine Aston y Trinidad Jiménez, antes de la reunión de los ministros de Exteriores en Luxemburgo».

3.5. Reflexiones finales

A través de las diferentes instantáneas sobre los candidatos a las primarias de Madrid, analizadas en el presente capítulo, ha quedado demostrado cómo la fotografía, aunque se realice materialmente a través de una cámara, es resultado de un proceso productivo y de edición en el que los/as profesionales llevan a cabo numerosas elecciones con el objetivo de construir un mensaje determinado, acorde al discurso mediático que sobre cada uno de los candidatos se quiere presentar a la opinión pública.

No obstante, esa construcción discursiva resulta más difícil de realizar y de amoldar al discurso del medio a través de las fotografías que a través de los textos escritos, sobre todo cuando se quiere dar una imagen negativa del candidato/a. A diferencia de los ejemplos sobre textos periodísticos o viñetas recogidos en otros capítulos del libro, en los que resultan inequívocos las alabanzas, denostaciones, cualidades o defectos otorgados y atribuidos a las políticas y a los políticos a través de los sustantivos, adjetivos o expresiones reproducidos en ellos, resulta más laborioso construir una imagen de un/a candidato/a, sobre todo negativa, a través de fotografías obtenidas de los actos públicos en los que participan; se necesita acudir a los pies de foto y a los titulares para hacer que las fotografías comuniquen matizaciones significativas que no están presentes en ellas mismas.

Por ello, si nos ceñimos exclusivamente a los imágenes analizadas en el capítulo, y dejamos a un lado los textos que las acompañan, podemos concluir que no hay fotografías de alguno de los candidatos que les descalifiquen de forma hiriente o agresiva.

Pero, hecha esta salvedad, sí que, sin embargo, se observa cómo Trinidad Jiménez, a diferencia de su homólogo masculino, Tomás Gómez, tanto cuando ostenta su condición de candidata como cuando resulta derrotada, es presentada a través de imágenes que sugieren epítetos no ligados al liderazgo —todavía relacionado con valores asumidos, sobre todo, como masculinos—, sino estereotipadamente asociados a la mujer (ternura, cercanía, fragilidad). Y resulta relevante que esto se compruebe, sobre todo, en aquellas fotografías planificadas por el fotógrafo en las que puede, por tanto, organizar la escena que va a ser captada para que se amolde al mensaje que sobre el candidato y la candidata quiere transmitir.

¿Por qué no se presenta a Trinidad Jiménez con una pose que denote seguridad, carisma, capacidad resolutive, carácter, valentía o pasión? (ver Fig. 8) ¿Por qué tales características sí se intenta que se identifiquen con Tomás Gómez en sus fotografías? (Ver Fig. 7 y Fig. 20). Quizás porque todavía, en nuestra cultura, el género es un factor condicionante a la hora de atribuir cualidades al liderazgo. Y, como indica José Ramón Esparza (1989:251): «La génesis de la fotografía es mecánica pero las etapas anteriores y posteriores del proceso productivo, sobre todo su recepción, se sitúan en el centro del universo cultural, del sistema tradicional de códigos en el que se desarrolla el proceso comunicativo». Si existe un proceso pedagógico en el mirar una imagen, como indica Vilches (1987: 27) «este se debe al resultado de la vinculación entre propiedades sensibles captadas por la fotografía y la naturaleza cultural y perceptiva del lector».

3.6. Obras citadas

- ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid: Síntesis.
- BARNHURST, Kevin G. (1994): *Seeing the Newspaper*, New York: St. Martin's Press.
- BARTHES, Roland (1964): «La retórica de la imagen fotográfica», *Communications*, N.º 4, pp. 40-67.
- BARTHES, Roland (1967): *The Elements of Semiology*, London: Cape.
- BERGER, John y MOHR, Jean (2008): *Otra manera de contar*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DESANTES-GUANter, José María (1976): *La verdad en la información*, Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid.
- ESPARZA, José Ramón (1989): *Virtualidades informativas de la imagen periodística*, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.
- FISHMAN, Mark (1983): *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Tres Tiempos.
- FONTCUBERTA, Joan (2011): *El beso de judas. Fotografía y verdad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- GANS, Hamilton (1978): *Deciding What's News*, Nueva York: Vintage.
- HALMITON, Peter (1997): «Representing the social: France and Frenchness in Post War Humanist Photography». *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), London: SAGE, 75-150.
- HALL, Stuart (1997): «The Spectacle of the «Other». *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*, London: SAGE, páginas 223-291.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid: Pirámide.
- MOLOTOCH, Harvey y LESTER, Marylin (1981): «News as Purposive Behaviour; on the Strategic Use of Rutines Events, Accidents and Scandals». VV.AA: *The Manufacture of News. Deviance Social Problems & the Mass Media*, London: Constable, 118-137.
- VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona: Paidós.
- VILLAFANE, Justo (1985): *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid: Pirámide.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1995): *Pensar la imagen*, Madrid: Cátedra. 3.ª edic.

4

Las voces de los líderes y las lideresas en la entrevista política

Ana Recalde Delgado

4.1. A modo de introducción: la entrevista política

En este capítulo abordamos el análisis de los textos pertenecientes al género interpretativo a través de las entrevistas y de los reportajes de entrevistas¹ localizados en el corpus (cuarenta y cuatro entrevistas realizadas a treinta y siete líderes y lideresas) objeto de estudio de este libro. En la línea de lo expuesto en los capítulos precedentes se incidirá en resaltar los puntos comunes y las diferencias al abordar el tratamiento de los hombres políticos y de las mujeres políticas, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Y es que como sabemos nuestro estudio se centra particularmente en la representación mediática de la mujer política como reflejo del rol asignado a la mujer en el escenario político actual. Esta línea de investigación está bastante asentada en los estudios de género² que abordan la imagen de la mujer a través de los medios y que señalan que la característica básica de la representación mediática sobre las políticas es la marginación con la que aparecen. En este sentido, desde la perspectiva cuantitativa, y como punto de partida de este análisis, ya es llamativo el número de políticos entrevistados: 24 (64.86%) frente al de políticas: 13 (35.13%) en un reparto total de 29 entrevistas a líderes (65.9%) y 15 entrevistas a lideresas (34%) tal como se ve en la tabla siguiente:

¹ Según el *Libro de Estilo de El País* (2002:36) «Las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje no siempre han de adquirir la forma de entrevista. La presentación con preguntas y respuestas debe reservarse para las entrevistas extensas y a fondo. En los demás supuestos su presentación será la de un reportaje o, si tiene interés como información de actualidad, la de una noticia, en ambos casos con sus correspondientes entrecomillados».

² Véanse entre otros los estudios de López Díez, Pilar (2005), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, RTVE; Muñoz, Blanca (coord..) (2001), *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer; Gómez-Escalonilla, Gloria y otros (2008), «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación», en *Feminismo/s*, 11, junio 2008, pp. 59-71.

Figura 1
Entrevistas y periódicos

Periódicos /Entrevistas	El País	El Mundo	El Diario Vasco	Noticias de Gipuzkoa	Berria	Gara	Totales
Políticos	4 (50%)	4 (44%)	8 (80%)	9 (75%)	3 (100%)	1 (50%)	29 (65.9%)
Políticas	4 (50%)	5 (55%)	2 (20%)	3 (25%)	0 (0%)	1 (50%)	15 (34.0%)
Totales	8	9	10	12	3	2	44

Teniendo en cuenta la correspondencia de estos porcentajes con la realidad de la vida política española y según datos proporcionados por el *Instituto de la Mujer*³ en 2010, salvo en el poder ejecutivo donde las mujeres representan un 52.94% en los otros poderes la paridad no se ha conseguido; así, en el poder legislativo las diputadas representan un 36.59% y aunque no se ha logrado llegar al ideal marcado del 40-60% sí se ha dado un gran paso desde la primera legislatura democrática en la que las mujeres representaban sólo un 5.87%. Son también significativos los datos de afiliación a los partidos mayoritarios que son de un 34% en el Partido Popular y un 32% en el Partido Socialista. Precisamente en relación a la paridad en *El País* (31/10/10, España, p. 14) en la entrevista a Mariano Rajoy cuando el periodista le pregunta «¿Mantendría usted la paridad en sus Gobiernos? el líder de la oposición responde «No. Yo podría tener más mujeres o más hombres, según su capacidad». Esta diferencia cuantitativa nos permitirá a lo largo del capítulo utilizar la metodología del *análisis crítico del discurso* y, en particular, el *análisis ideológico del discurso* al tratarse de una temática inmersa en las relaciones entre comunicación, política y poder (Teun Van Dijk: 1996).

La entrevista, en general, es un género periodístico basado en el diálogo, en la conversación (llevada a la letra impresa) entre el entrevistador —el periodista— y el entrevistado —persona destacada por sus cualidades intelectuales, artísticas, humanas o —y es al caso de la entrevista política— por el cargo que ostentan. Se diferencia de las demás modalidades en que el protagonista es un líder político (o lideresa política); ni conceptualmente ni en su estructura formal tiene otra característica que la singularice. Como bien nos indica Rafael Yanes Mesa (1997:105):

Es un texto que contiene un mensaje persuasivo, emitido por un comunicador político, dentro de un texto informativo. La entrevista tiene una finalidad persuasiva porque las opiniones del entrevistado son ya una subjetividad pero esta función está ligada a la persona que las expresa y no al periodista ni al contenido de la información que finalmente se publica. No es un texto de opinión. Es un género que informa sobre las opiniones de un personaje de relevancia política.»

Sin embargo, para Jorge Halperín (1995:100) sí es todo un subgénero que se particulariza de la siguiente manera:

³ Datos extraídos de la web del Instituto de la Mujer www.inmujer.migualdad.es

A la entrevista política la distingue ser básicamente fáctica, es decir centrarse en hechos, en episodios concretos y declaraciones y, sólo en un segundo nivel, en reflexiones. Las preguntas suelen ser más extensas, con datos o citas de declaraciones, y la entrevista en general tiene un carácter de confrontación (del periodista con el entrevistado, del entrevistado con sus declaraciones contradictorias, del entrevistado con otros personajes públicos que lo cuestionan, etc.).

La entrevista entendida como discurso consta de *interlocutores*, el periodista o entrevistador y el/la político/a o entrevistado/a; de *temas* o *tópicos* sobre los que se habla contextualizados en una determinada agenda política y mediática; y se desarrolla en un determinado *espacio* o *escenario*, que en el formato periodístico queda visualizado en las fotografías que generalmente acompañan al texto escrito.⁴ La mayor parte de las localizadas en nuestro corpus pertenecen al subtipo de entrevista de declaraciones que reproduce, con la fórmula pregunta-respuesta, la conversación o manifestaciones del entrevistado sobre un tema de actualidad. Sin duda, las declaraciones, una vez publicadas, serán a su vez noticia; de ahí en parte la razón de ser de este género periodístico.⁵

4.2. Los/las protagonistas de las entrevistas: líderes y lideresas políticos/as

Evidentemente la manera de seleccionar a los/as entrevistados/as, y en particular a las mujeres, tiene que ver con varios factores: la pertenencia a un partido determinado, la propia trayectoria de los líderes/lideresas y el momento político coyuntural. Lo que funciona en los medios es la aparición de los/las líderes/lideresas en relación a sus respectivos partidos y en función de los rangos de poder que ocupan ellos y sus partidos; de este modo se puede comprobar que en su representación en los medios se mantiene la lógica de representar a los partidos de acuerdo a su rango de poder.

Veamos primero en estas tablas la distribución en los periódicos de hombres y mujeres según partido y cargo:

⁴ Para el análisis de las entrevistas como discurso nos basamos en las referencias de Teun Van Dijk (1990), *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Ed. Paidós, Barcelona; y de M.^a Victoria Escandell (1993), *Introducción a la pragmática*, Madrid, Ed. Anthropos.

⁵ Para la denominación y definición de los subtipos de entrevistas nos basamos en Antonio López Hidalgo (1997).

Figura 2
Tabla de políticos entrevistados

Político entrevistado	Partido político	Cargo	Periódico
Agirrebengoa, José Ángel	PNV	Presidente Napar Buru Batzar	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 6/10/10
Ariznabarreta, Txutxi	Red ciudadana Independentistak	Miembro de red ciudadana	<i>Gara</i> , 9/10/10
Basagoiti, Antonio	PP	Presidente PP vasco	<i>El Diario Vasco</i> , 3/10/10 <i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 10/10/10
Carrillo, Santiago	PC	Ex dirigente partido	<i>El Diario Vasco</i> , 10/10/10
Egibar, Joseba	PNV	Presidente del Gipuzko Buru Batzar	<i>El Diario Vasco</i> , 10/10/10 <i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 26/10/10
Elorza, Odón	PSOE (PSE)	Alcalde Donostia	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 5/10/10
Erkoreka, Josu	PNV	Portavoz partido en el Congreso	<i>El Mundo</i> , 10/10/10
Galdós, Iñaki	Hamaikabat	Presidente partido	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 15/10/10
Gómez, Tomás	PSOE (PSM)	Candidato Secretario General PSM	<i>El Mundo</i> , 2/10/10
Gómez, Valeriano	PSOE	Ministro de Trabajo	<i>El País</i> , 24/10/10
Iglesias, Marcelino	PSOE	Secretario Organización	<i>El País</i> , 27/10/10
Jáuregui, Ramón	PSOE	Ministro Presidencia	<i>El Diario Vasco</i> , 23/10/10
Lissavetzky, Jaime	PSOE	Secretario Estado Deporte Candidato PSOE alcaldía Madrid	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 31/10/10
Merino, Juan Carlos	PSOE	Alcalde Rentería	<i>Berria</i> , 6/10/10
Montoro, Cristóbal	PP	Ex ministro de Hacienda	<i>El Mundo</i> , 11/10/10
Rajoy, Mariano	PP	Presidente Partido	<i>El País</i> , 31/10/10
Ríos, Paul	Lokarri	Coordinador general partido	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 2/10/10
Solana, Javier	PSOE	Ex ministro Educación y Asuntos Exteriores	<i>El Diario Vasco</i> , 7/10/10
Uriz, José Luis	PSOE (PSN)	Concejal Aurrabia	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 12/10/10 <i>Berria</i> , 19/10/10
Urizar, Pello	Eusko Alkartasuna	Secretario General partido	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 3/10/10
Urkullu, Iñigo	PNV	Presidente partido	<i>El País</i> , 24/10/10 <i>El Diario Vasco</i> , 24/10/10 <i>Berria</i> , 31/10/10
Zabaleta, Patxi	Aralar	Coord. gral. partido	<i>El Diario Vasco</i> , 4/10/10

Figura 3

Tabla de políticas entrevistadas

Política entrevistada	Partido político	Cargo	Periódico
Aramburu, M. ^a Jesús	PNV	Diputada foral Cultura de Gipuzkoa	<i>El Diario Vasco</i> , 23/10/10
Chacón, Carme	PSOE	Ministra Defensa	<i>El País</i> , 10/10/10
Cospedal, M. ^a Dolores	PP	Portavoz partido	<i>El Mundo</i> , 4/10/10
Ezenarro, Aintzane	Aralar	Parlamentaria vasca	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 15/10/10
Jiménez, Trinidad	PSOE	Ministra Sanidad Asuntos Exteriores y Cooperación	<i>El País</i> (2), 8/10/10, 30/10/10
Mendia, Idoia	PSOE (PSE)	Portavoz Gobierno Vasco Consejera Justicia	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 17/10/10
Pajín, Leire	PSOE	Secr. Organización Ministra Sanidad, Política e Igualdad	<i>El País</i> , 8/10/10 <i>El Mundo</i> , 18/10/10
Pérez Espinosa, Isabel	PP	Concejal Oviedo	<i>El Mundo</i> , 2/10/10
Ruiz, Bakartxo	Red ciudadana Cambiando Nafarroa Aldatzen	Miembro de red ciudadana Cambiando Nafarroa Aldatzen	<i>Gara</i> , 20/10/10
Sáenz de Santamaría, Soraya	PP	Portavoz partido en el Congreso	<i>El Mundo</i> , 25/10/10
Salgado, Elena	PSOE	Vicepresidenta Gobierno Ministra Hacienda	<i>El Mundo</i> , 7/10/10
Tapia, Arantza	PNV	Diputada foral Movilidad y Ordenación Gipuzkoa	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> , 31/10/10
Unzalu, Pilar	PSOE (PSE)	Consejera Pesca Gobierno Vasco	<i>El Diario Vasco</i> , 7/10/10
Zabaleta, Gemma	PSOE (PSE)	Consejera Empleo y Asuntos Sociales Gobierno Vasco	<i>El Diario Vasco</i> , 27/10/10

Y pasemos ahora una rápida revista a los datos más relevantes de las tablas:

Por género hay una clara diferencia entre presencia de hombres políticos (66.66%) frente a mujeres políticas (33.33%), diferencia que como se ha señalado en múltiples ocasiones deriva de la no conseguida paridad de la mujer en este ámbito y de las rutinas profesionales de las redacciones de los medios pese a sus propósitos de buenas prácticas:

- Hombres (66.66%): tres entrevistas a Iñigo Urkullu (PNV); dos entrevistas a Antonio Basagoiti (PP), José Luis Uriz (PSE/PSN), Tomás Gómez (PSOE/PSM); al resto, una entrevista.
- Mujeres (33.33%): dos entrevistas a Leire Pajín (PSOE); Trinidad Jiménez (PSOE); al resto, una entrevista.

Por partido político, hay un claro predominio de partidos estatales (62.16%) frente a los autonómicos (37.83):

— Partidos estatales:

- PSOE (9) / PSE (6) / PSN (1): 16 [43.24%] 9 hombres / 7 mujeres.
- PP: 6 [16.21%] 3 hombres / 3 mujeres.
- PC: 1 [2.70%] 1 hombre / 0 mujeres.

— Partidos autonómicos:

- PNV: 7 [18.91%] 6 hombres / 1 mujer.
- Aralar: 2 [5.40%] 1 hombre / 1 mujer.
- Independentistak: 2 [5.40%] 1 hombre / 1 mujer.
- Eusko Alkartasuna: 1 [2.70%] 1 hombre / 0 mujeres.
- Hamaikabat: 1 [2.70%] 1 hombre / 0 mujeres.
- Lokarri: 1 [2.70%] 1 hombre / 0 mujeres.

En cuanto a las mujeres se pueden resaltar varios aspectos: en el ámbito hay un predominio de mujeres del PSOE y del PP, partidos del gobierno y oposición, respectivamente (al igual que ocurre en el caso de los hombres por la polarización PSOE-PP); además, dos de las afiliadas al PSOE Leire Pajín (*El País* y *El Mundo*) y Trinidad Jiménez (*El País*) son entrevistadas por partida doble por la relevancia del cargo (ministras) y por los temas de agenda del mes de octubre (primarias socialistas en Madrid y cambio de gobierno). En cuanto a los partidos autonómicos, es llamativa la diferencia de políticas del PNV entrevistadas (solo una, M.^a Jesús Aramburu, diputada foral) frente al número de hombres (seis, uno de los cuales, Iñigo Urkullu líder del partido lidera también nuestro ranquin con tres entrevistas).

Tras resaltar datos cuantitativos, analicemos aspectos cualitativos como son la apariencia y escenarios en los que aparecen enmarcados y las claves personales —emociones, sentimientos, deseos, aficiones...— que se traslucen en las entrevistas.

4.3. Apariencia y escenarios de políticos y políticas en las entrevistas

Comencemos por la apariencia y fijémonos en las fotos que acompañan supratextualmente a las entrevistas. Como cabría esperar tanto los políticos como las políticas optan en la mayoría por una apariencia formal y seria frente a los o las que prefieren un estilo informal; en ocasiones el paso de un estilo a otro solo radica en despojarse de la chaqueta del

traje como se ve en la entrevista realizada a Mariano Rajoy en *El País* (31/12/10, España, pp. 12-13). Esto es lógico si tenemos en cuenta que la mayor parte de las entrevistas analizadas pertenecen al ámbito público de los/las protagonistas por tratarse de las ediciones diarias de los periódicos (no analizamos los suplementos dominicales aunque sí algún suplemento interior) y situarse en secciones «serias», principalmente de política.

Profundizando algo más en las imágenes, cabe destacar el semblante sonriente y más amable de algunas de las mujeres retratadas como en *El País*, Carme Chacón (10/10/10, España, p. 14) y Trinidad Jiménez (30/10/10, España, p. 14), lideresa que siempre tiende a mostrar un semblante risueño (en la entrevista dice «Pese a mi apariencia amable, soy muy dura» y a la vez destaca «Pido el voto a los militantes con dos principios: respeto y humildad»); del mismo modo aparecen Pilar Unzu en *El Diario Vasco* (7/10/10, Economía, p. 43) o Idoia Mendia en *Noticias de Gipuzkoa* (17/10/10, Política Euskadi, p. 20). Pero no en todos los casos ocurre así, también se puede mostrar a la mujer distante, soberbia o a la defensiva como en la foto de Soraya Sáenz de Santamaría en *El Mundo* (25/10/10, España, p. 20).

La sonrisa a veces representa lo positivo, la confianza en el buen resultado de las tareas políticas como es el caso de *El Diario Vasco* (10/10/10, Suplemento A2, p. 34) «Sonriente. Joseba Egibar analiza la situación política», entrevista en que se analiza la situación del proceso de paz en Euskadi bajo el titular «En Lizarra había más ilusión que ahora, pero es posible que ésta sea la buena» o el de *El Diario Vasco* (2/10/10, Política, p. 32) «Zabaleta se siente satisfecha con la transferencia de las políticas activas de empleo que, a partir de enero, gestionará Lanbide».

Encontramos así mismo algún caso de antítesis: en *El Diario Vasco* (23/10/10, Política, p. 32) en la foto con el pie «Jáuregui, con la cartera ministerial, ayer en La Moncloa» se le muestra con un semblante de seriedad, preocupación y ajustándose la corbata con la mano mientras en la entradilla se dice «Atiende a este periódico apenas unos minutos después de su primer consejo de ministros. Exuda felicidad, aunque es consciente de las dificultades de estar en un Gobierno en plena crisis económica.»

De igual modo percibimos que normalmente en la mayoría de los periódicos, y al ser entrevistas individuales, aparecen solos o solas, sin compañía (lo que cambia sustancialmente cuando el género periodístico es la noticia). Excepcionalmente encontramos a Santiago Carrillo (PC), por edad y por tratarse de una entrevista de tipo biográfico, apoyándose en un bastón y en el brazo de su mujer (*El Diario Vasco*, 10/10/10, Suplemento V, Sección «Toda una vida», p. 08). En los periódicos autonómicos de línea *abertzale* hay tendencia a no individualizar al político o a la política sino a destacar al partido/grupo en el que milita, por lo que generalmente se muestra en compañía; así en *Gara* (20/10/10, Euskal Herria, p. 16) Bakartxo Ruiz de la iniciativa *Cambiando Nafarroa Aldatzen* aparece en un mitin arropada por sus seguidores⁶.

⁶ En el periódico *Gara* hemos recogido las entrevistas hechas a Txutxi Ariznabarreta (Independentistak) y a Bakartxo Ruiz (Cambiando Nafarroa Aldatzen) aunque estrictamente no sean miembros de partidos políticos sino de redes ciudadanas. Como ejemplo de la presencia de estas redes en la actualidad valga este extracto de la entrevista de Txutxi Ariznabarreta (*Gara*, 9/10/10, p. 16): «—Están proliferando tantas iniciativas de

En cuanto a los escenarios, en la entrevista política propia de los periódicos generalistas los/as protagonistas son entrevistados/as en su espacio público —y no en el privado— ya que interesan primordialmente por su proyección pública según el cargo que representan en ese momento. De cualquier manera no podemos obviar que la «escenografía» en la entrevista como género periodístico es importante y que no se limita al lugar de encuentro sino que está cargada de connotaciones respecto al entrevistado o a la entrevistada, es decir, que adopta una expresividad respecto del sujeto, nos dice algo de él/ella. En la bibliografía sobre este tipo de entrevistas (A. López Hidalgo, 1997; J. Halperín, 1995 o L. Arfuch, 1995) se señala reiteradamente que, en los despachos, las bibliotecas «trepando» detrás del político o de la política son ya clásicas; que los cuadros, muebles y adornos hablan de la estética, del gusto y el status y que las ventanas connotan ese asomarse a la vida, «a los demás» que también podría ser una definición de la propia entrevista. También que los/las políticos/as disponen no solo de una variedad de escenarios donde «ser vistos» e interrogados (la calle, barrios humildes, actos, instituciones de toda índole), sino sobre todo los correspondientes a las investiduras: banderas, escritorios, sillones, mesas de reunión, retratos de otros líderes, etc. La vivienda, en el caso de que recibían en ella al periodista, opera como un espacio significativo que no sólo remite a la vida cotidiana sino que también alude a los propios límites de la interacción, hasta dónde el interior se abre a la mirada de los otros.

Pasemos ahora revista a los escenarios agrupados por periódicos, en que nos encontramos a nuestros políticos y políticas, anticipando que no encontramos diferencias significativas de ubicación en relación al género.⁷

Así en *El País* aparecen retratados en la sede sus respectivos partidos Marcelino Iglesias (27/10/10, España p. 14) y Leire Pajín (08/10/10, España, p. 16); o en lugares próximos a ellas, como es el banco del parque ubicado junto a la sede central del PNV en Bilbao en el que vemos a Iñigo Urkullu (24/10/10, España, p. 18); en los edificios de los Ministerios con el pie de foto «Valeriano Gómez camina hacia la puerta del Ministerio de Trabajo» (24/10/10, Economía, p. 24); «El líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, tras la entrevista, en un hotel cercano a la sede del partido en Madrid» (24/10/10, España, p. 12); «Trinidad Jiménez, en un banco del paseo del Prado» (1/10/10, España, p. 14). Y

unidad de acción (Adierzai EH, Acuerdo de Gernika, Hamaika Bil Gaitezen en Nafarroa...) que puede surgir una cierta confusión. ¿Dónde se sitúa Independentistak en todo este conglomerado? —Tiene unas características propias. [...] También es plural, caben todas las sensibilidades. Y trabaja para la independencia, por lo que se trata de una iniciativa estratégica, que no obedece a un momento político concreto».

⁷ G. Gómez-Escalonilla y otros (2008: 65) señalan al respecto lo siguiente: «Pues bien, los escenarios en los que se mueven los políticos, por lo menos lo que nos ofrecen los medios, son bastante recurrentes, pues la mitad de las veces el escenario se corresponde con una sala de prensa, es decir, en las comparecencias públicas ante los medios, u otras salas de reuniones. Cuando no aparecen en una sala de prensa, lo hacen en la calle (21%). En muy pocas ocasiones aparece en su despacho (2,6%) o en un escenario privado (1,8%). Y también en este aspecto existen diferencias, aunque no ciertamente muy notables, en los escenarios que rodean a las mujeres políticas, pues aun siendo el escenario más frecuente la sala de prensa y el que menos la calle entre hombres y mujeres, no es en la misma proporción, pues los hombres ganan en las salas de prensa y la mujer en la calle, ofreciendo una imagen más institucional el líder masculino y más cercana, más accesible y más «normal» la política mujer.»

en este periódico (8/10/10, España, p. 16) en la presentación de Leire Pajín se juega con la inclinación ideológica y su ubicación para la foto: «“No me pidas que me mueva a la derecha porque no sé hacerlo”, le dice, en broma, Leire Pajín (San Sebastián, 1976) a Uly Martín, fotógrafo de *El País*, que busca una imagen de la secretaria de Organización del PSOE para esta entrevista».

En el periódico *El Mundo* destacan Leire Pajín en el despacho observando por la ventana (18/10/10, España, «La entrevista de Esther Esteban», p. 18) y Josu Erkoreka (10/10/10, Euskadi, p. 6) «El portavoz del PNV en el Congreso posa junto a un tablero de ajedrez» como símil del estratega⁸.

En *El Diario Vasco* (03/10/10, Política, p. 40) «El presidente del PP vasco, Antonio Basagoiti, en la escultura de homenaje a las víctimas del terrorismo, en la entrada del Parlamento Vasco»; «El presidente de Eudel y alcalde de Tolosa, Jokin Bildarratz, posa en la calle Lechuga de la villa papelera» (17/10/10, Política, p. 40); «López, en su despacho del Parlamento, garantiza que los traspasos competenciales se harán correctamente» (10/10/10, Política, p. 34); «La diputada Foral de Cultura María Jesús Aramburu, con la obra de Oteiza Caja Vacía como conclusión experimental, en el Palacio Foral de Gipuzkoa» (23/10/10, Cultura, p. 54); «Solana, ayer en la Casa de la Paz de San Sebastián» asomado al balcón (07/10/10, Política, p. 31) y «Pilar Unzalu, frente al mar, en la barandilla de La Concha» (07/10/10, Economía, p. 43).

En *Noticias de Gipuzkoa* encontramos un primer plano sonriente de «Odón Elorza en el Ayuntamiento» (5/10/10, Donostia Bertan, p. 33), a «Arantza Tapia en una sala del Palacio Foral de Gipuzkoa» (31/10/10, Sociedad Gipuzkoa p. 6) o «La portavoz de Aralar en el Parlamento Vasco, Aintzane Ezenarro, posa en una céntrica calle de su localidad natal, Getaria» (4/10/10, Política Euskadi, p. 18). En este periódico se tiende también a destacar primeros planos de detalles de las manos de los protagonistas; así la mano izquierda ensortijada de Idoia Mendia (17/10/10, Política Euskadi, p. 20) o las manos entrelazadas de Antonio Basagoiti (10/10/10, Política Euskadi p. 19) con el pie de foto «El presidente del PP vasco advierte contra una posible «tregua retroactiva».

Por último, destacaremos que la llamativa presencia de Iñigo Urkullu en el panorama político actual (en la entradilla de Amaia Chico se dice que «Iñigo Urkullu se ha convertido en el protagonista de los últimos meses en la actividad política vasca y también en la española. Su acuerdo presupuestario con José Luis Rodríguez Zapatero refuerza una relación fluida que, más allá del desarrollo estatutario y de la estabilidad institucional del presidente, busca un trabajo conjunto a favor de la pacificación.») se manifiesta por similitud con la altura de la torre de Iberdrola en la foto tomada por Ignacio Pérez en *El Diario Vasco* (24/10/10, Política, p. 34) con el pie: «Perspectiva. Iñigo

⁸ En la entradilla de presentación con respecto a Josu Erkoreka, el periodista Mikel Jiménez dice lo siguiente: «Lleva semanas haciendo números, planeando estrategias y negociando hasta el extremo. Y aún le queda lo peor. Como si de un tablero de ajedrez se tratara, el portavoz del PNV en el Congreso, Josu Erkoreka, continúa analizando los siguientes pasos a dar antes de cerrar un acuerdo salvavidas con Zapatero con el que los *jeltzales* esperan dar un paso de gigante en una de sus reivindicaciones históricas, el cumplimiento íntegro del Estatuto».

Urkullu, en la azotea de Sabin Etxea, en Bilbao, con la torre de Iberdrola, la más alta de Euskadi, al fondo».

4.4. La clase política en clave personal: emociones, sentimientos, deseos, aficiones

Según Leonor Arfuch (1995:109) «La entrevista es la forma más cotidiana de discurso político: allí donde se nos habla de los temas candentes, se puede acusar al adversario pero también, según la tendencia a la personalización, que hace de la vida privada de los políticos un asunto público, darnos detalles de su intimidad.» Esta misma autora resalta que pese a los matices que puedan encontrarse en las conversaciones públicas que nos ocupan (informativos, testimoniales, de autoría, ideológicos, programáticos, etc.), la mayor apuesta del género es la personalización, que opera por lo menos en dos registros fundamentales: uno tiene que ver con la mostración de la interioridad de la persona (atributos, intenciones, sentimientos), es decir su presencia dice algo sobre su identidad, sobre qué clase de persona es pero, en segundo lugar, la política misma se personaliza al transformarse en cuestión de voluntad, de carácter, de (in)capacidades. En definitiva, la entrevista es el lugar en el que se tiende a articular la vida pública y la privada, a establecer transacciones entre ambos espacios.

Pero, ¿hasta dónde nos muestran sus sentimientos, sus emociones los políticos y las políticas? cuando hoy por hoy todavía nos está bien visto que, sobre todo ellos, se muestren en público emocionados como se percibe en el reportaje «También lloran. Políticos de todo el mundo y hasta los más duros estadistas han soltado su lagrimita en público, como hizo Moratinos en su despedida» que encontramos en *El Diario Vasco* (28/10/10, Suplemento interior Actualidad, p. 04). En este reportaje, en la entrevista al sociólogo Fermín Bouza, se le pregunta si las lágrimas de los políticos están preparadas y en concreto las de Moratinos, a lo que responde «Las lágrimas de Moratinos tampoco están preparadas. Se va, se emociona... Está dejando toda una vida en ese lugar, todas sus aspiraciones. Al fin y al cabo está perdiendo el poder, se va, le han echado de ahí.» y en uno de los titulares se entresaca «Pérez Reverte llamó “perfecto mierda” a Moratinos por llorar en su despedida, pero no ha sido el primero en echar el “moco” en política. Hay muchos más».

Si hacemos un repaso a nuestros periódicos encontramos emociones, sentimientos, anhelos o aficiones de nuestros políticos y de nuestras políticas.

Así, en ocasiones la paternidad y la maternidad dan pie a emociones y sentimientos como cuando en *El Diario Vasco* (04/10/10, Política, p. 23) a Patxi Zabaleta, coordinador general de Aralar, se le pregunta acerca de su hija Miren Zabaleta encarcelada desde hace un año junto a otros líderes políticos abertzales como el ex portavoz de Batasuna Arnaldo Otegi y responde «Yo estoy muy orgulloso de mi hija Miren, y creo que su contribución a la paz y a la convivencia es importante. No puedo dejar de pensar en ella en muchísimas ocasiones y hay veces que estoy muy preocupado por ella. Es un tema que me pesa, lo admito.» La maternidad es utilizada por Carme Chacón como justificación en *El País* (10/10/10, España, p. 14) cuando se le piden explicaciones sobre «¿Por qué

no asistió a la marcha del 10 de julio, contra la sentencia del Estatut?» y contesta «Ya expliqué que tenía un compromiso, aunque luego pasé el día en el hospital donde ingresaron a mi hijo. De todos modos, para no dar la impresión de que escurro el bulto, le diré que no compartía en absoluto el lema de la manifestación.» En esta línea, y en este caso como hija, se le interpela a En *El País* (8/10/10, España, p. 16) a Leire Pajín sobre su madre sin salirse de la esfera pública: «¿Le duele que su madre tenga que abandonar la política tras la moción de Benidorm? a lo que la secretaria de Organización del PSOE responde «Es una decisión que ha tomado ella libremente y la respeto profundamente. Dijo mucho antes de esto que era su última legislatura. Me consta que es una concejal muy valorada en la ciudad».

A veces es el dolor por la muerte de un ser querido lo que se resalta. Así en *Noticias de Gipuzkoa* (17/10/10, Política Euskadi, p. 20) en la entradilla de presentación de la entrevista que Carlos C. Borra realiza a Idoia Mendia se dice lo siguiente: «La consejera de Justicia y portavoz de Justicia, Idoia Mendia, ha pasado la noticia del acuerdo con un trago más amargo para ella. El viernes, el mismo día en que se realizaba esta entrevista, conoció la muerte repentina del viceconsejero de su Departamento, José Manuel Finez, a quien definió como “un gran amigo”, además de cómo “un gran servidor de la justicia”.»

En *El Diario Vasco* el apartado «De cerca» en las entrevistas del suplemento interior «Actualidad» aun siendo más personales (se alude a emociones, sentimientos) no exceden el ámbito de lo político, como se percibe en esta entrevista de Jorge Sainz a Patxi López (31/10/10, Política, p. 35): «¿Cómo se sintió personalmente al conocer los acuerdos de Zapatero con el PNV, que le restaban a usted protagonismo?, ¿Le han dolido las formas de Zapatero en la negociación con el PNV?».

No acaban aquí los comentarios y preguntas sobre los sentimientos y emociones de políticos/as; por ejemplo, encontramos en *Noticias de Gipuzkoa* (12/10/10, Política Euskadi, p. 20), que José Luis Uriz, concejal del PSN en Aurrabarria, a raíz de la polémica suscitada por dedicar a Arnaldo Otegi el lanzamiento del «txupín» de las fiestas declara «Lo doloroso es que es que no se me ha comunicado de forma oficial que se ha abierto un expediente»⁹; en el mismo periódico a Odón Elorza, alcalde de Donostia, (5/10/10, Donostia Bertan, p. 33) se le pregunta «¿Respiró tranquilo tras conocer que había pasado el corte de la capital europea?»; y a Aintzane Ezenarro, parlamentaria de Aralar (15/10/10, Política Euskadi, p. 22) se le dice «Se le vio enfadada cuando López habló en el Parlamento del diálogo discreto con los partidos» a lo que ella replica «Enfadada por sorprendida, porque desde el debate de política general los partidos estamos insistiendo en que tiene que tomar la iniciativa en este nuevo contexto político y él ha dicho que lo único que va a hacer es mantener una línea contundente y apostar por la vía judicial».

⁹ Sobre el mismo tema gira la entrevista que realiza a este concejal en *Berria* (19/10/10, p. 11) con preguntas y respuestas del tipo: «Eta zerk gogobete zaitu gehien? Elkartasun, adeitasun eta babes keinu asko jaso ditu azken egunetan. [...]».

En ocasiones se habla sobre las aficiones, como cuando en *El Diario Vasco* en «De cerca» el periodista Jorge Sainz pregunta a Antonio Basagoiti (03/10/10, Política, p. 41) sobre su afición al fútbol tras su lesión en un partido amistoso: «—¿Ha vuelto a jugar al fútbol? —No, pero volveré sin ninguna duda. Ya me rompí antes el otro peroné» y aprovecha esta misma sección para indagar sobre cómo se siente Patxi López (31/10/10, Política, p. 35): «—¿Cómo se sintió personalmente al conocer los acuerdos de Zapatero con el PNV, que le restaron a usted protagonismo? —La gente interpreta que se hizo a espaldas, pero el Gobierno Vasco estuvo en el proceso e hizo propuestas. No me sentí mal».

Los/las periodistas no dudan a veces en tomarse confianzas con sus interlocutores/as y entrar en el terreno personal con sus preguntas. Así lo vemos en *El Mundo* (05/10/10, primera página) en la entrevista a Tomás Gómez en la sección *Doce más uno* con preguntas más personales del tipo «Una preguntilla: ¿a usted quién le recorta las patillas?, «Qué añora de cuando era el hombre invisible? o ¿Qué aporta Parla al noble arte de la felación?» o cuando en *El Mundo* (25/10/10, España, p. 20) en la entrevista a Soraya Sáenz de Santamaría, en la presentación —con respecto a su despacho— Esther Esteban dice lo siguiente: «[...] Es un lugar amplio y perfectamente ordenado donde resalta una llamativa planta de orquídeas que tiene sobre la mesa. Cuando la periodista le pregunta si es un regalo de algún admirador, ella suelta una carcajada y añade que se la envió el portavoz de ERC, Joan Ridaó, para disculpar su ausencia en una conferencia que pronunció recientemente. La anécdota sirve de excusa para entrar en harina sobre sus adversarios y no hay pregunta sin respuesta.» O es el caso en *Noticias de Gipuzkoa* (31/10/10, Deportes, p. 59) de la entrevista a Jaime Lissavetzky (bajo el titular «Zapatero se presentará; no hay nada perdido, queda toda la segunda parte»), secretario de Estado para el Deporte y candidato del PSOE a la alcaldía de Madrid, que resulta más informal al estar situada en la sección de «Deportes»: «¿Qué es más difícil, ganar un Mundial o derrotar al PP en Madrid?; incluso se dice que «Jaime Lissavetzky accede con deportividad, como no podía ser de otro modo en el secretario de Estado para el deporte, a someterse a tres preguntas-trampa sobre su conocimiento del deporte vasco».

En ocasiones el/la periodista da su impresión sobre el personaje al que interpela destacando su aspecto amable. Así sobre Mariano Rajoy en una presentación y entrevista amplia (5 páginas) realizada por Javier Moreno en *El País* (31/10/10, España, p. 12) se nos dan claves sobre cómo se acordó y desarrolló el encuentro y sobre el perfil del presidente del PP: «Salí del desayuno con Mariano Rajoy un día a principios de octubre, cuando acordamos esta entrevista, con la misma sensación que tuve el miércoles pasado tras la conversación que a continuación se transcribe. [...]. La entrevista se desarrolla en la atmósfera de afabilidad personal que siempre caracteriza al líder del PP en sus encuentros privados, pese a la crispación con la que algunos de sus dirigentes empoñan la vida política española. [...] Tras la entrevista, Rajoy accedió a posar en un hotel cercano a la sede del PP para Marisa Flórez, la editora gráfica de este periódico, con una paciencia no habitual entre los personajes públicos en España.» En la misma entrevista se destaca la característica de ambigüedad de Rajoy —como buen gallego—, cuando el periodista comenta lo siguiente: «El líder del PP se manifiesta por momentos más decidido cuando, protegido por el colchón de las encuestas, no duda ante la pre-

gunta de si se compromete a mantener vigente la ley de matrimonio homosexual si el Tribunal Constitucional la avala: —No. Hace dos años, por el contrario, cuando los sondeos le señalaban perdedor de unas elecciones que efectivamente acabó perdiendo, buscó refugio en la ambigüedad: “No lo sé; en estos momentos no estoy en condiciones de decírselo”.»

Para terminar este apartado hay que resaltar que la mayor parte de políticos/as se nos muestran «inmunes» a las críticas de sus contrincantes: en *El Diario Vasco* (17/10/10, Política, p. 40) Jokin Bildarraitz, alcalde de Tolosa se dice que «Él ha preferido quedarse al margen de lo que considera “dimes y diretes”») y en *El País* (18/10/10, España, p. 18), sobre Leire Pajín, que «Es la cara y la voz del PSOE, la encargada de calmar los ánimos en plena tormenta preelectoral y cuando soplan vientos de sucesión. Leire Pajín ni se arruga ni parece inmutarse con las críticas».

4.5. El papel del entrevistador: los/las periodistas como mediadores

El papel de mediador del/de la entrevistador/a es fundamental en este tipo de discurso periodístico ya que frente a un/a entrevistado/a político/a hay un plus socialmente autorizado que lo transforma en una especie de intérprete inmediato de la recepción posible de los enunciados: estar en el lugar del receptor, lo representa. El/la periodista en el diálogo puede usar tanto el modo asertivo como el interrogativo, objetar, refutar, polemizar, pedir explicaciones, facilitarlas, reclamar las promesas no cumplidas, acusar, confrontar con otras voces. Del lado del/de la entrevistado/a se le ofrece la oportunidad de una sintonía con el destinatario, un espacio propicio para la justificación, la aclaración, la retracción. Así dominan la actividad metadiscursiva (qué se dijo en realidad, qué se quiso decir al decir tal cosa, etc.) y la actividad autorreflexiva (pueden decir cómo se ven o juzgan a sí mismos, arrepentirse de los errores).

En cuanto a la relación que se establece entre los/las interlocutores/as, Jorge Halperín (1995: 101) asevera lo siguiente:

Una gran proporción de las entrevistas políticas son hechas por periodistas que mantienen un contacto más o menos regular con el entrevistado (...). El hecho de que el periodista está familiarizado con su interlocutor y conozca sus ideas, sus planes, sus alianzas y sus declaraciones anteriores respecto de cada tema, le provee un importante background para conducir el diálogo hacia lo verdaderamente importante y, en general, ayuda a que el sujeto no intente engañarlo.

Esa proximidad se percibe en la acotación ya señalada anteriormente de *El País* (31/10/10, España, p. 12) cuando el periodista Javier Moreno dice «Salí del desayuno con Mariano Rajoy un día a principios de octubre, cuando acordamos esta entrevista, con la misma sensación que tuve el miércoles pasado tras la conversación que a continuación se transcribe.»

En el corpus que observamos encontramos estos datos correspondientes a periódicos, entrevistadores/as y secciones:

Figura 4

Tabla de entrevistadores y secciones – Políticos

Político entrevistado	Periódico	Entrevistador/a	Sección
Merino, Juan Carlos	<i>Berria</i>	Ainara Arratibel	Euskal Herria Harian (Donostia)
Basagoiti, Antonio	<i>El Diario Vasco</i> <i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Jorge Sainz	Política
Carrillo, Santiago	<i>El Diario Vasco</i>	César Coca	Suplemento interior V (Toda una vida)
Egibar, Joseba	<i>El Diario Vasco</i>	Jorge Sainz	Suplemento interior A2 (Actualidad)
Jáuregui, Ramón	<i>El Diario Vasco</i>	Entrevistas Onda Cero	Política Euskadi
Solana, Javier	<i>El Diario Vasco</i>	Olatz Barriuso	Política
Zabaleta, Patxi	<i>El Diario Vasco</i>	Antton Iparraguirre	Política
Erkoreka, Josu	<i>El Mundo</i>	Mikel Segovia	Euskadi (Bilbao)
Gómez, Tomás	<i>El Mundo</i>	Rafael J. Álvarez	Doce más Una
Montoro, Cristóbal	<i>El Mundo</i>	Esther Esteban	España (La entrevista de)
Gómez, Valeriano	<i>El País</i>	L.Abellán & M.V. Gómez	Economía (Madrid)
Iglesias, Marcelino	<i>El País</i>	Anabel Díez	España (Madrid)
Rajoy, Mariano	<i>El País</i>	Javier Moreno	España (Madrid)
Urkullu, Iñigo	<i>El País</i> <i>El Diario Vasco</i> <i>Berria</i>	Unai Morán Amaia Chico Pello Urzelai	España (Bilbao) Política Euskal Herria Harian (Bilbo)
Ariznabarreta, Txutxi	<i>Gara</i>	Ramón Sola	Euskal Herria (Donostia)
Agirrebengoa, José Ángel	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Entrevista Onda Cero	Política (Euskadi)
Elorza, Odón	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Entrevista Onda Cero	Donostia Bertan
Galdós, Iñaki	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Entrevista ETB	Política (Euskadi)
Lissavetzky, Jaime	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	U. Larrea	Deportes
Ríos, Paul	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	E. Iribarren	Política (Euskadi)
Uriz, José Luis	<i>Noticias de Gipuzkoa</i> <i>Berria</i>	Javier Núñez Joxerra Senar	Política (Euskadi) Euskal Herria Harian (Iruñea)
Urizar, Pello	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Unai Muñoz	Política Euskadi

Figura 5

Tabla de entrevistadores y secciones – Políticas

Política entrevistada	Periódico	Entrevistador	Sección
Aramburu, M. ^a Jesús	<i>El Diario Vasco</i>	Alberto Moyano	Cultura
Unzalu, Pilar	<i>El Diario Vasco</i>	Pilar Aranguren	Economía
Zabaleta, Gemma	<i>El Diario Vasco</i>	Amaia Chico	Política
Cospedal, M. ^a Dolores	<i>El Mundo</i>	Esther Esteban	España (La entrevista de)
Pérez Espinosa, Isabel	<i>El Mundo</i>	Joaquín Manso	España
Sáenz de Santamaría, Soraya	<i>El Mundo</i>	Esther Esteban	España (La entrevista de)
Salgado, Elena	<i>El Mundo</i>	A. Salvador	Economía
Chacón, Carme	<i>El País</i>	J. Casqueiro&M. González	España (Madrid)
Pajín, Leire	<i>El País</i>	J.M. Romero & J. Casqueiro	España
	<i>El Mundo</i>	Esther Esteban	España (La entrevista de)
Jiménez, Trinidad	<i>El País (2)</i>	Anabel Díez Miguel González	Portada (España) España
Ruiz, Bakartxo	<i>Gara</i>	Ramón Sola	Euskal Herria (Iruñea)
Ezenarro, Aintzane	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Entrevista Onda Cero	Política (Euskadi)
Mendia, Idoia	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Carlos C. Borra	Política (Euskadi)
Tapia, Arantza	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Aitor Anuncibay	Sociedad (Gipuzkoa)

Analizando las tablas podemos comentar algunos datos que sobresalen. De las cuarenta y cuatro entrevistas solo doce están realizadas por mujeres periodistas. Además es llamativo que el 42.8% de las entrevistas realizadas a mujeres políticas las realicen mujeres periodistas mientras que en el caso de hombres políticos el porcentaje desciende a 27.2%. Se trata en general de colaboradoras habituales, Amaia Chico en *El Diario Vasco*, Anabel Díez en *El País* o Ainara Arratibel en *Berria*, e incluso con secciones fijas como es el caso de Esther Esteban, entrevistadora política de *El Mundo* («La entrevista de Esther Esteban»). En concreto, cuando a esta última se le pregunta en una entrevista en internet¹⁰ sobre la forma de entrevistar de las mujeres periodistas, dice lo siguiente: «Creo que somos más directas a la hora de estar con políticos, más claras, vamos más al grano y considero que nuestras opiniones tienen una frescura que no tienen las de los hombres». Esta forma peculiar y desenfadada de Esther Esteban de abordar la entrevista política se percibe en la entrada de la entrevista a Cristóbal Montoro (*El Mundo*, 11/10/10, Euskadi, p. 20) cuando dice

¹⁰ Véase la entrevista en <http://elmundo.es/2008/10/11/television/html>

de él «Cristóbal Montoro sigue siendo una especie de bicho raro procedente del mundo de la teoría económica, ex ministro de Hacienda, ex ideólogo de la CEOE, ex parlamentario europeo, pero, sobre todo, es un auténtico cerebritito con un currículum de infarto. Llama ignorante a algunos ministros y afirma sin despeinarse que los métodos de Zapatero son propios del Trujillo que retrata Vargas Llosa en *La fiesta del chivo*. ¡Toma ya!»

En lo que respecta a las secciones en las que los/las periodistas insertan sus entrevistas no se encuentran diferencias significativas por razones de género. Al tratarse del ámbito político lo habitual es que aparezcan en «Política», «España» o «Euskadi» y en menor medida en «Economía» (Valeriano Gómez en *El País*, Elena Salgado en *El Mundo* o Pilar Unzu en *El Diario Vasco*), en «Sociedad» (Arantza Tapia en *Noticias de Gipuzkoa*), en «Cultura» (M.^a Jesús Aramburu en *El Diario Vasco*) y excepcionalmente en «Deportes» (Jaime Lissavetzky en *Noticias de Gipuzkoa*). En todos los casos la elección de sección viene dada por el cargo del entrevistado o entrevistada y de la temática que predomina.

4.6. ¿De qué se habla en las entrevistas? Tópicos, contextualización y análisis crítico

La entrevista, al igual que el reportaje, es un género periodístico de tipo interpretativo que, a diferencia de la noticia, no se suscita por un acontecimiento concreto pero sí puede aludir a él. Se aconseja que tengan cierta actualidad pero su contenido permite analizar conjuntamente hechos relacionados ocurridos en un periodo de tiempo no tan próximo como en la noticia, buscar sus causas, predecir sus consecuencias, analizarlos y valorarlos a través de las declaraciones de los/las entrevistados/as.

En las entrevistas objeto de este estudio localizamos temas o tópicos marcados por la agenda mediática (*agenda setting*) que a su vez reflejan una determinada agenda política y contribuyen a configurar la agenda pública. Durante el mes de octubre en los medios de comunicación han sido noticia temas como la polémica suscitada por el alcalde de Valladolid (que queda como telón de fondo en alguna de las entrevistas, como en *El Mundo* (25/10/10, España, p. 21) cuando se le pregunta a Soraya Sáenz de Santamaría, «¿Qué le ha parecido el comentario repugnante del alcalde de Valladolid sobre Leire Pajín? a lo que contesta «A mí no me ha gustado nada ese comentario. Me ha molestado muchísimo y ha rectificado, que es lo que tenía que hacer. Como mujer, me opondré a cualquier insulto similar venga de donde venga y lo haga quien lo haga. Ese mismo día una diputada socialista me llamaba a mí en un blog “Sorayita”... Si lo llega a decir Alfonso Guerra de una ministra socialista...»); las elecciones primarias socialistas en Madrid, las elecciones autonómicas en Asturias, la proximidad de las elecciones municipales de mayo 2011, los cambios en el gobierno, las negociaciones por la paz y el fin del terrorismo en el País Vasco, el desarrollo del estatuto de Autonomía de Euskadi, la polémica por la dedicatoria a Arnaldo Otegui del «txupin» de las fiestas por parte del alcalde de Atarrabia (Navarra) o la sucesión de Zapatero para las próximas elecciones generales.

Por enfocar el estudio de los temas desde una perspectiva metodológica acudiremos al análisis ideológico (Teun Van Dijk, 1995). Desde este punto de vista se considera a los usuarios del discurso como miembros de comunidades y se supone que hablan, escriben o comprenden desde una posición social específica. El análisis ideológico examina entonces qué

ideologías se encuentran particularmente asociadas con esa posición lo cual se hace de modo característico a través del discurso. Las representaciones sociales ideológicas son propias de los grupos, en la medida que son compartidas por los miembros de los grupos sociales; esto significa que es necesario disminuir la distancia entre estas cogniciones sociales y las cogniciones individuales que subyacen al discurso individual. Destacan los intereses de grupo definidos a través de categorías como identidad, actividades, metas o propósitos, normas y valores, posición y relación, y recursos; y en ocasiones se revelan conflictos sociales entre grupos. Además los usuarios de los discursos no son solamente miembros de grupos sociales, también son personas con una historia personal propia (biografía), experiencias acumuladas, principios y creencias personales, motivaciones y emociones, y están dotados de una personalidad singular que define en su totalidad el tipo y la orientación de sus acciones.

Estas ideas se perciben claramente en las entrevistas en las que, aun siendo individuales, los políticos y las políticas se muestran como representantes de los partidos a los que pertenecen. Así, como ejemplo en *El Mundo* (10/10/10, Euskadi, p. 6) en el antetítulo se destacan las siguientes palabras de Josu Erkoreka: «**Ellos** (PSOE) apuestan por un compromiso más endeble y **nosotros** pujamos por definir todos los extremos para cerrar el marco con el que se complete el estatuto de Gernika durante 2011» y el titular «No se entenderá que, tras el acuerdo, **uno** saque al **otro** de las instituciones.»¹¹

Analicemos a modo de ejemplo de análisis crítico ideológico exclusivamente las catorce entrevistas realizadas a mujeres políticas, teniendo en cuenta básicamente la cita destacada en el titular, el tópico y contextualización y las categorías de análisis:

Figura 6

Tabla de tópicos y análisis ideológico – Políticas

Política entrevistada	Titular	Tópico	Análisis ideológico
Aramburu, M. ^a Jesús	El traslado de la Sala Kubo a Tabacalera está ahí, pero hay otros «novios» y «novias»	Balance legislatura Diputación Foral de Gipuzkoa Proyecto Tabakalera	Actividades Posición y relación
Chacón, Carme	Zapatero nunca dará un dedazo como el que dio Aznar con Rajoy	Cambio de gobierno Sucesión de Zapatero	Posición y relación (desacreditación del otro grupo) Normas y valores
Cospedal, M. ^a Dolores	Yo digo «váyase, señor Zapatero»; no sólo divide a España, sino a su propio partido	Sucesión de Zapatero Elecciones generales	Posición y relación (desacreditación del otro grupo)
Ezenarro, Aintzane	La Ley de Víctimas no recoge nada sobre carteles	Conflicto Vasco	Posición y relación

¹¹ Las negritas son nuestras.

Figura 6 (continuación)

<i>Política entrevistada</i>	<i>Titular</i>	<i>Tópico</i>	<i>Análisis ideológico</i>
Jiménez, Trinidad	El resultado de las primarias de Madrid no vincula a Zapatero	Candidata a Primarias socialistas en Madrid	Posición y relación
	Ha llegado el momento de buscar un acuerdo realista para el Sáhara	Cambio de gobierno- Nombramiento Ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación	Propósitos Posición y relación
Mendia, Idoia	El lehendakari planteó desde el principio que su objetivo más importante era completar el Estatuto	Desarrollo del estatuto de Gernika	Propósitos Posición y relación
Pajín, Leire	Todo el PSOE quiere que Zapatero vuelva a repetir como candidato	Primarias socialistas en Madrid Sucesión de Zapatero	Identidad Propósitos Posición y relación
	No hay conspiración contra Zapatero; todo el partido quiere que se vuelva a presentar	Sucesión de Zapatero	Identidad Propósitos Posición y relación
Pérez Espinosa, Isabel	No he oído de boca de Cascos que quiera ser candidato	Autonómicas en Asturias	Propósitos Posición y relación
Ruiz, Bakartxo	Levantamos puentes pueblo a pueblo; lo que nos une es mucho más que lo que nos separa	Red ciudadana	Identidad Actividades Posición y relación
Sáenz de Santamaría, Soraya	Le diré a Rubalcaba lo que desean decirle al Gobierno en la cara millones de españoles	Nombramiento portavoz PP en el Congreso Diputados	Identidad Propósitos Posición y relación
Salgado, Elena	Alguien más representativo	Candidato patronal CEOE	Posición y relación
Tapia, Arantza	Es inasumible esperar a que se construya el puerto exterior para iniciar la regeneración de la bahía de Pasaia	Balace y situación de las competencias de Movilidad en la Diputación de Gipuzkoa	Actividades Posición y relación
Unzalu, Pilar	Hay que reconocer la labor de las mujeres en el sector pesquero	I Congreso de la Red española de Mujeres en el sector pesquero	Propósitos Posición y relación (con respecto a otros grupos marginados: mujeres en el sector pesquero)
Zabaleta, Gemma	La izquierda abertzale puede y debe dar más pasos, no hay quien se lo impida	Conflicto Vasco	Identidad Posición y relación

En la tabla anterior percibimos el predominio de la variable «descripción de posición y relación» tanto en el intragrupo como en el intergrupo; es decir, a través de esta variable los grupos —y en este caso los individuos que los representan— definen su identidad, actividades y propósitos en relación con otros grupos u otros miembros del propio grupo. Se pone un especial énfasis en las relaciones grupales, el conflicto, la polarización y la desacreditación de los/as otros/as.

Llama la atención cómo en los titulares se destaca la relación con tendencias o facciones dentro del propio partido, con otros partidos o con otros grupos (como en la entrevista a Pilar Unzalu en la que se destaca el apoyo a grupos minoritarios como el de las mujeres en el sector pesquero). Además, en muchos de los casos la posición y relación se establece a través del binomio mujer-hombre. Así, a nivel estatal, en las entrevistas de las políticas del PSOE Carme Chacón, Trinidad Jiménez y Leire Pajín se ensalza y defiende al líder de su partido y presidente de Gobierno Zapatero (temas: cambio de gobierno, primarias de la Comunidad de Madrid, próximas elecciones generales); en las entrevista a las políticas del PP M.^a Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría los enfrentamientos se producen con Zapatero (tema: sucesión de Zapatero y próximas elecciones generales) y Rubalcaba (nombramiento como portavoz del PP en el Congreso) respectivamente. De igual manera ocurre en el ámbito autonómico: en el titular de la entrevista hecha a Idoia Mendia (tema: desarrollo del Estatuto de Gernika) se destaca al lehendakari y en la realizada a Isabel Pérez Espinosa (tema: elecciones autonómicas en Asturias), a Cascos.¹² Este análisis ideológico connota asimismo los valores tradicionalmente atribuidos a las mujeres como son «el mostrarse dispuestas a cuidar de los demás, estar atentas a las necesidades de los otros y actuar movidas por los sentimientos» (A. Bernárdez Rodal, 2010: 202), lo que se percibe en las entrevistas a M.^a Jesús Aramburu, Aintzane Ezenarro, Trinidad Jiménez, Leire Pajín, Bakartxo Ruiz, Arantza Tapia y, más particularmente, en la de Pilar Unzalu.

4.7. A modo de conclusión: ¿normalización del papel de las mujeres en el espacio político?

A lo largo de este análisis hemos visto cómo desde el punto de vista cuantitativo la presencia de la mujer en las entrevistas políticas, ya sea como entrevistadora o entrevistada, es menor que la de los hombres. Además, percibimos que junto al criterio de género, el criterio de rango de poder de los/as políticos/as y del propio partido al que pertenecen sigue siendo primordial a la hora de seleccionar tanto a los entrevistados como a las entrevistadas. Desde el punto de vista cualitativo, aparentemente, y aplicando los manuales de buenas prácticas o lo que es «políticamente correcto» en las redacciones de los periódicos, no hay diferencias

¹² En *El Mundo* (2/10/10 p. 23) se llega a decir que «La concejal de Oviedo Isabel Pérez Espinosa (Gijón, 1967) es la candidata que propone la cúpula del PP de Asturias para encabezar su lista de autonómicas de 2011. No sería noticia en los medios nacionales si enfrente no se encontrase la pretensión del ex secretario del partido Francisco Álvarez Cascos de ocupar este puesto. La dirección regional se resiste en términos abruptos y ella, de fortísimo carácter, empieza a ejercer de futura lideresa.»

significativas en relación al tratamiento de aspectos como son la apariencia, el espacio y los temas tratados. Sin embargo, y a través la metodología de análisis crítico e ideológico se hacen patentes ciertas diferencias de enfoque o de encuadre que nos permiten afirmar que todavía no hay una total normalización de las mujeres en el espacio público.

Sobre el papel de las mujeres en la sociedad actual se entresacan en las entrevistas alusiones que manifiestan esta situación de no normalización que se da todavía con respecto a determinados roles, funciones, puestos de trabajo o ámbitos. Por ejemplo, en *El Diario Vasco* (07/10/10, Economía, p. 43) en la entrevista a Pilar Unzalu titulada «Hay que reconocer la labor de las mujeres en el sector pesquero», consejera de Pesca del Gobierno Vasco se le hacen preguntas del tipo: «Llama la atención que se celebre un Congreso sobre mujeres en el ámbito pesquero», «¿Cuál es la posición de las mujeres en el sector pesquero y qué tipo de actividad desarrollan?», «En otros territorios, las mujeres trabajan en el sector extractivo, en el País Vasco lo han hecho en el sector auxiliar, ¿A qué se debe?». Asimismo, en *El Mundo* (05/10/10, primera página), en el contexto de su pugna con Trinidad Jiménez en las primarias madrileñas, se le pregunta a Tomás Gómez: «¿Qué noticia sería que la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid fuera mujer?».

Ya hemos ido citando casos en los que se asigna a las mujeres políticas valores de género de acuerdo a los roles admitidos (estar atentas a las necesidades de los otros, mostrarse dispuestas a cuidar a los demás o actuar movidas por los sentimientos) pero a la vez deben manifestar también valores normalmente atribuidos a los hombres políticos (ser fuertes y decididos, agresivos y racionales). Acerca de esta ambivalencia se pueden destacar estas acertadas palabras de Asunción Bernárdez Rodal (2010:216):

Las mujeres en la política corren siempre el riesgo de ser arrastradas hacia los terrenos de lo privado, lo que puede dañar su imagen pública. Esto podría ser paradójico en un momento en el que, en la representación del poder que se pone en marcha a través de los medios también los varones han aprendido a coquetear con su vida privada. ¿Qué les ocurre a las mujeres políticas? Que están sometidas a un doble vínculo, a un mandato de género que dice a las mujeres que «hay que ser femeninas», cuando otro mandato dice también que «el poder es cosa de hombres» y que «el atractivo de las mujeres no está en la «exhibición del poder», o incluso que «las mujeres con poder no son atractivas».

En este sentido, y en relación a Carme Chacón, también es ilustrativo el todavía tan traído y llevado asunto del «inapropiado» traje que utilizó la ministra de Defensa en la celebración de la Pascua Militar, que sirve como carta de presentación aunque sea dándole una nueva vuelta de tuerca. Así en *El País* (10/10/10, España, p. 14) se nos dice en la semblanza de esta política que «[...] Pese a ello, no se prodiga en declaraciones políticas, quizá porque el *uniforme* de ministra de Defensa, que se vistió en abril de 2008, no deja demasiadas holguras.»

Para terminar, y en la línea de las ideas que van ido apareciendo a lo largo de los capítulos de este libro, dejamos constancia de que, a pesar de los intentos de paridad desde la política y en todas las áreas de la sociedad, no hemos alcanzado una total normalización. Y en concreto, en la política, las mujeres todavía corren el riesgo de ser arrastradas hacia el ámbito privado lo que perjudica su imagen pública.

4.8. Obras citadas

- ARFUCH, Leonor. 1995. *La entrevista, una invención dialógica*, Barcelona, Paidós.
- BERNÁRDEZ RODAL, Asunción. 2010. «Estrategias de despolitización de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado)», en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.15, p. 197-218.
- LAGUNES HUERTA, Lucía (coord.). 2009. *Participación política de las mujeres 2009: una mirada desde los medios de comunicación*, México D.F, Comunicación e Información de la mujer (CIMAC).
- EL PAÍS. 2002. *Libro de estilo de El País*, Madrid, Ediciones El País.
- ESCANDELL, M.^a Victoria. 1993. *Introducción a la pragmática*, Madrid, Ed. Anthropos.
- ESTEBAN, Esther (entrevista a). 2008. <http://elmundo.es/2008/10/11/television/html>
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria y otros. 2008. «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación», en *Feminismo/s*, 11, junio 2008, pp. 59-71.
- HALPERÍN, Jorge. 1995. *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Ed. Paidós, Barcelona.
- INSTITUTO DE LA MUJER. 2011. www.inmujer.migualdad.es
- LÓPEZ DíEZ, Pilar. 2005. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, RTVE.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio. 1997. *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*. Madrid, Ediciones Libertarias.
- MUÑOZ, Blanca (coord.). 2001. *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer.
- YANES MESA, Rafael. 1997. *La entrevista como género de la comunicación política*, en <http://chasqui.comunica.org> [consultada el 27/04/2012]
- VAN DIJK, Teun A. 1980/1990. *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- 1995. «Discourse semantics and ideology», en *Discourse and Society*, 243-289, VAN DIJK, T.A (ed.). 1995. *Handbook of discourse analyse*, 4 vols, London, Academic Press [a través de la traducción de Ramón Alvarado «Análisis del discurso ideológico», Versión 6, UAM-X, México, 1996, p. 15-43].

5

El sexo de la noticia: análisis de tres casos en la política nacional española

María Pilar Rodríguez Pérez

Este capítulo continúa la exploración en prensa escrita del tratamiento de las mujeres políticas en el corpus de los mismos periódicos seleccionados para este estudio y en las mismas fechas indicadas¹. Los tres episodios que aquí se analizan son, en el orden cronológico en el que sucedieron, en primer lugar, el relativo a las denominadas *Primarias de Madrid*, en las que los/las militantes socialistas madrileños/as votaron el 3 de octubre de 2010 para designar a su candidato/a a la Presidencia de la Comunidad en las elecciones entre Tomás Gómez y Trinidad Jiménez. En segundo lugar se analiza la repercusión en la prensa escrita de la remodelación que el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero llevó a cabo el 20 de octubre del mismo año y, por fin, se exploran las declaraciones del alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva en torno a Leire Pajín en una entrevista a Onda Cero el mismo día en el que se produjo el cambio en la configuración del gobierno. El resultado de este estudio revela que los estereotipos sexistas impregnan el discurso periodístico con mucha más frecuencia y rotundidad de lo que cabría esperar, de modo que hay representantes tanto de los estamentos políticos como de los periodísticos que incurren una y otra vez en un discurso que ataca, a veces inconscientemente y otras de modo absolutamente deliberado, los principios de la igualdad de género.

Para ello no se llevará a cabo un análisis cuantitativo; baste decir que se leyeron todas las noticias de todos los diarios en los que se hacía alusión a cualquiera de estas tres cuestiones, independientemente del género de la noticia o de su emplazamiento en las diversas secciones de los periódicos. Se llevó a cabo una selección de todos aquellos textos escritos o gráficos en los que se aludía de modo explícito o implícito al sexo de los/as candidatos/as y se llevaba a cabo algún tipo de caracterización particular en función de esa diferencia. El análisis se desarrolla, por tanto, siguiendo el modelo desarrollado por Teun A. van Dijk del análisis crítico del discurso (ACD): «es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político» (1999, 23). El ACD

¹ Berria, Gara, El Diario Vasco, El Mundo, El País, Noticias de Gipuzkoa del 1 al 31 de octubre de 2010.

desvela que el uso del lenguaje, los discursos y la comunicación en general poseen dimensiones cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas. Afirma van Dijk acerca de este tipo de análisis:

El ACD tiende singularmente a contribuir a nuestro entendimiento de las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y de la desigualdad —así como de la resistencia contra ella— en particular. ¿Cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y qué recursos discursivos se despliegan en dicho dominio? (1999, 24).

Ello se hace todavía más patente en un momento en el que, como apunta Brian McNair, los conglomerados periodísticos han pasado a convertirse en simples negocios dentro de un esquema capitalista, hasta tal punto que la libertad de expresión se convierte en «la libre expresión de ideas y opiniones que apoyan al sistema de poder y privilegio²». Sin caer en una posición extremadamente determinista, resulta más productivo examinar las tensiones que en el contexto de la política y la sociedad españolas se van produciendo en torno a cuestiones tales como el tratamiento y la valoración de las mujeres políticas, las caracterizaciones que reciben hombres y mujeres en este terreno por parte de la prensa escrita y, a través del análisis del discurso y de las estrategias discursivas, comprender las dimensiones del pensamiento de las clases dirigentes. El ACD no ofrece reflexiones filosóficas globales, sino que proporciona detallados análisis de las estructuras y estrategias del texto y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos, partiendo de la base de que aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades para controlar nuestros pensamientos y nuestras acciones. En general, los/as receptores/as tienden a aceptar los conocimientos y opiniones transmitidos por el discurso de los medios de comunicación en los que confían, especialmente si no existen otros discursos que faciliten informaciones alternativas o que puedan contrastar ese discurso. Como afirma van Dijk, los grupos poderosos tienen acceso preferente al discurso público y lo controlan y esto significa que mucha gente no sólo interpretará el mundo del modo en el que los poderosos o las élites se lo representan, sino también que actuará más en consonancia con sus intereses (1999, 32).

Importa, por tanto, inscribir el tema de estudio en un contexto en el que se ha advertido una progresiva incorporación de las mujeres a los escenarios públicos en general, y al de la política en particular. Así, como indica van Dijk, resulta innegable que los hombres disponen, en detrimento de las mujeres, del control sobre la mayor parte de las formas del discurso público, y que tal control contribuye indirectamente al machismo y al sexismo. Sin embargo, afirma, «las pasadas décadas han visto un significativo incremento en el acceso de las mujeres al discurso público y a las mentes de otras mujeres, lo mismo que a las de los hombres; de ahí el aumento de su poder, y una disminución de la desigualdad

² «Journalistic organizations have changed; it is true, from being agents of radical reform and revolution as they were in the seventeenth and eighteenth centuries, to being essentially business organizations, working in capitalist business environments. For that reason, freedom of the media has come to mean in practice, as Ralph Miliband put it many years ago, «the free expression of ideas and opinions which are helpful to the prevailing system of power and privilege» (McNair 123).

entre los sexos» (1999, 33). En lo referente al tratamiento de hombres y mujeres en esferas de poder como la Política y la Economía resulta útil acudir al informe titulado *España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Informe Nacional*. En él se ofrecen cuantiosos datos acerca de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, y se resumen aquí solo algunos significativos: En las 315 noticias monitoreadas se identificaron 570 personas, mencionadas como sujetos en las noticias, de las cuales, 420 eran hombres y 150 mujeres, es decir que las mujeres representan el 23% de las personas que aparecen en la información. El informe señala que la presencia de hombres y mujeres en los distintos tópicos de la información presenta un orden inverso, es decir, donde existe una mayor presencia masculina es donde resulta más patente la ausencia femenina y a la inversa. Por ejemplo, mientras que el tema de la infancia y la juventud es el que registra mayor número de menciones femeninas, se sitúa en último lugar en cuanto a las masculinas. Otra muestra la tenemos en los ítems de presencia femenina que aparecen en último lugar: política y economía son áreas en las que, por el contrario, se produce el mayor porcentaje de apariciones masculinas. Las descripciones de mujeres como políticas alcanzan el 25%. En cuanto a la función que desempeñan las mujeres y los hombres mencionados/as en las noticias, la función de experto es la más frecuente en los hombres (91%), mientras que a las mujeres sólo se les solicita su opinión experta en el 9% de los casos. Otro aspecto que contrasta enormemente es la situación de portavoz, en la que aparecen el 82% de los hombres y el 18% de las mujeres.

El análisis de estos tres episodios refleja adecuadamente una tensión entre diversas tendencias contrapuestas en torno a la igualdad y el avance de las mujeres en el terreno político. Si bien se ven esfuerzos por parte de algunos editoriales de periódicos y de algunos/as periodistas por condenar activamente las muestras de machismo más radicales, también se ofrecen muestras, como veremos, de un sexismo tan desfasado que tales afirmaciones difícilmente tendrían cabida en periódicos considerados *serios* en la mayoría de los países europeos. En este capítulo se estudian numerosos ejemplos procedentes del llamado *periodismo de opinión* del corpus seleccionado, que incluye los editoriales, artículos de opinión, columnas, cartas al director y viñetas. La mayoría de los/as críticos/as insisten en la necesidad de subrayar el componente marcadamente personal, con carácter persuasivo y alejado de la neutralidad de este tipo de escritos. Si bien ya nadie duda de la imposibilidad de informar desde la objetividad o la neutralidad en cualquier sección o área de la prensa escrita, importa aquí rechazar de plano cualquier intento de asociar el periodismo de opinión con tales premisas; en ese sentido afirma Esteban Morán Torres: «No cabe la neutralidad, el tratamiento aséptico de la noticia en el periodismo de opinión. Para bien o para mal, el comentarista, el editorialista, el crítico y el columnista están dirigiendo al público en una dirección determinada» (11). No se trata ahora de entrar en pormenorizadas definiciones de los diferentes sub-géneros que configuran el periodismo de opinión; sin embargo es fundamental resaltar que los editoriales, artículos y columnas de opinión, las cartas al director y las viñetas surgen invariablemente cuando los diversos grupos e intereses enfrentados entre ellos entran en juego a raíz de algún episodio de la vida pública (en este caso en el contexto político) que suscita estas prácticas que siempre llevan un valor y un juicio más o menos explícito o evaluativo acerca de los valores en cuestión.

5.1. Las Primarias de Madrid

El primer objeto de análisis se centra en el tratamiento que exhibió la prensa en torno a las denominadas *Primarias de Madrid*, en las que los/las militantes socialistas madrileños/as votaron el 3 de octubre de 2010 para designar a su candidato/a a la Presidencia de la Comunidad en las elecciones entre Tomás Gómez y Trinidad Jiménez. Como certeramente señalan la autoras de *El sexo de la noticia*: «La elección de un titular, de una ilustración que acompaña un texto, de una palabra, del adjetivo usado en la descripción o calificación de una persona, del estilo y de la forma como se hable de quien protagoniza los hechos, también forman parte de esta producción social que es siempre dinámica y cambiante» (4). Si se estudian las noticias generadas por este episodio se advierte, en primer lugar, una tendencia generalizada a llamar al candidato o bien por su nombre y apellido (Tomás Gómez) o bien tan solo por su apellido (Gómez), mientras que en el caso de la candidata se invierte esta tendencia de modo que raras veces se la designa únicamente por su apellido (Jiménez), sino que se hace habitualmente por medio de su nombre y apellido (Trinidad Jiménez) e incluso solo a través de su nombre propio abreviado (Trini) o acompañado del artículo definido: «la Trini». Como se ha señalado repetidamente, y como detallan las autoras de *El sexo de la noticia*, es necesario atender al criterio que se sigue para designar a las mujeres como sujetos y protagonistas de la información: «En algunas ocasiones de las identifica con nombre y apellidos, pero con mucha más frecuencia se las cita con su nombre de pila, con las iniciales o aparecen como personas anónimas» (39).

El análisis de titulares resulta especialmente adecuado para llevar a cabo una incursión crítica en este episodio. Como apunta Teun van Dijk. «[...] las características más prominentes del discurso informativo son los titulares, que expresan la macroestructura semántica preferencial, programan el proceso de interpretación y, en general, aportan una definición (subjetiva) de la situación» (1997, 108). El titular ocupa un lugar destacado tanto por su posición gráfica como por su tipografía y tamaño; en términos generales el titular y la entradilla resumen el contenido fundamental de la noticia y alertan acerca del contenido de la misma. En una primera aproximación a los titulares de los periódicos seleccionados ya se advierte cierta falta de simetría; tan solo *Noticias de Gipuzkoa* menciona a ambos candidatos/as consistentemente en sus titulares por su nombre y apellidos en los dos casos. En *Gara* se percibe un esfuerzo por denominar a ambos contendientes con los mismos procedimientos (nombre y apellido en ambos casos en la mayoría de las entradas); sin embargo, en su edición del 4 de octubre, en el apartado «Mundua» se puede leer el siguiente titular: «La militancia de Madrid da la espalda a Zapatero rechazando a su candidata». Es ésta una formulación que va tomando una presencia cada vez más acentuada en toda la prensa. Especialmente tras su derrota, Trinidad Jiménez va perdiendo entidad propia y pasa a ser caracterizada únicamente como la opción fallida de Zapatero. Tras el titular, aparece una entradilla que alude a la «bofetada que la militancia del partido de Madrid le propinó ayer al presidente Zapatero, y a buena parte de la dirección federal, en la mejilla de Trinidad Jiménez, la sonriente candidata de la Moncloa» (19). De este modo la construcción metonímica formula la mejilla de la candidata como recipiente de esa bofetada que en sentido amplio se extiende hacia el presidente Zapatero y a la dirección federal. Por otra parte se elige el calificativo «sonriente» como único adjetivo para

describir a la protagonista, adjetivo cercano al estereotipo femenino. Como señalan las autoras de *El sexo de la noticia*: «Se asocian al estereotipo masculino características instrumentales y de actividad, como agresividad, independencia y competitividad, y al femenino características comunicativas como la afectividad, la dependencia y la preocupación por los demás» (45). Si nos ceñimos exclusivamente por el momento a los titulares vemos que en la edición de *El Diario Vasco* del 2 de octubre, y bajo el titular «Un tal Gómez», se incluye la siguiente entradilla: «Coqueto y cordial, es una roca por dentro y por fuera. Levanta pesas de cien kilos y no habla de su vida». De este modo, a esa inicial caracterización definida por el tono del desconocimiento («un tal») y de dos adjetivos muy próximos a los estereotipos femeninos más marcados («coqueto y cordial»), se opone inmediatamente una insistente alusión a la fuerza propia del estereotipo masculino por excelencia tanto en lo internos como en lo externo («una roca», «levanta pesas de cien kilos») y a la reticencia —habitualmente también asociada a la discreción y prudencia de los hombres frente al exceso verbal y la tendencia al chismorreo que se asocia a las mujeres— de hablar sobre su vida privada. Tales reproducciones estereotípicas se acentuarán tras la derrota de la candidata, que dará lugar a caracterizaciones de Tomás Gómez marcadas principalmente por la valentía y la rebeldía frente a las de Trinidad Jiménez, descrita repetidamente como «fracasada» o «derrotada». En los titulares de *El Mundo* se aprecia la falta de simetría en las denominaciones en el titular y en la entradilla de la noticia que ocupa la portada en su edición del domingo 2 de octubre: «Por persona interpuesta»,

Figura 1

Portada de *El Mundo* del 2 de octubre



afirma el titular, al que se añade inmediatamente después: «Zapatero mide sus apoyos a través de su candidata Trinidad Jiménez frente a los que le cuestionan respaldando a Gómez». Estas dos afirmaciones, que eliminan a la candidata como identidad autónoma y la rebajan a la figura de mera comparsa al servicio del entonces presidente del gobierno, se muestran en franca oposición a las fotografías que situadas en el parte superior de la noticia, muestran a ambos candidatos en sus respectivos actos de cierre de campaña. Es decir; mientras que las fotografías reproducen a dos figuras políticas independientemente del desarrollo de sus campañas (no aparece, por tanto, José Luis Rodríguez Zapatero junto a la candidata en la foto), por el contrario, el titular y la entrada borran a Trinidad Jiménez como ente independiente y la colocan como instrumento al servicio de su jefe de partido.

Esta misma noción se repite invariablemente en los titulares de *El Mundo* sea cual sea el género de la noticia; así, por ejemplo, el editorial del 3 de octubre dice: «Las primarias del PSM, un referéndum sobre Zapatero» (3), y al día siguiente se lee: «Convulsión en el PSOE, Zapatero muy debilitado» (4 de octubre, 3). La viñeta de Gallego & Rey en la edición del 5 de octubre conjuga esa superposición de la candidata con el presidente con una trivialización de la misma a través de la «chupa de Trini». De nuevo se trivializa la presencia de una mujer en la política por medio de alusiones a su indumentaria, aspecto que se analizará más detenidamente en el análisis del próximo episodio.

Figura 2

Viñeta de Gallego & Rey en la edición del 5 de octubre de *El País*



El País da voz a la protagonista en su titular del 1 de octubre, y su primera intención es, precisamente, la de desvincular su participación en las primarias del presidente: «El resultado de las primarias en Madrid no vincula a Zapatero». En el cuerpo de esta noticia hay una insistencia en aclarar la independencia de sus decisión: ante la pregunta que la coloca como «candidata impulsada por Zapatero», ésta responde: «Perdón, conviene aclarar todos esos temas. La decisión de presentarme la tomé yo». Y añade: «No hizo falta que el presidente me lo dijera, fui yo». En la misma entrevista afirma Jiménez: «Pese a mi apariencia amable soy muy dura» y está claro su deseo de, en primer término, afirmar su autonomía personal y su independencia frente al discurso periodístico generalizado, y en segundo lugar, de combatir su imagen «sonriente» y amable («blanda») que había elegido la prensa para trazar su personalidad. Un ejemplo claro de esta última caracterización es la que hace Javier Pradera en el artículo de opinión de *El País* del 6 de octubre, titulado «La democra-

cia en los partidos»: «Y el aire risueño, dicharachero y meloso de la ministra de Sanidad, con sus adolescentes llamamientos a la *ilusión* y al *apasionamiento* (en cursiva en el original) en la vida política, fue neutralizado por el bregado, opaco y discreto ex alcalde de Parla» (12). Se añade incluso un matiz que infantiliza a la ministra —a la vez que se destaca de nuevo su carácter «risueño»— mientras que para la descripción del candidato se eligen los sobrios adjetivos propios del estereotipo masculino de la opacidad y la discreción. De forma similar Raúl del Pozo en la columna titulada «ZP; derrota en Callao» (*El Mundo*, 4 de octubre de 2010) comienza así: «La **Trini**, con su sonrisa *Schweppes*, no tomó Callao, que tiene nombre de derrota para **ZP**» (negritas y cursiva en el original). Más adelante hace referencia a su vestuario («chaqueta crema, pantalón vaquero, capullo en la mano») y en cualquier caso, éstas y otras informaciones perpetúan de diversos modos un tipo de discurso desfasado, obsoleto y contrario a los esfuerzos llevados a cabo por diversos medios de comunicación para evitar la reproducción de los estereotipos femeninos en prensa.

De vuelta a los titulares, sin embargo, no se aparta *El País* de la tendencia a fundir a Jiménez con Zapatero, y tras la victoria de Gómez, la portada del 4 de octubre se abre con este titular: «Zapatero pierde la batalla de Madrid», que ya borra definitivamente a la candidata; no la asocia al presidente sino que éste suplanta ya definitivamente a la política. El titular en el interior del diario de ese mismo día incide en lo mismo, y así se puede leer en el titular de la página 8: «Gómez gana a Zapatero en Madrid». El episodio de las primarias de Madrid adquirió una mayor intensidad en el tratamiento sexista de la candidata —y en su contestación y condena pública— a raíz del comentario de Alfonso Guerra el 6 de octubre, cuando afirmó: «Ganó el señor Tomás Gómez y los que le apoyaban y no ganó la señorita Trini y los que la apoyaban, eso es evidente, y todo lo demás son interpretaciones para salir del paso». No es necesario insistir en la desequilibrada forma de referirse a cada uno de los candidatos, pero sí que interesa ver el reflejo de este episodio en la prensa, ya que dio lugar a un número muy elevado de noticias, especialmente las que se encuadran en el género de opinión. Los periódicos vascos recogen las quejas que tal alusión provocó —especialmente entre las ministras socialistas y portavoces feministas— y en general se muestran de acuerdo con estas protestas. Cabe destacar el ejemplo de Arantza Zugasti, quien escribe el artículo titulado «Las *chicas* en política» en la edición del 10 de octubre de 2010 de *Noticias de Gipuzkoa*, en la sección «Mesa de Redacción»; se reproduce a continuación una extensa cita de dicha publicación, ya que recoge admirablemente las desigualdades en el trato periodístico que reciben hombres y mujeres habitualmente en el terreno de la política por medio de reiteradas alusiones al físico, a su apariencia o al modo de vestir en el segundo caso y, en particular, por esa denominación mediante el uso del nombre propio, o incluso peor, de la abreviación del mismo:

Hay muchas maneras de decir que las mujeres aún no encajan en el poder (...) A ellas se las analiza en función de las mechas del pelo, de lo gordas que son, de lo delgadas que son, de lo demasiado guapas que son, de lo horribles que son, de lo horteras que son, de lo estilosas que son... ¡uf, qué pereza! A ellos en cambio se les atribuye autoridad nada más ajustarse la corbata y poco importa que arrastren tripas cervceras, calvicies precoces o narices inmensas, o las tres cosas a la vez. Las mujeres en política cada día son más, pero aún cuesta que se las vea en su normalidad. (...) La cosa es que a las que se dedican a la política se les llama por su nom-

bre porque por el apellido, como que no suena bien. Así, hablamos de Miren, Rosa o Trini con una naturalidad que no toleramos en *Juanjos*, *Joseluises* o *Marianos*. «Señorita Trini» es el nombre con el que el señor **Alfonso Guerra** ha llamado a su ministra en las purgas internas que se traen en el *soe*. Ella ha pedido respeto pero Guerra es de la vieja escuela, de ésa que gusta poner los órganos masculinos encima de la mesa a la primera de cambio. Viva lo progre.

Es de particular interés ver la reacción que este asunto suscitó en los diarios de tirada nacional *El País* y *El Mundo*. Mientras que en el primero no solo se recogen extensamente las críticas a Alfonso Guerra con detallada información («Críticas a Guerra por referirse a Jiménez como *señorita Trini*», 8 de octubre de 2010, pág. 15), sino que los editoriales («Alfonso, Trini y los señoritos», en «El Acento», 11 de octubre de 2010, 24, que afirma: «Se mire por donde se mire, la frase de Guerra no tiene un pase»), los artículos de opinión (como el de Rosa Montero, que concluye el titulado «Existe», el 12 de octubre de 2012 con la frase: «Y decir «la señorita Trini es de un machismo zafio e innegable»), y hasta las Cartas al Director («Desliz peyorativo», el 15 de octubre de 2010) se ponen de acuerdo para afear la fórmula escogida por Alfonso Guerra para referirse a la ministra. *El Mundo*, por su parte, exhibe en los días inmediatamente siguientes a las declaraciones de Alfonso Guerra un número sorprendentemente elevado de artículos de opinión, todos ellos encaminados a ridiculizar las quejas que suscitaron sus palabras, para exculpar a Alfonso Guerra y, sobre todo, para atacar al feminismo y a las ministras socialistas que mostraron su malestar. Salvador Sostres, el 9 de octubre de 2010, escribe el artículo titulado «La España de las señoritas», y afirma:

Guerra dijo «señorita “**Trini**”» y España le ha dado la razón al saltar tantas señoritas —hombres y mujeres— para enzarzarse en un debate absurdo y estéril, que no va más allá del juego de palabras y al que, en todo caso, sólo se puede responder con un gracejo paralelo (...). Guerra afinó con lo de «señorita», puesto que *Trini* ha demostrado no ser más que eso, una señorita, durante su derrotada campaña. Señorita andaluza que viene de parte del jefe. Señorita —con toda la fuerza del diminutivo— política por haberse pasado todos estos meses sin haber expresado una sola idea. Señorita por la adolescencia intelectual del *Trini puede*, por lo simplón del planteamiento, lo vacío de la propuesta y el sonoro fracaso de la candidatura. Guerra está en lo cierto (16).

Su conclusión no deja lugar a dudas: «El feminismo es un totalitarismo porque va por las personas y no por las ideas (sic). Las señoritas contra Guerra. Por eso es tan agradable reírse de ellas». Similarmente Isabel San Sebastián escribe sobre el «feminismo de pacotilla de las señoras Pajín, Aído, Salgado, De la Vega y compañía, que se indignan porque Alfonso Guerra llame “señorita” a la candidata derrotada por Tomás Gómez» (9 de octubre de 2010, 2), y hasta en las Cartas al Director se incluye la titulada «Feminismo de pega en el PSOE» (11 de octubre de 2010).

Si bien es comprensible que cada periódico siga una línea ideológica y política marcada y que ello le conduzca a denostar a los/as representantes de sus adversarios/as no lo es, sin embargo, que la caracterización femenina esté marcada por un tinte tan extremadamente contrario a la igualdad. Es preciso retomar ahora las premisas del análisis crítico del

discurso para entender que este tipo de reacciones extremas y esas descalificaciones desmesuradas hacia la figura de Trinidad Jiménez lo que traslucen es una excesiva preocupación por parte de un tipo de periodismo que refleja en sus escritos el temor y la suspicacia ante los avances de las mujeres en el terreno político. En el campo de los intercambios discursivos que aparecen en las distintas publicaciones se manifiestan las tensiones entre identidades y representaciones sobre género y política. Las formas lingüísticas que en cada caso se eligen son inseparables del contenido que transmiten y en la selección de la expresión para designar a las personas participantes se privilegia un modo de representación que supone una inevitable jerarquización. Los intentos de infantilizar, disminuir, degradar y hasta borrar o eliminar a Trinidad Jiménez en su función como ministra o como candidata traducen una falta de adecuación a un tiempo social y político en el que las mujeres forman parte de las ejecutivas de los partidos políticos. El discurso de los medios de comunicación, lejos de resistirse a admitir esos avances, ha de esforzarse por acompañar dignamente a los tiempos en vez de esgrimir burdos argumentos de un machismo trasnochado, desfadado e inaceptable ya en la prensa internacional y en el discurso político y social de nuestros días. Como apuntaba Arantza Zugasti: «Hay muchas maneras de decir que las mujeres aún no encajan en el poder»; aquí se muestran algunas que, además, se enfrentan radicalmente a los esfuerzos de varios medios de comunicación por contribuir a una sociedad más justa y más igualitaria. Pilar López Díez, en el artículo titulado «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar», propone, entre otras, las siguientes:

1. Que los medios de comunicación asuman la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias que les han acarreado dicha posición.
2. Que cuestionen y combatan la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres, acercando a la ciudadanía las dificultades estructurales que todavía hoy encuentran las mujeres para desarrollarse en la sociedad.
3. Que observen y comprendan cómo opera la discriminación negativa hacia las mujeres (invisibilizándolas y minimizando sus logros y aportaciones); y la discriminación positiva hacia los hombres (destacando en sus prácticas profesionales las actuaciones masculinas e invisibilizando o justificando comportamientos indeseados, incluso punibles, de los hombres) (96).

Como puede observarse, si bien hay intentos por parte de periodistas y articulistas de condenar los usos del lenguaje y del tratamiento hacia las mujeres en el terreno de la política, todavía existen, sin embargo, graves desequilibrios y una tendencia hacia la reproducción de estereotipos preocupante. Lejos de esforzarse mínimamente por aplicar las propuestas apuntadas por Pilar López Díez, ciertas informaciones y especialmente, ciertos artículos de opinión parecen empeñados en alejarse radicalmente de ellas. Esta tendencia se percibe con tintes algo modificados en el siguiente apartado de este estudio.

5.2. Cambio de Gobierno

En este apartado se analiza la repercusión en la prensa escrita de la remodelación que el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero llevó a cabo el 20 de octubre de

2010. Para este estudio se siguen principalmente las aportaciones teóricas de Kathleen H. Jamieson y de Leonie Huddy y Nayda Terkildsen, ya que el papel que juega la prensa al perpetuar los esquemas masculinos y femeninos en relación al poder y a la representación política merece algún detenimiento. Concluyen estas autoras de sus estudios realizados que las noticias frecuentemente sitúan a las representantes primero como mujeres y solo en segundo lugar como políticas. Al subrayar su estado civil, su apariencia o su aspecto o su condición de madres se va oscureciendo su perfil político o sus posiciones en temas claves para los puestos que desempeñan. En muchas ocasiones hay una mayor tendencia a que las mujeres reciban juicios negativos precisamente por su condición de mujeres, lo que mina sus capacidades a los ojos del público lector de los periódicos. Como resultado, la legitimidad de las mujeres políticas para actuar como miembros de pleno derecho y su capacidad de gobernar de modo efectivo se ponen en entredicho. Como señala Manuel Castells, el rasgo fundamental de los medios de comunicación en el terreno de la política es la *personalización de la política*, y el factor principal en la decisión del resultado de las campañas se basa en la proyección positiva o negativa que se haga del/de la candidato/a.³ (235). Añade Castells que las tres cualidades más valoradas son la inteligencia, la honestidad y la independencia, y no son éstas, precisamente, las que la prensa resalta de las mujeres políticas españolas, como veremos.

En la prensa española en general, la excesiva atención prestada a la vida privada y a la apariencia de las mujeres políticas ha suscitado ya artículos que se centran exclusivamente en este aspecto, como el de Milagros Pérez Oliva en la sección «Tribuna» de *El País* (27 de noviembre de 2011). Si bien no forma parte del corpus de análisis ni hace referencia a las ministras de la remodelación del gobierno llevada a cabo por Rodríguez Zapatero, es fundamental mencionar aquí las principales aportaciones de dicho artículo:

En el artículo *Ministrables sin cartera*, publicado el pasado lunes, se describía la trayectoria de 11 políticos que podrían ocupar una cartera en el próximo Gobierno de Mariano Rajoy. El texto ha provocado quejas (...) La razón es que «en todos los perfiles sobre las mujeres se deja bien claro si están casadas, divorciadas, si son madres solteras y cuántos hijos tienen», detalles que no se explican de ninguno de los siete hombres retratados. De Soraya Sáenz de Santamaría se dice que «acababa de ser madre» y que es «una mujer que se casó por lo civil en Brasil»; de Dolores de Cospedal, que «decidió, ya con una carrera política más que incipiente, ser madre en la cuarentena por fecundación in vitro cuando aún era soltera» y también que ha aparecido «llena de perlas en la procesión del Corpus Christi»; de Ana Pastor, que está «casada y sin hijos» y de Ana Matos, que «tiene tres hijos». Ningún dato sobre el estado civil de los ministrables, ni de si tienen hijos y cómo los han tenido.

Es importante señalar que resulta indiferente cuáles son las mujeres en cada caso o a qué partido político pertenecen, ya que reciben una y otra vez el mismo tratamiento estereotipado. En este caso se alude a los miembros del nuevo gobierno de Mariano Rajoy, pero situaciones similares se perciben igualmente en el episodio que ahora nos ocupa. En

³ «The fundamental feature of media politics is the *personalization of politics*, and the key factor in deciding the outcome of the campaign is the positive or negative projection of the candidate in the minds of the voters».

un breve repaso a las publicaciones del jueves 21 de octubre de 2010, día en que los periódicos dedican un extenso número de páginas a la descripción de los nuevos/as ministros/as, encontramos representaciones más o menos equilibradas según los diarios, pero en todos los casos cabe advertir dos rasgos que inciden en la desigualdad del tratamiento: por un lado una tendencia a describir a los nuevos ministros con los atributos del poder, el conocimiento y la fortaleza—no en el caso de las mujeres, de las que en ocasiones se subrayan su ignorancia o falta de preparación o competencia para desarrollar el cargo y un mayor detalle en los aspectos personales o privados al presentar a las mujeres. Así, por ejemplo, *Noticias de Gipuzkoa* dice en su portada. «Alfredo Pérez Rubalcaba pasa a ser el hombre fuerte desplazando a De la Vega». Ramón Jáuregui es descrito en la página 16 como «Histórico del socialismo, notable orador, todoterreno político o valorado negociador», mientras que de Leire Pajín recibimos la siguiente información bajo su foto de presentación: «Antes de que se haya puesto en marcha al frente del Ministerio, ya ha dado que hablar. Ni veinticuatro horas después, un grupo de *Facebook* de más de 300 personas pide su dimisión por ser una ministra de Sanidad que, como Patxi López, lleva la pulsera energética *milagrosa*». En esta misma página, bajo el titular: «Ya son cuatro los guipuzcoanos en el Consejo de Ministros», bajo las fotos de Leire Pajín y de Cristina Garmendia se facilita de inmediato sus fechas de nacimiento; no así en el caso de Ramón Jáuregui ni de Ángel Gabilondo. El artículo de opinión de Imanol Behobide incide en el tratamiento estereotipado de las mujeres cuando, en la misma página, comienza su escrito del siguiente modo: «Es evidente que el Consejo de Ministros era un poco aburrido. Salvo los igualitarios comentarios de la señora Aído, que producían la alteración generalizada de los miembros y de las miembros presentes, las reuniones habituales parecían un velatorio en el que Fernández de la Vega ejercía de viuda inconsolable», si bien en este mismo artículo el autor sí proporciona la edad de los cuatro ministros donostiarras.

Por su parte, *El Diario Vasco* de modo similar describe a Ramón Jáuregui como «todoterreno de la política», y añade: «Acumula un amplio conocimiento en las administraciones local, autonómica y estatal» (21-10-2010, 31) y a Valeriano Gómez como «gran conocedor del mercado laboral» (32). Frente a ellos, Leire Pajín aparece como «acostumbrada a ser siempre la más precoz», Trinidad Jiménez como leal al partido y perdedora en las primarias y Rosa Aguilar como «El guiño rojo y verde de Zapatero». En la página 35 se completa la información con la «degradación» de Bibiana Aído y Beatriz Corredor, que siguen gestionando las mismas materias no como ministras sino como secretarías de Estado, y así se describe la actuación de ambas: «Mientras que la trayectoria de la primera no ha estado exenta de polémica, la segunda ha pasado por el Consejo de Ministros sin pena ni gloria». El 28 de octubre, *El Diario Vasco* traslada la primera sesión de control al gobierno, y alaba las actuaciones tanto del nuevo vicepresidente como de Soraya Sáenz de Santamaría, y así termina la noticia, que trata de dar cuenta de las actuaciones de los/as nuevos/as ministros/as: «Rosa Aguilar y Ramón Jáuregui saludaron a diestro y siniestro, dejando claro que de novatos en la plaza, nada. Leire Pajín, que lució una indumentaria de diseño austero, tampoco es una extraña en la Cámara baja. Más desapercibido pasó Valeriano Gómez, con un perfil más técnico». No se entiende ni tiene lógica discursiva la alusión a la *indumentaria* de Leire Pajín, pero una vez más se alude a la presencia física o aspecto de la ministra en un entorno exclusivamente político.

Por su parte, *El País* subraya el poder y el protagonismo de Alfredo Pérez Rubalcaba; describe a Ramón Jáuregui como «todoterreno», «hombre muy metódico y excelente comunicador» que puede «jugar un papel relevante» y califica a Valeriano Gómez como «un experto dispuesto a tender puentes con los sindicatos». Con respecto a las mujeres, describe a Rosa Aguilar como «una política de perfil amable para desatascar conflictos», y apostilla: «Pero no es para nada una técnica. Carece de experiencia para la cartera para la que ha sido llamada». De Trinidad Jiménez se destaca nuevamente su lealtad y su fracaso en las primarias y con respecto a Leire Pajín se subraya «su buen carácter, conciliador y cercano» (21-octubre-2011, 16 y 17). Cabe destacar, sin embargo, que en esta misma edición Miguel Jiménez escribe un artículo que bajo el título «La última superviviente» traza el carácter de Elena Salgado y resalta la valoración que hace de ella el presidente en función de: «su gran capacidad de trabajo, su profundo conocimiento de la Administración, su experiencia de gestión, su determinación para sacar adelante los proyectos que se propone y su lealtad» (22). *El Mundo* no difiere mucho en sus descripciones del panorama esbozado, si bien alerta acerca de otro motivo de alarma en lo referente al nombramiento de Leire Pajín: «El nombramiento que sí provocó preocupación ayer en la industria farmacéutica y aseguradora es el de Leire Pajín al frente de Sanidad, puesto que se la considera hostil a cualquier intento de gestión privada en el ámbito sanitario».

Como puede apreciarse en todas las informaciones, se constata en la práctica lo que teóricamente se ha esbozado como realidad en cuanto al tratamiento en los medios de comunicación de las mujeres en la esfera de la política. Ello acarrea consecuencias que van más allá del peligro de la mera trivialización. En primer lugar, dificulta el ascenso de las mujeres a las esferas más altas del poder al incidir de modo reiterado en sus carencias, limitaciones, falta de preparación o conocimientos. Por otra, al situarlas más cerca de la esfera de lo privado y de lo personal, se les impide el acceso pleno y activo a la dimensión pública, que es el terreno privilegiado de la política. Por último, la prensa raramente construye modelos femeninos eficaces y positivos en los que las jóvenes interesadas en la carrera política puedan verse reflejadas. Con todo, y para concluir esta sección, es fundamental trasladar ciertas buenas prácticas periodísticas en torno a los temas de género, que también están presentes, y por ello importa sacar a la luz tales esfuerzos.

Soledad Gallego-Díaz titula su artículo en la sección «Punto de Observación» del siguiente modo: «Homenaje feminista» (*El País*, 24-10-2010, 17) y en él ensalza la figura y la trayectoria de María Teresa Fernández de la Vega, y afirma: «Fernández de la Vega ha sido la constatación cotidiana de que, en España, en el centro de poder político, había mujeres en pie de igualdad con los hombres, algo que hasta entonces no había sido, en absoluto, evidente», y añade: «Con María Teresa Fernández de la Vega se notó que había una mujer en lo más alto del poder político y eso es algo que, seis años después, merece al menos el agradecimiento público de quienes estábamos hartas de observar cómo mujeres que alcanzaban cargos de relevancia política o profesional se apresuraban a negar cualquier interés en temas feministas». Soledad Gallego-Díaz acierta al realzar esa figura y esa posición que tan raramente había ocupado una mujer en los puestos más altos de la política española y le rinde un merecido homenaje.

Por fin, hay que subrayar positivamente las numerosas críticas vertidas en la prensa, principalmente en los artículos y columnas de opinión, por la desaparición del Ministerio de Igualdad. Entre los muchos que se publicaron, cabe destacar los de Ana Agirre: «¡No al retroceso de la igualdad!» (*Noticias de Gipuzkoa*, 1 de noviembre de 2010), el de Berna González: «Zapatero y las mujeres» y el extenso reportaje de Carmen Morán: «¿Pero no era una prioridad?», ambos en *El País* el 22 de octubre de 2010, o el de Soledad Murillo en el mismo periódico el 26 de octubre: «Las costes de una decisión». Todos ellos condenan con argumentos lúcidos el cierre del Ministerio y critican a Zapatero por su cambio de actitud en torno a este tema. Sin embargo, tal vez el más incisivo de todos ellos sea el firmado por Fernando Vallespín bajo el título «Vuelve el hombre» (*El País*, 29-10-2010, 20). Afirma que tanto la derecha como la izquierda se alegra en el fondo de tener un gobierno «con más *rubalcabas* y menos *bibianas*», y argumenta:

El golpe de timón, y en esto coinciden unos y otros, derecha y mucha izquierda, era imprescindible, entre otras cosas, porque «¡ya estaba bien de frivolidades!». La seriedad, señores, va asociada al poder masculino. (...) Ahora hay que «comunicar» que se es fuerte, hay que echarle un par. ¿Y quién mejor para ello que quienes están dotados por la naturaleza para hacerlo? La política, esto es lo que se destila subrepticamente de la recepción de la noticia del cambio de Gobierno, exige concentrarse en lo esencial cuando las cosas vienen mal dadas. Lo prioritario ahora es pasar al cuerpo a cuerpo, a una batalla de bayonetas y con toda la caballería; desprenderse de lo superfluo, de lo que adorna pero no suma, como el Ministerio de Igualdad.

Vallespín retrata adecuadamente el pensamiento de, al menos, un amplio sector de la política española, y concluye: «Subordinadas, floreros, inseguras, volubles, objetos de deseo... De modo consciente o inconsciente siguen funcionando los estereotipos, que se trasladan con facilidad al espacio de la política». Sirvan sus palabras como colofón a este apartado acerca de la remodelación del gobierno, que dio pie a las declaraciones del alcalde de Valladolid, cuya repercusión en la prensa constituye el tercer y último apartado de este capítulo.

5.3. El alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva, y sus declaraciones sobre Leire Pajín

En lo referente al tercer caso de estudio, la situación surgió a raíz de las declaraciones del alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva. En una entrevista radiofónica concedida a Onda Cero el mismo día en que se hizo público el anuncio, al ser preguntado por los cambios en el Ejecutivo central, el regidor vallisoletano pretendió ironizar acerca del perfil de la nueva ministra: «la Leire Pajín, una chica preparadísima, hábil, discreta, que va a repartir condones a diestro y siniestro por donde quiera que vaya y que va a ser la alegría de la huerta». Como cierre a su intervención sobre Pajín, León de la Riva apostilló: «tengo que decir que cada vez que le veo la cara y esos morritos pienso lo mismo, pero no lo voy a decir aquí». El estudio de CIMAC afirma que en la prensa, en muchas ocasiones, prevalecen «los estereotipos y las imágenes sexuadas de las mujeres en la vida pública (que continúan

siendo toleradas)» (5). En el estudio del caso de las declaraciones del alcalde de Valladolid, se advierte que no solo son toleradas, sino incluso aplaudidas y zafiamente ensalzadas en ciertos casos, como veremos. Antes que nada importa indicar que Javier León de la Riva en la misma entrevista se dedicó a denostar al recién nombrado Vicepresidente Rubalcaba, pero lo hizo centrándose exclusivamente en argumentos políticos y en modo alguno hizo referencias a su aspecto físico. «Es el más inteligente con mucha diferencia, prueba de ello es que va pasando de generación en generación y a pesar de lo del GAL y de todo aquello, sigue siendo el líder del Gobierno». León de la Riva consideraba a Rubalcaba «el autor del “pásalo” cuando el atentado de Atocha (11-M), que le costó al PP las elecciones» y ha calificado al nuevo vicepresidente como «el malo de la película, porque —dijo— es el listo de la película». Tras las innumerables muestras de condena que recibió el alcalde emitió una disculpa que solo sirvió para añadir una nueva carga de injuria a la declaración anterior, al afirmar en declaraciones a Antena 3 que «tuvo un exceso verbal al reconocer en voz alta» lo que alguna vez ha pensado «respecto al aspecto físico de la nueva ministra» y que al alcalde vallisoletano le «recuerda a un personaje de dibujos animados».

En este caso se produjo una repulsa y una condena unánime en todos los periódicos estudiados en todas y cada una de las secciones: portada, noticias, reportajes, artículos y columnas de opinión y cartas al director, excepto por la presencia de un artículo de opinión publicado en *El Mundo* y escrito por Arcadi Espada que se estudiará a continuación. En un breve repaso vemos que *Gara* recoge las declaraciones de León de la Riva y el plante de la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde al negarse a saludar al alcalde y a asistir a la gala inaugural de la Semana Internacional de Cine (Seminci) de Valladolid, como hacen todo el resto de los periódicos. Incluye además el artículo de opinión de Fede de los Ríos titulado «¿Por qué le llaman Fachadolid»? (24 de octubre de 2010, 14). *Noticias de Gipuzkoa* condena las palabras del alcalde y reprocha duramente al Partido Popular y en particular a la presidenta de la Cámara Vasca, Arantza Quiroga su falta de valentía al «minimizar unas declaraciones de extrema gravedad machista» (24 de octubre de 2010, 23). *El Diario Vasco* muestra un comportamiento similar; sin embargo, en el reportaje titulado «Un alcalde con mucho morrito» firmado por Isabel F. Barbadillo (27 de octubre de 2010), si bien se recogen otras muestras del despreciable machismo del regidor, por otra parte se incluyen ciertos comentarios de conocidos y allegados que elogian cualidades tales como su gran capacidad de trabajo, su honradez y sinceridad, incluso negando que sea machista. De este modo parece disculparse o en cierto modo diluirse la responsabilidad de sus declaraciones y se proyecta una visión más amable del personaje. *El País*, por su parte, incluye noticias, editoriales, artículos de opinión (entre otros los escritos por Elvira Lindo, Elena Valenciano, J. Ernesto Ayala-Dip) y al menos diez Cartas al Director, todos ellos con una rotunda condena y una insistencia en la necesidad de erradicar definitivamente expresiones de un acento machista tan marcado del panorama de la política española.

El Mundo publica el 30 de octubre de 2010 un artículo de opinión de Arcadi Espada en el apartado «Otras voces», titulado «El mujerío (I)» (32). En él hace referencia inicialmente al episodio y lo conecta con la burla de Arturo Pérez Reverte hacia las lágrimas de Miguel Ángel Moratinos al abandonar su cargo, con la revelación de que Fernando Sánchez Dragó tuvo relaciones sexuales en Japón con dos niñas menores de edad y con la prohibición de los juegos sexistas en los recreos de los colegios. En su análisis de los cua-

tro episodios, Espada concluye que hay un único protagonista culpable detrás de las tres situaciones: «El protagonista importante es el mujerío, básicamente alojado a la izquierda, pero no sólo en ella. Un creciente *energumenismo* (en cursiva en el original) que, en suprema pirueta, pretende hacerse pasar por corrección y tolerancia». A continuación establece un, a todas luces, falaz paralelismo entre el número de mujeres que mueren por causa de la violencia de género con el número de hombres que se suicidan cada año, para llegar finalmente a la explicación que da a las declaraciones de León de la Riva: «Es cierto, además, que muchos hombres presentan (¡armas!) una vulnerabilidad específica: cualquier mujer que se les cruza es objeto, inmediatamente, de una serie de especulaciones profundas que pueden resumirse en: «¿Me la tiraría o no me la tiraría?». Añade el articulista:

Y es probable que sea el origen de las afirmaciones del alcalde de Valladolid, que manifiesta su desprecio político e intelectual a la nueva ministra de Justicia, pero no abdica de su desgraciada condición viril: esto es la de pensarla, como a todas, en términos sexuales. Es posible que esto pueda ofender a algunas mujeres, aunque no sé muy bien por qué. Pero al que ofende, sin duda, es al propio alcalde, al exhibir la naturaleza tan escasamente exigente de su propio deseo. Estúpido varón al fin, capaz de humillarse ante cualquier carreta.

No merece la pena continuar con el resto del artículo; ya se puede adivinar por qué derroteros prosiguen las desviadas reflexiones del colaborador de *El Mundo*. En las citas señaladas se advierte no ya un atroz concepto de las mujeres, reducidas a su capacidad de incitar o no a los varones al acto sexual sin mayor entidad o presencia que la indicada, sino que su misma formulación («Me la tiraría») lleva implícito de algún modo el matiz violento de la apropiación fuera de todo aquello que suponga una relación afectiva. Intenta añadir un nuevo insulto a la figura de Leire Pajín al considerarla insuficientemente capaz de despertar el deseo, lo cual inversamente solo se vuelve en contra de la escasísima capacidad intelectual, moral y ética del articulista. Un artículo de estas características no es digno de formar parte de un periódico serio de un país democrático; en ésta y en otras ocasiones estudiadas en torno a estos episodios, los artículos de opinión publicados en *El Mundo*, lejos de contribuir al establecimiento de una sociedad más justa e igualitaria, se regodean en versiones obsoletas, trasnochadas e inválidas propias de un machismo recalcitrante ya erradicado en la mayoría de los países europeos y de las sociedades avanzadas.

En conclusión, como señala Manuel Castells, los medios de comunicación son el espacio en el que se construye la representación del poder y por ello, existe siempre la posibilidad de cuestionar o rechazar tales relaciones de poder. Afirma que cuando la resistencia o el rechazo se vuelven más fuertes que el acatamiento o la mera aceptación, las relaciones de poder se transforman y en último término se lleva a cabo un proceso de cambio estructural o institucional (11). La última reflexión de este capítulo se orienta hacia una llamada a la participación y a la responsabilidad individual, no solo de los profesionales de la comunicación, sino de cada uno/a de nosotros/as en el territorio en el que desarrollamos nuestra actividad, para resistir y cuestionar las versiones que se oponen a la igualdad de las mujeres o que tratan de frenar su desarrollo y su ascenso al poder. Como concluye Castells: «No obstante, la mente pública se construye a través de la interacción de las mentes individuales, como la tuya. Así pues, si tú piensas de manera diferente, las redes de comunica-

ción funcionarán de modo diferente, con la condición de que no solo tú, sino que yo también y una multitudelijamos construir las redes de nuestras vidas»⁴ (432).

5.4. Obras citadas

- ALTÉS, Elvira; BACH, Marta; GALLEGO, Joana; PLUJÀ, Marta y PUIG, Montserrat. 2000. *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- CASTELLS, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford and New York, Oxford UP.
- CIMAC. 2011. *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*. México, DF: CIMAC.
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT. *España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Informe General*. http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspañolGMMP_2010.pdf (acceso 27-02-2012).
- HUDDY, Leonie y TERKILDSEN, Nayda. 1993. «Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates», *American Journal of Political Science* 37, 119-147.
- JAMIESON, Kathleen Hall. 1995. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. New York: Oxford University Press.
- LÓPEZ DIEZ, Pilar. 2008. «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar» *Feminismo/s* 11, 95-108.
- MCNAIR, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. New York: Oxford UP.
- MORÁN TORRES, Esteban. 1998. *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- VAN DIJK, Teun A. 1999. «El análisis crítico del discurso». *Anthropos*, 186, 23-36.
- VAN DIJK, Teun A. 1997. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós.

⁴ «However, the public mind is constructed by networking individual minds, such as yours. Thus, if you think differently, communication networks will operate differently, on the condition that not only you, but I and a multitude choose to build the networks of our lives».

6

Opinión de la juventud universitaria guipuzcoana sobre la figura de la «mujer política»

Alazne Mujika Alberdi
Iñaki García Arrizabalaga
Juan José Gibaja Martíns

6.1. Objetivo general y objetivos específicos

El propósito general de esta investigación es determinar la percepción de la figura de la «mujer política» en contraste con la del «hombre político» por parte de la juventud universitaria guipuzcoana. Éste se despliega en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la importancia que tiene para la juventud universitaria guipuzcoana la presencia física de las mujeres que se dedican a la política en contraste con la que tiene la de los hombres que ejercen la misma actividad.
- Identificar si entre la juventud universitaria guipuzcoana existe una relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas como asuntos sociales, cultura, educación, economía, salud, infraestructura, seguridad ciudadana, portavocía, innovación, agricultura y pesca, medio ambiente o igualdad.
- Estudiar el nivel de notoriedad (espontánea y asistida) de las mujeres políticas de Gipuzkoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de la juventud universitaria guipuzcoana.
- Determinar la imagen que tiene la juventud universitaria guipuzcoana de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres en términos tales como éxito, corrupción, liderazgo, diálogo, ansia de poder, mando, frialdad, cercanía, sinceridad, manipulación, oportunismo, trabajo, sacrificio, intransigencia, escucha, esfuerzo, colaboración, consenso, ética, solidaridad, inteligencia, carisma, responsabilidad, entusiasmo o subordinación.
- Identificar la intención de voto de la juventud universitaria guipuzcoana hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.
- Establecer distintos perfiles de la juventud universitaria guipuzcoana en relación con la percepción de la figura de la «mujer política» en términos de edad, sexo,

posicionamiento ideológico (izquierda, centro, derecha), sentimiento nacionalista vasco o abertzale o definición política (apolítico, liberal, ecologista, socialista, feminista, socialdemócrata, conservador, demócrata cristiano, comunista, anarquista o indignado).

6.2. Metodología

En el desarrollo del trabajo se han distinguido dos fases: a) La fase de investigación de gabinete (*desk research*) y b) La fase de investigación cuantitativa (*field research*).

a. Fase de investigación de gabinete (*desk research*)

El propósito de la investigación de gabinete ha sido crear una herramienta que, mediante la administración de un cuestionario, permita responder a los objetivos específicos detallados previamente. Para su construcción se han revisado algunos estudios empíricos sobre notoriedad, imagen y actitud hacia la clase política.

Las principales fuentes consultadas han sido:

- Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco.
- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer del Gobierno Vasco.
- Instituto de la Mujer.

Todos los ítems resultantes de la exploración han sido, primero, clasificados por dimensiones como notoriedad, imagen, desempeño o intención de voto. Y, en segundo lugar, se ha evaluado la pertinencia de cada enunciado para conformar parte del cuestionario.

b. Fase de investigación cuantitativa

b.1. JUICIO DE EXPERTOS

La revisión de los estudios empíricos llevados a cabo en las fuentes previamente indicadas se ha contrastado con la opinión de varias personas expertas en estudios de género. En concreto, los enunciados generados (constituidos en cuestionario) han sido valorados por siete personas con una experiencia importante en estudios de género. El objetivo ha sido validar el cuestionario.

b.2. EL CUESTIONARIO

Las cuestiones recogidas en el cuestionario han sido las siguientes (el cuestionario puede verse con detalle en el anexo 1):

- Grado de interés con el que sigue las noticias y temas relacionados con la política.
- Grado de exposición a las noticias en la radio, en televisión y en el periódico (en papel o por Internet).
- Grado de exposición a programas sobre política en radio y en televisión, a noticias sobre política en el periódico (en papel o en Internet) y uso de Internet para obtener información acerca de la política.
- Importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política e importancia relativa de la presencia física en el caso de las mujeres políticas respecto al caso de los hombres políticos.
- Relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas como asuntos sociales, cultura, educación, economía, salud, infraestructura, seguridad ciudadana, portavocía, innovación, agricultura y pesca, medio ambiente o igualdad.
- Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres en términos tales como éxito, corrupción, liderazgo, diálogo, ansia de poder, mando, frialdad, cercanía, sinceridad, manipulación, oportunismo, trabajo, sacrificio, intransigencia, escucha, esfuerzo, colaboración, consenso, ética, solidaridad, inteligencia, carisma, responsabilidad, entusiasmo o subordinación.
- Intención de voto hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.
- Notoriedad espontánea de las mujeres políticas de Gipuzkoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de la juventud universitaria guipuzcoana.
- Notoriedad asistida de las mujeres políticas de Gipuzkoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de la juventud universitaria guipuzcoana.
- Posicionamiento ideológico (izquierda, centro, derecha).
- Sentimiento vasco o abertzale.
- Definición política (apolítico, liberal, ecologista, socialista, feminista, socialdemócrata, conservador, demócrata cristiano, comunista, anarquista o indignado).
- Edad.
- Sexo.
- Municipio.

El cuestionario ha sido administrado a través de una plataforma web creada *ad hoc* por la empresa de investigación de mercados *Instituto Datakey*. Se ha invitado a participar en la encuesta enviando un correo electrónico a individuos que forman parte de la población (jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as). También se han utilizado las redes sociales (Twitter) para distribuir el cuestionario. Y, finalmente, se ha invitado a la participación a través de carteles que se han colocado en lugares frecuentados por la población objeto de estudio.

Además, se ha sugerido a los/as invitados/as que contacten con otros individuos de la población para que participen en la encuesta.

b.3. LA MUESTRA

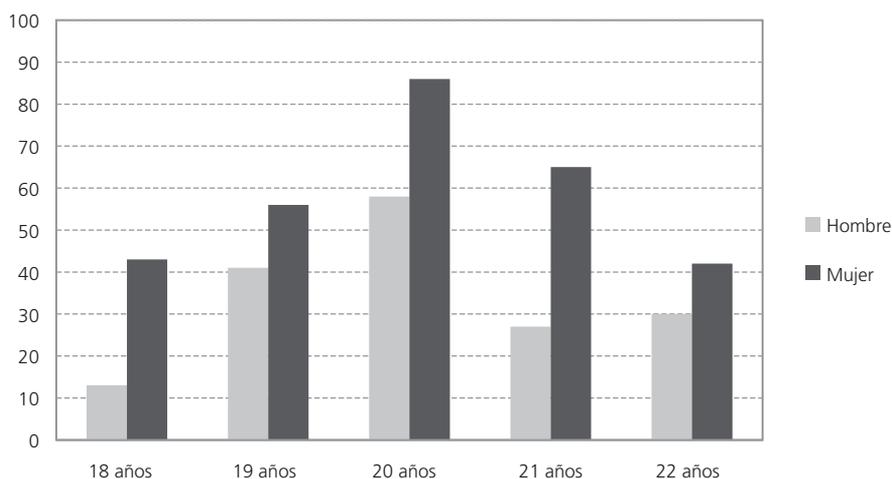
La muestra está compuesta por 461 jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as con edades comprendidas entre los 18 y los 22 años. El método de muestreo ha sido el de bola de nieve, por tanto, no aleatorio. La encuesta ha sido enviada a la población objeto de estudio a través del correo electrónico y ha sido difundida a través de las redes sociales. A todas las personas contactadas se les ha solicitado que envíen el enlace de la encuesta a todos los individuos que coincidiesen con el perfil de la población. La figura 1 detalla la distribución de la muestra por edad y sexo. La muestra se caracteriza por un mayor número de mujeres (63,3%) que de hombres (36,7%). En cuanto a la edad, el 31,2% de los que han respondido a la encuesta tiene 20 años. La edad media de los encuestados es de 20,06 años y la mediana es 20 años.

Figura 1

Distribución de la muestra por edad y sexo

Edad (años cumplidos)	n	%	Hombre	%	Mujer	%
18 años	56	12,1%	13	23,2%	43	76,8%
19 años	97	21,0%	41	42,3%	56	57,7%
20 años	144	31,2%	58	40,3%	86	59,7%
21 años	92	20,0%	27	29,3%	65	70,7%
22 años	72	15,6%	30	41,7%	42	58,3%
Total	461	100,0%	169	36,7%	292	63,3%

Distribución de la muestra por sexo y edad



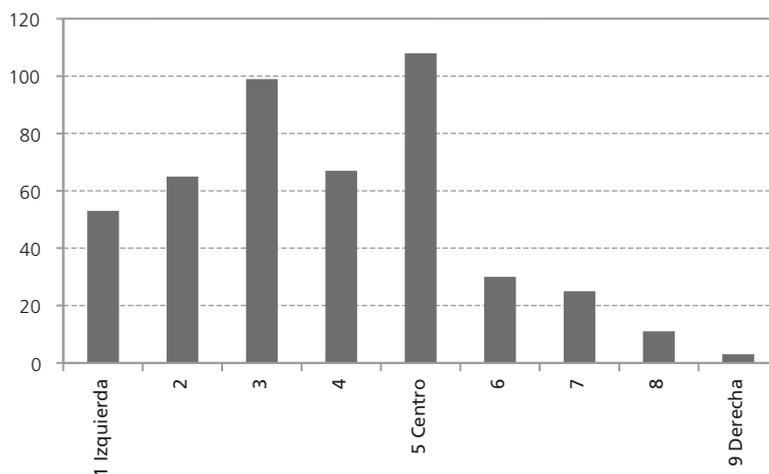
A los individuos encuestados se les ha pedido que se posicionen en las expresiones políticas de «izquierda» y «derecha». La figura 2 detalla la distribución de la muestra según esta variable. Algo más del 23% se describe a sí mismo como de centro, tendrían tendencia política de izquierdas algo más del 60% y de derechas el 15%.

Figura 2

Distribución de la muestra según la posición del individuo en las expresiones políticas «izquierda» y «derecha»

Posición política «izquierda» vs «derecha»	n	%
1 Izquierda	53	11,5%
2	65	14,1%
3	99	21,5%
4	67	14,5%
5 Centro	108	23,4%
6	30	6,5%
7	25	5,4%
8	11	2,4%
9 Derecha	3	0,7%
Total	461	100,0%

Posición «izquierda» vs. «derecha»



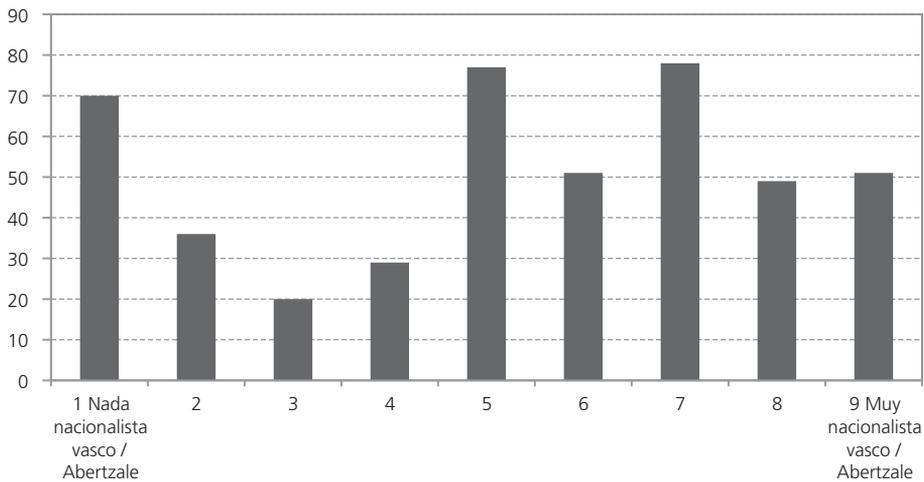
Siguiendo con la descripción de la muestra en términos de identificación política, de los individuos encuestados casi el 50% dice tener un sentimiento nacionalista vasco/abertzale (posiciones 6, 7, 8 y 9) y casi el 34% se posiciona en sentimientos no nacionalistas vascos/abertzale (posiciones 1, 2, 3 y 4). Casi el 17% toma la posición neutra (5).

Figura 3

Distribución de la muestra según el sentimiento nacionalista vasco/abertzale

Sentimiento nacionalista	n	%
1 Nada nacionalista vasco / Abertzale	70	15,2%
2	36	7,8%
3	20	4,3%
4	29	6,3%
5	77	16,7%
6	51	11,1%
7	78	16,9%
8	49	10,6%
9 Muy nacionalista vasco / Abertzale	51	11,1%
Total	461	100,0%

Sentimiento nacionalista/abertzale

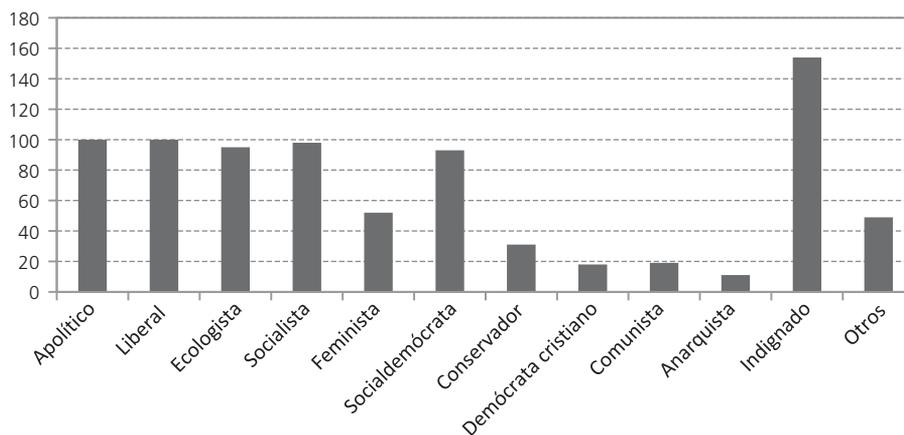


También se ha solicitado a los individuos que se definan políticamente. Los resultados se recogen en la figura 4. Los individuos podían elegir más de una opción; por ello la suma de la columna de % es mayor que el 100%. La opción más elegida es la posición de «indignado», con un 33,4% de individuos; le siguen las posiciones de apolítico (21,7%), liberal (21,7%), socialista (21,3%), ecologista (20,6%) y socialdemócrata (20,2%).

Figura 4

Distribución de la muestra según definición en política

Definición en política	n	%
Apolítico	100	21,7%
Liberal	100	21,7%
Ecologista	95	20,6%
Socialista	98	21,3%
Feminista	52	11,3%
Socialdemócrata	93	20,2%
Conservador	31	6,7%
Demócrata cristiano	18	3,9%
Comunista	19	4,1%
Anarquista	11	2,4%
Indignado	154	33,4%
Otros	49	10,6%

Definición política

La ficha técnica de la encuesta es la que se detalla en la siguiente figura:

Figura 5

Ficha técnica de la encuesta

Empresa que realiza el trabajo de campo	Instituto Datakey
Fecha del trabajo de campo	Del 1 al 19 de marzo de 2012
Ámbito geográfico del estudio	Gipuzkoa
Método de encuesta	Cuestionario administrado en una plataforma web creada ad hoc. Invitación por correo electrónico y redes sociales (Twitter)
Unidad estadística	Jóvenes universitarios/as guipuzcoanos/as entre 18 y 22 años
Tamaño de la muestra	461 individuos
Método de muestreo	Muestreo no aleatorio por bola de nieve

Los datos obtenidos en el trabajo de campo han sido procesados con los programas PASW y R 2.14.2.

6.3. Principales resultados obtenidos en el estudio

En las líneas siguientes se describen los principales resultados obtenidos.

a. *Grado de interés con el que sigue la juventud universitaria guipuzcoana las noticias y temas relacionados con la política*

Casi dos terceras partes de los individuos encuestados dicen seguir las noticias y temas relacionados con la política con interés (suma de las opciones de respuesta superiores a 5). Sin embargo, casi un 25% de los encuestados muestra más bien poco o nada de interés en esta cuestión (suma de las opciones de respuesta inferiores a 5). La figura 6 detalla estos resultados.

En cuanto a los diferentes colectivos cabe destacar que:

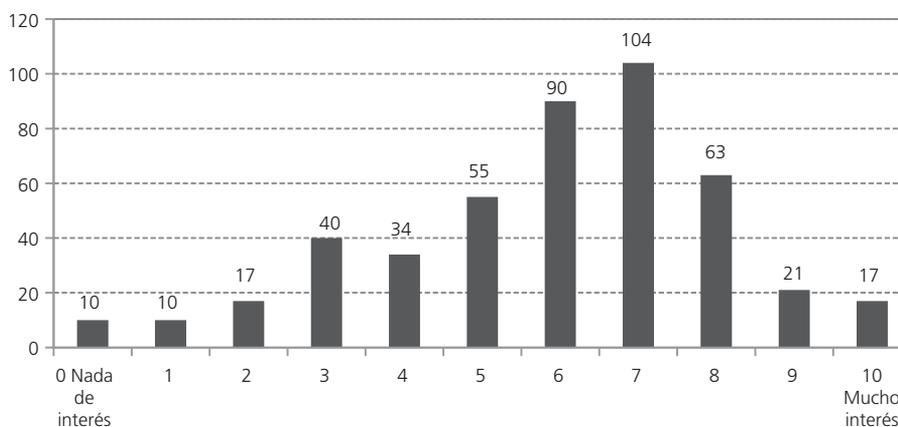
- Los hombres muestran un mayor interés que las mujeres por las noticias relacionadas con la política.
- Aquellos que se consideran muy nacionalistas muestran un mayor interés por las noticias relacionadas con la política que los demás colectivos.
- Los universitarios que se autocalifican «de izquierdas» presentan un mayor interés por las noticias relacionadas con la política que los demás colectivos.

Figura 6

Grado de interés con el que sigues las noticias y temas relacionados con la política

Grado de interés con el que sigues las noticias y temas relacionados con la política, siendo 0 nada de interés y 10 mucho interés	n	%
0 Nada de interés	10	2,17%
1	10	2,17%
2	17	3,69%
3	40	8,68%
4	34	7,38%
5	55	11,93%
6	90	19,52%
7	104	22,56%
8	63	13,67%
9	21	4,56%
10 Mucho interés	17	3,69%
Total	461	100,00%

Grado de interés con el que sigues las noticias y temas relacionados con la política



b. *Grado de exposición a las noticias en la radio, en televisión y en el periódico (en papel o por Internet)*

El medio más utilizado por los individuos encuestados para informarse de las noticias es la televisión. El 48% de las personas encuestadas dice ver las noticias en televisión todos los días. Asimismo, el 41,3% dice leer las noticias en el periódico (papel o Internet) también todos los días. En el caso de la radio, se reduce al 13,5% el porcentaje de personas encuesta-

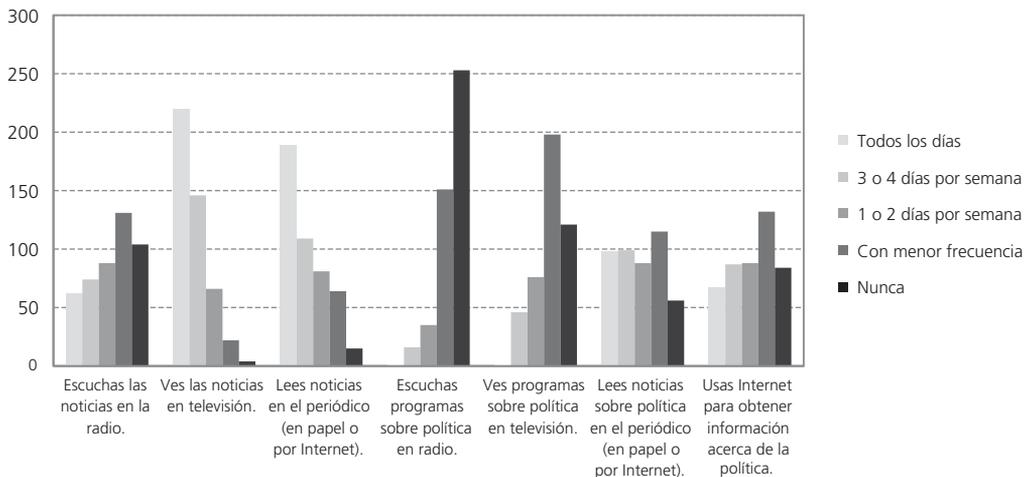
das que dicen escuchar las noticias en este medio todos los días. Si sumamos las opciones de respuesta «todos los días» y «3 o 4 días por semana», el grado de exposición a las noticias en los diferentes medios aumenta considerablemente. En el caso de la televisión casi el 80% de las personas encuestadas dice ver las noticias en este medio al menos 3 o 4 días por semana; y casi el 75% de las personas encuestadas dice hacerlo a través del periódico con esa misma frecuencia. La radio es el medio menos utilizado por los individuos encuestados para informarse de las noticias: el 30% de los individuos encuestados escucha las noticias en la radio al menos 3 o 4 días a la semana. Véase la figura 7 para más detalle.

Figura 7

Grado de exposición a las noticias en la radio, televisión y periódico (papel o Internet)

	Todos los días	3 o 4 días por semana	1 o 2 días por semana	Con menor frecuencia	Nunca	Total
Escuchas las noticias en la radio	13,5%	16,1%	19,2%	28,5%	22,7%	100,0%
Ves las noticias en televisión	48,0%	31,9%	14,4%	4,8%	0,9%	100,0%
Lees noticias en el periódico (en papel o por Internet)	41,3%	23,8%	17,7%	14,0%	3,3%	100,0%
Escuchas programas sobre política en radio	0,7%	3,5%	7,6%	33,0%	55,2%	100,0%
Ves programas sobre política en televisión	2,0%	10,2%	16,9%	44,0%	26,9%	100,0%
Lees noticias sobre política en el periódico (en papel o por Internet)	21,5%	21,7%	19,3%	25,2%	12,3%	100,0%
Usas Internet para obtener información acerca de la política	14,6%	19,0%	19,2%	28,8%	18,3%	100,0%

Frecuencia de exposición a los medios



c. Grado de exposición a información sobre política

La figura 7 también recoge la exposición a programas de carácter político en los distintos medios. Lo primero que llama la atención es que el interés que suscitan estos programas es bajo. El principal medio utilizado por las personas encuestadas para informarse de política parece ser el periódico tanto en papel como por Internet. Más del 40% dice leer las noticias sobre política en este medio con una frecuencia superior a 3 o 4 días. Y más del 33% de los individuos encuestados dicen utilizar Internet para obtener información sobre política con una frecuencia superior a 3 o 4 días. La televisión, si bien es un medio utilizado para informarse, no es un medio habitual para estar al día de las noticias políticas. Y tampoco lo es la radio.

d. Importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política

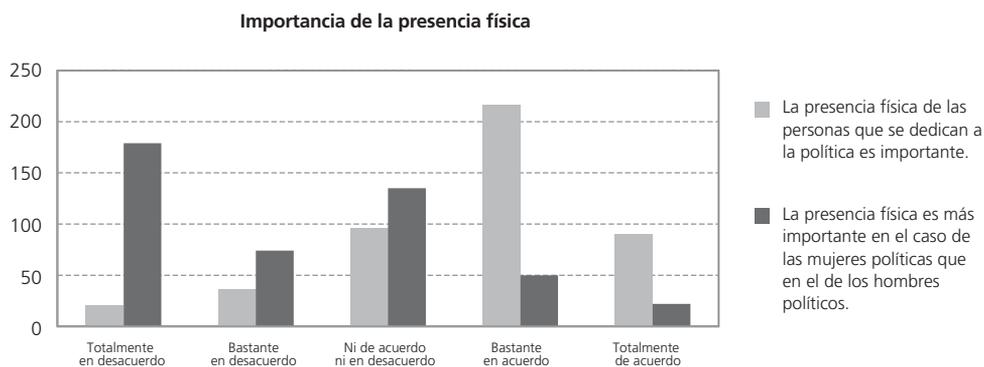
Una de las cuestiones planteadas en la encuesta es la importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política, indistintamente para el caso de hombres y mujeres (véase la figura 8). Casi el 20% de los individuos encuestados se muestra totalmente de acuerdo con que la presencia física de las personas que se dedican a la política es importante. Otro 47,1% se muestra bastante de acuerdo. Esto es, dos tercios de las personas encuestadas dicen estar bastante o totalmente de acuerdo con el enunciado que dice que la presencia física de las personas que se dedican a la política es importante.

El segundo enunciado hace referencia a si la presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos. Algo más de la mitad de los individuos encuestados se muestra en desacuerdo con este enunciado, pero hay casi un 30% que no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo y hasta un 15,7% de individuos encuestados se muestra bastante o totalmente de acuerdo.

Figura 8

Importancia de la presencia física de las personas que se dedican a la política

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La presencia física de las personas que se dedican a la política es importante.	4,6%	7,8%	20,9%	47,1%	19,6%	100,0%
La presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos.	38,9%	16,1%	29,3%	10,9%	4,8%	100,0%



Los individuos encuestados clasificados en los diferentes grupos de sexo, ideología (izquierda o derecha) y nacionalismo no presentan diferencias significativas en relación con esta variable.

e. *Relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas*

Con objeto de conocer si existe alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas áreas políticas, se preguntó si elegirían a un hombre o a una mujer para dirigir una variedad de hipotéticas carteras políticas (véase la figura 9). Las opciones de respuesta recogían la posibilidad de elegir a una mujer, a un hombre o de manera indistinta a un hombre o a una mujer. En todos los casos, los individuos encuestados han elegido de manera mayoritaria esta última opción: elegirían indistintamente a un hombre o a una mujer para todas las hipotéticas carteras.

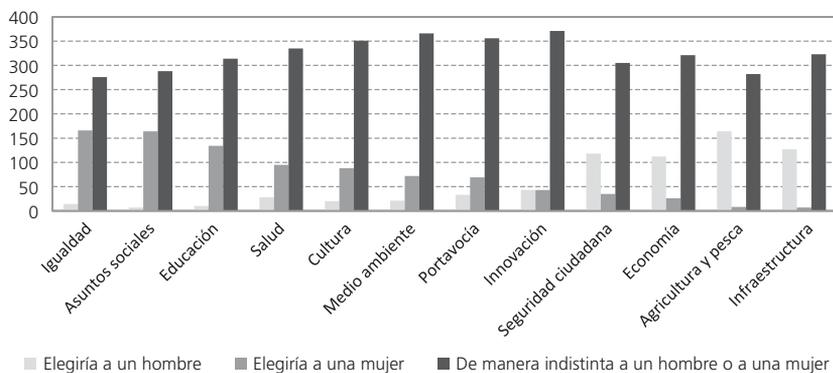
Dicho esto, también parece interesante centrarse exclusivamente en las respuestas «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer». En este sentido, las respuestas parciales parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas áreas políticas. Según las personas encuestadas que se han decantado por elegir a un hombre o a una mujer para liderar alguna cartera política hay algunas más femeninas que otras. Por ejemplo, en el caso de «igualdad», el 36,4% de los individuos encuestados elegiría a una mujer frente a un hombre que lo elegiría el 3,1% y en el de «asuntos sociales» el 35,7% de los individuos encuestados dice que elegiría a una mujer mientras que solo el 1,5% dice que optaría por un hombre. En este análisis parcial de las respuestas, «Educación» también es considerada una cartera más bien femenina —el 29,3% elegiría a una mujer y solo el 2,2% a un hombre—. Lo mismo pasa con «salud» —20,7% frente a 6,1%—, «cultura» —19,2% frente a 4,4%—, «medio ambiente» —15,7% frente a 4,6%— y «portavocía» —15,1% frente a 7,2%—. Por el contrario, la cartera de «agricultura y pesca» —el 36,1% elegiría a un hombre frente a 1,8% que elegiría a una mujer— y la cartera «infraestructura» —el 27,8% elegiría a un hombre frente a 1,5% que elegiría a una mujer— son consideradas carteras más masculinas por parte de aquellos que se han decantado por elegir a un hombre o a una mujer. También lo son «seguridad ciudadana» —25,8% frente a 7,6%— y «economía» —24,4% frente a 5,7%—.

Figura 9

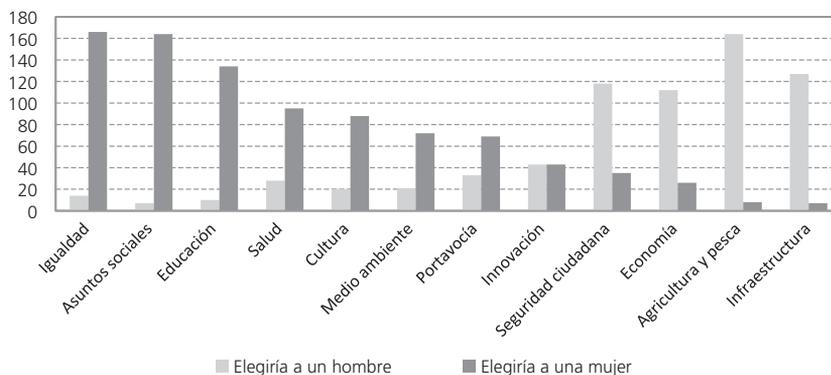
Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas

Para dirigir cada una de las siguientes áreas políticas...	Elegiría a un hombre	Elegiría a una mujer	De manera indistinta a un hombre o a una mujer
Igualdad	3,1%	36,4%	60,5%
Asuntos sociales	1,5%	35,7%	62,7%
Educación	2,2%	29,3%	68,6%
Salud	6,1%	20,7%	73,1%
Cultura	4,4%	19,2%	76,5%
Medio ambiente	4,6%	15,7%	79,7%
Portavocía	7,2%	15,1%	77,7%
Innovación	9,4%	9,4%	81,2%
Seguridad ciudadana	25,8%	7,6%	66,6%
Economía	24,4%	5,7%	69,9%
Agricultura y pesca	36,1%	1,8%	62,1%
Infraestructura	27,8%	1,5%	70,7%

Para dirigir cada una de las siguientes áreas políticas...



Para dirigir cada una de las siguientes áreas políticas...



No existen grandes diferencias entre los colectivos, aunque cabe señalar que los hombres manifiestan una mayor preferencia que las mujeres por que sean hombres los que ocupen las diversas carteras. Las diferencias más importantes se producen en las carteras de «salud», «medio ambiente», «innovación» y «seguridad ciudadana».

f. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres

Para conocer la imagen de la figura política masculina y femenina, se solicitó a los individuos encuestados que indicasen para una serie de sustantivos si lo relacionaban con una mujer, un hombre o ambos indistintamente (véase la figura 10). Las personas encuestadas han respondido mayoritariamente para casi todos los sustantivos (excepto cercanía, escucha, corrupción y ansia de poder) de manera indistinta con un hombre o una mujer. Solo los sustantivos cercanía (52,3%) y escucha (52,3%) han sido relacionados por más de la mitad de los individuos encuestados con una mujer, y corrupción (73%) y ansia de poder (62,2%) con un hombre.

Dicho esto, también parece interesante observar exclusivamente las respuestas «con un hombre» o «con una mujer». En este sentido, las respuestas parciales parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y algunos sustantivos.

Por tanto, independientemente de la opción «de manera indistinta con un hombre o con una mujer», los individuos encuestados relacionan con una mujer los sustantivos (de mayor a menor) cercanía, escucha, diálogo, sinceridad, sacrificio, solidaridad, responsabilidad, ética, esfuerzo, colaboración, subordinación, entusiasmo, consenso, trabajo e inteligencia. Por el contrario, las personas encuestadas relacionan con un hombre los sustantivos (de mayor a menor) corrupción, ansia de poder, mando, liderazgo, carisma, manipulación, oportunismo, frialdad, intransigencia y éxito.

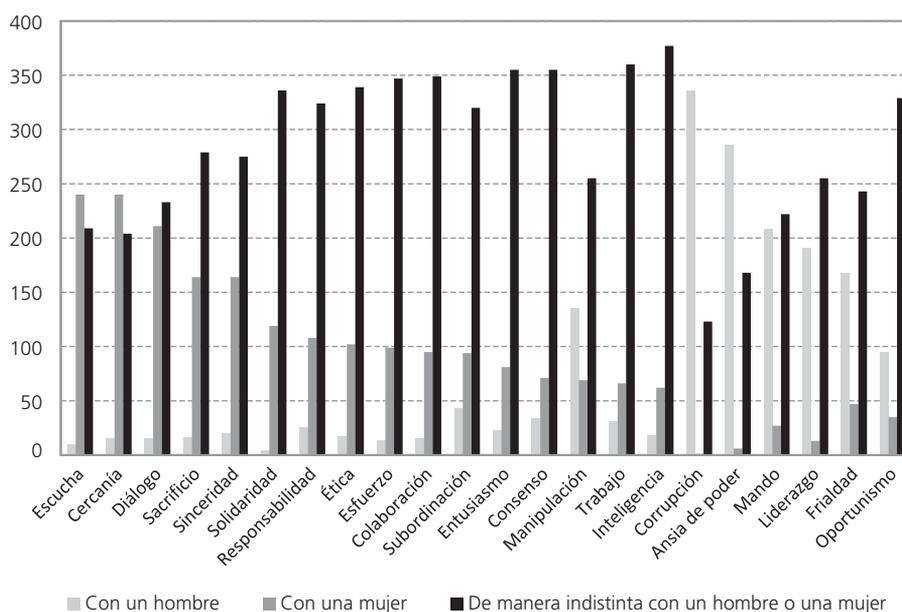
Figura 10

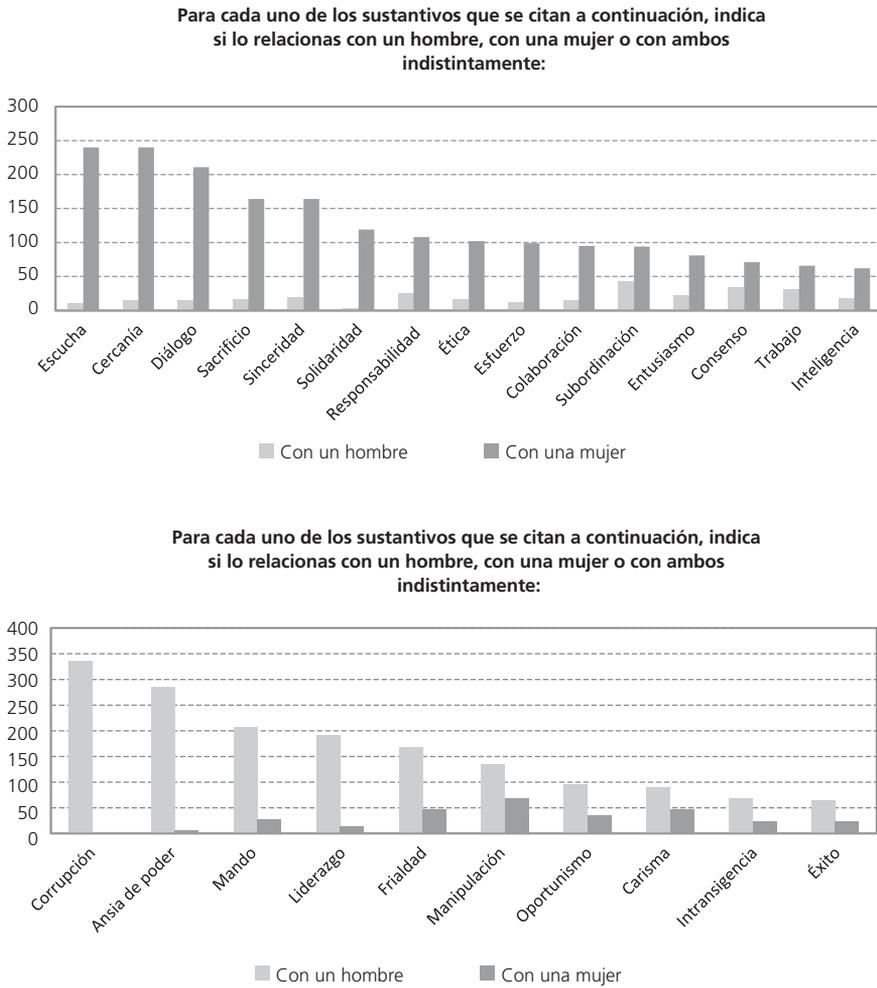
Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre

Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o una mujer
Cercanía	2,2%	52,3%	45,5%
Escucha	3,3%	52,3%	44,4%
Diálogo	3,3%	46,0%	50,8%
Sinceridad	3,5%	35,7%	60,8%
Sacrificio	4,4%	35,7%	59,9%
Solidaridad	0,9%	25,9%	73,2%
Responsabilidad	5,5%	23,6%	70,9%
Ética	3,7%	22,3%	74,0%

<i>Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:</i>	<i>Con un hombre</i>	<i>Con una mujer</i>	<i>De manera indistinta con un hombre o una mujer</i>
Esfuerzo	2,8%	21,6%	75,6%
Colaboración	3,3%	20,7%	76,0%
Subordinación	9,4%	20,6%	70,0%
Entusiasmo	5,0%	17,6%	77,3%
Consenso	7,4%	15,4%	77,2%
Trabajo	6,8%	14,4%	78,8%
Inteligencia	3,9%	13,6%	82,5%
Corrupción	73,0%	0,2%	26,7%
Ansia de poder	62,2%	1,3%	36,5%
Mando	45,5%	5,9%	48,6%
Liderazgo	41,6%	2,8%	55,6%
Carisma	36,7%	10,3%	53,1%
Manipulación	29,4%	15,0%	55,6%
Oportunismo	20,7%	7,6%	71,7%
Frialdad	20,0%	10,3%	69,7%
Intransigencia	14,9%	5,3%	79,8%
Éxito	14,2%	5,0%	80,8%

Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:





Apenas se dan diferencias entre colectivos pero, cuando existen, los individuos encuestados tienden a asociar todos los sustantivos con políticos de su mismo sexo.

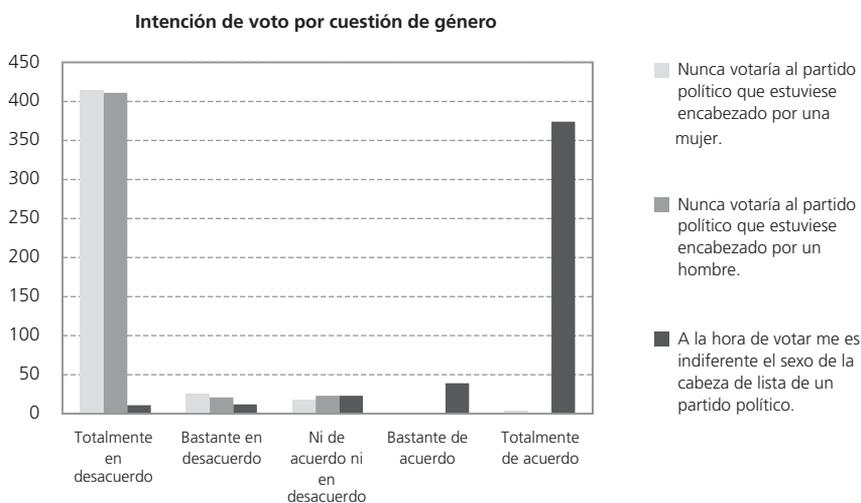
g. Intención de voto hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer

La figura 11 recoge los resultados de la encuesta para la intención de voto por cuestión de género. Cabe destacar el insignificante porcentaje de individuos que han dicho que nunca votarían al partido político que estuviese encabezado por una mujer o por un hombre. Esto es, los individuos encuestados dicen mayoritariamente que en la intención de voto el género no es una cuestión importante. Solo un 5% de las personas encuestadas dice estar totalmente en desacuerdo o bastante en desacuerdo con el enunciado que dice que a la hora de votar le resulta indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político y otro 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 11

Intención de voto por cuestión de género

Intención de voto por cuestión de género	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por una mujer.	90,0%	5,4%	3,9%	0,0%	0,7%	100,0%
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por un hombre.	89,9%	4,6%	5,0%	0,2%	0,2%	100,0%
A la hora de votar me es indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político.	2,4%	2,6%	5,0%	8,5%	81,5%	100,0%

h. *Notoriedad espontánea de las mujeres políticas*

En esta sección del cuestionario se pedía a las personas encuestadas que citaran espontáneamente los nombres de hasta nueve personajes políticos que recordaran.

La figura 12 presenta, para cada una de las nueve opciones de recuerdo espontáneo, el número de personas que ha respondido a esa pregunta abierta y el porcentaje de mujeres políticas que han aparecido citadas en cada una de ellas. Los resultados se presentan para toda la muestra y para los desgloses de género, nivel de nacionalismo vasco e ideología política del encuestado.

Figura 12

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA. % de mujeres políticas entre los nueve personajes políticos citados

		1. ^a cita	2. ^a cita	3. ^a cita	4. ^a cita	5. ^a cita	6. ^a cita	7. ^a cita	8. ^a cita	9. ^a cita
Toda la muestra	Responden	450	448	445	433	411	380	339	316	294
	% de mujeres políticas citadas	19,1	19,9	29,7	32,6	31,9	34,7	28,3	32,0	33,7
Hombres	Responden	165	164	163	160	152	144	133	125	117
	% de mujeres políticas citadas	18,8	18,9	27,0	31,3	28,3	33,3	24,1	28,0	34,2
Mujeres	Responden	285	284	282	273	259	236	206	191	177
	% de mujeres políticas citadas	19,3	20,4	31,2	33,3	34,0	35,6	31,1	34,6	33,3
Nacionalismo nivel bajo	Responden	154	154	154	150	140	136	116	107	98
	% de mujeres políticas citadas	14,3	20,8	35,7	43,3	35,0	37,5	25,9	32,7	39,8
Nacionalismo nivel medio	Responden	121	120	119	115	108	94	83	76	72
	% de mujeres políticas citadas	19,0	13,3	26,1	39,1	32,4	37,2	31,3	31,6	29,2
Nacionalismo nivel alto	Responden	175	174	172	168	163	150	140	133	124
	% de mujeres políticas citadas	23,4	23,6	26,7	18,5	28,8	30,7	28,6	31,6	31,5
Izquierda	Responden	115	115	114	110	108	102	94	91	86
	% de mujeres políticas citadas	23,5	27,0	27,2	28,2	26,9	24,5	28,7	30,8	33,7
Centro	Responden	164	163	162	161	149	139	121	113	105
	% de mujeres políticas citadas	18,3	18,4	30,9	34,2	31,5	37,4	24,8	33,6	33,3
Derecha	Responden	171	170	169	162	154	139	124	112	103
	% de mujeres políticas citadas	17,0	16,5	30,2	34,0	35,7	39,6	31,5	31,3	34,0

Como se aprecia en la figura 12, las mujeres políticas aparecen porcentualmente citadas bastante menos que los hombres políticos en todas y cada una de las nueve opciones de recuerdo espontáneo, aunque es cierto que su presencia tiende a aumentar en las últimas posiciones de recuerdo: pasan del 19,1% en la primera cita al 33,7% en la última.

Para entender la influencia de las variables de clasificación de la muestra en la notoriedad espontánea se han sombreado para cada cita aquellas casillas en las que el porcentaje de mujeres políticas citadas es superior al del conjunto de la muestra, mientras que se han dejado sin sombrear aquellas casillas en las que dicho porcentaje es inferior al del conjunto de la muestra (en ambos casos, si el porcentaje está subrayado indica, además, que la diferencia entre dicho porcentaje y el del conjunto de la muestra para esa cita en cuestión es significativa al 5%).

Podemos apreciar que, en general:

- Las mujeres presentan sistemáticamente un porcentaje de cita de mujeres políticas más elevado que el de los hombres.
- Los individuos encuestados con nivel alto de nacionalismo parecen tener un porcentaje de cita de mujeres políticas más alto entre sus dos primeros recuerdos, mientras que los individuos encuestados de nivel bajo o medio de nacionalismo tienen más alto ese porcentaje en posiciones más retrasadas de recuerdo.
- Los individuos encuestados que se declaran de izquierdas parecen tener un porcentaje de cita de mujeres políticas más alto entre sus primeros recuerdos, mientras que los individuos encuestados que se declaran de centro o de derechas tienen más alto ese porcentaje entre sus últimos recuerdos.

Por su parte, la figura 13 presenta los nombres de los tres personajes políticos más citados en las cuatro primeras citas de recuerdo espontáneo.

Como se aprecia de nuevo, la presencia de mujeres políticas en la lista es bien escasa (de las 108 casillas de la tabla, en tan sólo 17 de ellas aparece el nombre de una mujer política). Las únicas mujeres políticas que aparecen citadas en el primer recuerdo, y siempre en tercer lugar, son Angela Merkel y Aintzane Ezenarro, con porcentajes muy por debajo del primer político hombre nombrado en ese mismo recuerdo. Ninguna mujer política aparece entre los tres personajes políticos más citados en el segundo y tercer recuerdo. La presencia de la mujer es más notoria en el cuarto recuerdo, aunque no consigue tampoco aparecer aquí en ningún caso como la figura política más citada.

Igualmente cabe mencionar que Mariano Rajoy resulta ser el político más citado espontáneamente en el primer recuerdo por todas las clasificaciones de la muestra, aunque su porcentaje de citación es más bajo en el primer recuerdo de quienes tienen un nivel de nacionalismo alto y en el de quienes se proclaman de izquierdas. Contrariamente, ese porcentaje es más alto entre quienes tienen un nivel de nacionalismo bajo y entre quienes se proclaman de derechas.

Figura 13

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA. Los tres personajes políticos más citados en cada recuerdo

	1. ^a cita	2. ^a cita	3. ^a cita	4. ^a cita
Toda la muestra	Mariano Rajoy 32,9%	Mariano Rajoy 20,8%	Mariano Rajoy 12,6%	Pérez Rubalcaba 8,1%
	Rodríguez Zapatero 16,7%	Rodríguez Zapatero 17,4%	Pérez Rubalcaba 12,1%	Mariano Rajoy 7,2%
	Angela Merkel 4,9%	Pérez Rubalcaba 14,3%	Rodríguez Zapatero 9,7%	Carmen Chacón 6,9%
Hombres	Mariano Rajoy 32,1%	Mariano Rajoy 18,3%	Mariano Rajoy 12,9%	Pérez Rubalcaba 8,8%
	Rodríguez Zapatero 13,9%	Pérez Rubalcaba 17,1%	Pérez Rubalcaba 11,7%	Carmen Chacón 8,1%
	Angela Merkel 6,7%	Rodríguez Zapatero 13,4%	Rodríguez Zapatero 8,0%	Mariano Rajoy 6,9%
Mujeres	Mariano Rajoy 33,3%	Mariano Rajoy 22,2%	Mariano Rajoy Pérez Rubalcaba 12,4%	Rodríguez Zapatero 9,2%
	Rodríguez Zapatero 18,2%	Rodríguez Zapatero 19,7%		Pérez Rubalcaba 7,7%
	Angela Merkel 3,9%	Pérez Rubalcaba 12,7%	Rodríguez Zapatero 10,6%	Mariano Rajoy 7,3%
Nacionalismo nivel bajo	Mariano Rajoy 43,5%	Mariano Rajoy 22,1%	Mariano Rajoy Rodríguez Zapatero 11,7%	Pérez Rubalcaba 11,3%
	Rodríguez Zapatero 19,5%	Rodríguez Zapatero 21,4%		Carmen Chacón 8,7%
	Angela Merkel 3,9%	Pérez Rubalcaba 18,8%	Pérez Rubalcaba 11,0%	Esperanza Aguirre 7,3%
Nacionalismo nivel medio	Mariano Rajoy 31,4%	Mariano Rajoy 28,3%	Pérez Rubalcaba 19,3%	Mariano Rajoy 12,2%
	Rodríguez Zapatero 20,7%	Rodríguez Zapatero 20,0%	Mariano Rajoy Rodríguez Zapatero 13,4%	Carmen Chacón 10,4%
	Merkel & Pérez R. 5,8%	Pérez Rubalcaba 13,3%		Patxi López 7,8%
Nacionalismo nivel alto	Mariano Rajoy 24,6%	Mariano Rajoy 14,4%	Mariano Rajoy 12,8%	Pérez Rubalcaba Rodríguez Zapatero 7,7%
	Rodríguez Zapatero 11,4%	Rodríguez Zapatero 12,1%	Pérez Rubalcaba 8,1%	
	Aintzane Ezenarro 6,9%	Pérez Rubalcaba 10,9%	Patxi López 7,6%	Mariano Rajoy 6,0%

	1.ª cita	2.ª cita	3.ª cita	4.ª cita
Izquierda	Mariano Rajoy 19,1%	Mariano Rajoy 16,5%	Pérez Rubalcaba 13,2%	Mariano Rajoy 10,0%
	Rodríguez Zapatero 13,0%	Rodríguez Zapatero 13,0%	Mariano Rajoy 12,3%	Carmen Chacón 8,2%
	Otegi & Ezenarro 7,0%	Garitano & López 6,1%	López & Otegi & Urkullu 6,1%	Rodríguez Zapatero 6,4%
Centro	Mariano Rajoy 31,1%	Mariano Rajoy 25,2%	Pérez Rubalcaba 14,2%	Pérez Rubalcaba Mariano Rajoy Carmen Chacón 8,1%
	Rodríguez Zapatero 23,2%	Rodríguez Zapatero 17,8%	Mariano Rajoy 11,7%	
	López & Merkel 4,9%	Pérez Rubalcaba 14,1%	Rodríguez Zapatero 10,5%	
Derecha	Mariano Rajoy 43,9%	Pérez Rubalcaba 20,6%	Mariano Rajoy Rodríguez Zapatero 13,6%	Pérez Rubalcaba 9,9%
	Rodríguez Zapatero 12,9%	Rodríguez Zapatero 20,0%		Rodríguez Zapatero 7,4%
	Angela Merkel 4,7%	Mariano Rajoy 19,4%	Pérez Rubalcaba 9,5%	Esperanza Aguirre 6,8%

i. Notoriedad asistida de las mujeres políticas

La notoriedad espontánea ha sido completada con la asistida. En el listado se han incluido las personas que configuran el actual Gobierno de España y el que le precedía inmediatamente, la secretaria general del Partido Popular, la presidenta de la Comunidad de Madrid, el lehendakari actual y el que le precedió, el diputado general de Gipuzkoa, los dirigentes de los partidos políticos de referencia en el País Vasco y algunos/as parlamentarios/as también recogidos en encuestas del CIS.

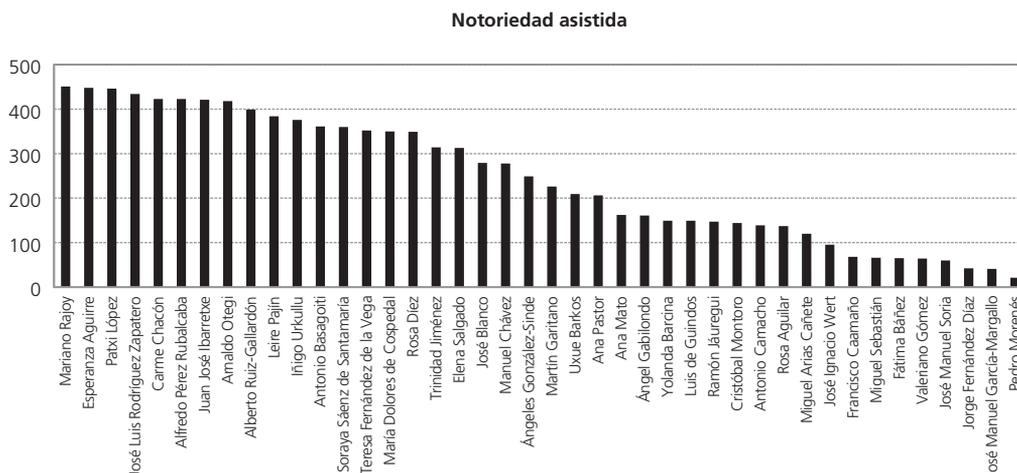
Entre las 10 primeras figuras políticas solo hay tres mujeres: Esperanza Aguirre (2ª), Carme Chacón (5ª) y Leire Pajín (10ª). Los 7 hombres son Mariano Rajoy, Patxi López, José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba, Juan José Ibarretxe, Arnaldo Otegi y Alberto Ruíz-Gallardón.

En el segundo cuartil se concentra la mayor parte de las mujeres, 6 en total (4 hombres). La actual vicepresidenta del Gobierno de España aparece en la posición decimotercera y la, también vicepresidenta de Gobierno en su momento, María Teresa Fernández de la Vega, en la decimocuarta. La siguiente posición en el ranquin es para la secretaria general del PP. Las siguientes posiciones son para Rosa Díez, Trinidad Jiménez y Elena Salgado.

En el tercer cuartil aparecen 5 mujeres y 5 hombres; y en el cuarto cuartil hay 2 mujeres y 8 hombres.

Figura 14
Notoriedad asistida

Figura política	n	%
Mariano Rajoy	451	97,8%
Esperanza Aguirre	448	97,2%
Patxi López	446	96,7%
José Luis Rodríguez Zapatero	434	94,1%
Carme Chacón	423	91,8%
Alfredo Pérez Rubalcaba	423	91,8%
Juan José Ibarretxe	421	91,3%
Arnaldo Otegi	418	90,7%
Alberto Ruiz-Gallardón	399	86,6%
Leire Pajín	384	83,3%
Iñigo Urkullu	376	81,6%
Antonio Basagoiti	361	78,3%
Soraya Sáenz de Santamaría	360	78,1%
María Teresa Fernández de la Vega	352	76,4%
María Dolores de Cospedal	350	75,9%
Rosa Díez	349	75,7%
Trinidad Jiménez	314	68,1%
Elena Salgado	313	67,9%
José Blanco	279	60,5%
Manuel Chávez	278	60,3%
Ángeles González-Sinde	249	54,0%
Martín Garitano	226	49,0%
Uxue Barkos	209	45,3%
Ana Pastor	206	44,7%
Ana Mato	162	35,1%
Ángel Gabilondo	161	34,9%
Yolanda Barcina	149	32,3%
Luis de Guindos	149	32,3%
Ramón Jáuregui	147	31,9%
Cristóbal Montoro	144	31,2%
Antonio Camacho	139	30,2%
Rosa Aguilar	137	29,7%
Miguel Arias Cañete	120	26,0%
José Ignacio Wert	95	20,6%
Francisco Caamaño	68	14,8%
Miguel Sebastián	66	14,3%
Fátima Báñez	65	14,1%
Valeriano Gómez	64	13,9%
José Manuel Soria	60	13,0%
Jorge Fernández Díaz	42	9,1%
José Manuel García-Margallo	41	8,9%
Pedro Morenés	21	4,6%



En cuanto a las diferencias según el género del encuestado cabe decir que existe una coincidencia casi completa en lo que se refiere a las diez primeras posiciones, a excepción de la posición ocupada por Antonio Basagoiti, que ocupa la décima posición para los hombres y la decimoquinta para las mujeres.

6.4. Conclusiones

1. La mayoría de la juventud universitaria guipuzcoana encuestada muestra interés por las noticias y temas relacionados con la política. Sin embargo, casi una cuarta parte muestra poco o nada de interés.
El principal medio utilizado para informarse de las noticias en general es la televisión, seguido del periódico (papel o Internet); la radio es un medio poco habitual. Sin embargo, **la principal fuente utilizada para informarse de cuestiones políticas es el periódico tanto en papel como por Internet.**
2. La mayoría de la juventud universitaria guipuzcoana encuestada considera que **la presencia física de las personas que se dedican a la política es importante, indistintamente del género.** Algo más del 15% dice que la presencia física en política es más importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres y otro 30% no se posiciona ante esta cuestión.
3. La juventud universitaria guipuzcoana encuestada **elegiría mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer como responsable de diversas áreas políticas.**

Centrándose exclusivamente en las respuestas «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer» los individuos encuestados muestran cierta preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diferentes áreas políticas. Así, entre aquellos que han optado por seleccionar a un hombre o a una mujer para liderar una cartera política **elegirían a una mujer para igualdad, asuntos sociales, educación, salud, cultura, medio ambiente y portavocía,** mientras que **elegirían**

a un hombre para seguridad ciudadana, economía, agricultura y pesca e infraestructura.

4. La juventud universitaria guipuzcoana encuestada **asigna mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer muchos de los sustantivos calificativos de su imagen.**

Sin embargo, cercanía y escucha son mayoritariamente sustantivos reservados para las mujeres, y corrupción y ansia de poder para los hombres.

Centrándonos exclusivamente en las respuestas «con un hombre» o «con una mujer» los individuos encuestados muestran cierta preferencia por el género y los diferentes sustantivos. Así, **cercanía, escucha, diálogo, sinceridad, sacrificio, solidaridad, responsabilidad, ética, esfuerzo, colaboración, subordinación, entusiasmo, consenso, trabajo o inteligencia** son sustantivos utilizados para describir la imagen de la figura política de la **mujer**. Por el contrario, los sustantivos utilizados para describir la figura política del **hombre** han sido **corrupción, ansia de poder, mando, liderazgo, carisma, manipulación, oportunismo, frialdad, intransigencia y éxito.**

5. Según la juventud universitaria guipuzcoana **el género no es una cuestión importante en su intención de voto.**
6. Las **mujeres** presentan sistemáticamente un porcentaje de cita de mujeres políticas **más elevado** que el de los hombres.
7. Los individuos encuestados con **nivel alto de nacionalismo** parecen tener un porcentaje de cita de mujeres políticas **más alto entre sus primeros recuerdos**, mientras que los individuos encuestados de nivel bajo de nacionalismo tienen más alto ese porcentaje entre sus últimos recuerdos.
8. Los individuos encuestados que se declaran de **izquierdas** parecen tener un porcentaje de cita de mujeres políticas **más alto entre sus primeros recuerdos**, mientras que los individuos encuestados que se declaran de derechas tienen más alto ese porcentaje entre sus últimos recuerdos.
9. **La notoriedad espontánea de las mujeres políticas es muy baja.** Las únicas mujeres políticas que aparecen citadas en el primer recuerdo, y siempre en tercer lugar, son Angela Merkel y Aintzane Ezenarro
10. **Las mujeres políticas ocupan, preferentemente, la tabla media del ranquin de notoriedad asistida.**

Según el ranquin **de notoriedad asistida, entre las 10 primeras figuras políticas solo aparecen tres mujeres: Esperanza Aguirre (2), Carme Chacón (5) y Leire Pajín (10).** En el segundo cuartil se concentra la mayor parte de las mujeres, 6 en total (4 hombres); en el tercer cuartil aparecen 5 mujeres y 5 hombres; y en el cuarto cuartil hay 2 mujeres (8 hombres).

6.5. Anexo 1: Cuestionario en castellano

ENCUESTA DE OPINIÓN

Un grupo de investigadores de la Universidad de Deusto está realizando una encuesta entre jóvenes, **chicas y chicos universitarios de 18 a 22 años cumplidos y que residen en Gipuzkoa.**

Si cumples ese perfil, TU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS.

Te pedimos que por favor rellenes este cuestionario. Verás que todas las preguntas son sencillas de entender y fáciles de responder.

La encuesta analiza la percepción que los jóvenes guipuzcoanos tienen de los hombres y mujeres políticos.

Sobre este tema no hay respuestas buenas ni malas. Por eso te pedimos que nos respondas a todas las preguntas y no dejes ninguna en blanco.

No te pedimos ningún dato confidencial que pueda identificarte.

Además, los datos del estudio serán tratados globalmente, porque lo único que nos interesa es saber cómo percibe la juventud guipuzcoana a las personas que se dedican a la política.

Te damos las gracias de antemano, porque con tu ayuda entenderemos un poco mejor el mundo que nos rodea.

Para agradecer tu colaboración, entre las personas que respondáis al cuestionario se sorteará un iPad 2.

1. Para empezar...

1 A. En una escala de 0 a 10, valora el grado de interés con el que sigues las noticias y temas relacionados con la política, siendo 0 nada de interés y 10 mucho interés.

1 B. Podrías decirme con qué frecuencia...

Marca con una X la opción elegida	Todos los días	3 o 4 días por semana	1 o 2 días por semana	Con menor frecuencia	Nunca
Escuchas las noticias en la radio.					
Ves las noticias en televisión.					
Lees noticias en el periódico (en papel o por Internet).					
Escuchas programas sobre política en radio.					
Ves programas sobre política en televisión.					
Lees noticias sobre política en el periódico (en papel o por Internet).					
Usas Internet para obtener información acerca de la política.					

2. Hombres y mujeres en la política

2 A. Muestra tu acuerdo o desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados:

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La presencia física de las personas que se dedican a la política es importante.					
La presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos.					

2 B. Para dirigir cada una de las siguientes áreas políticas elegirías...

Área	A un hombre	A una mujer	De manera indistinta a un hombre o a una mujer	Área	A un hombre	A una mujer	De manera indistinta a un hombre o a una mujer
Asuntos sociales				Seguridad ciudadana			
Cultura				Portavocía			
Educación				Innovación			
Economía				Agricultura y pesca			
Salud				Medio ambiente			
Infraestructura				Igualdad			

2 C. Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:

Área	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o con una mujer	Área	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o con una mujer
Éxito				Sacrificio			
Corrupción				Intransigencia			
Liderazgo				Escucha			
Diálogo				Esfuerzo			
Ansia de poder				Colaboración			

Área	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o con una mujer	Área	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o con una mujer
Mando				Consenso			
Frialdad				Ética			
Cercanía				Solidaridad			
Sinceridad				Inteligencia			
Manipulación				Carisma			
Oportunismo				Responsabilidad			
Trabajo				Entusiasmo			
Sacrificio				Subordinación			

2 D. Muestra tu acuerdo o desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados:

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por una mujer.					
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por un hombre.					
A la hora de votar me es indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político.					

3. Grado de conocimiento

3 A. Ahora queremos saber qué figuras políticas conoces. ¿Podrías decirnos algunos nombres? No importa quiénes sean.

1.	2.	3.
4.	5.	6.
7.	8.	9.

3 B. A continuación se recogen diferentes figuras políticas. Indícanos simplemente si las conoces o no:

Figura política	Sí	No	Figura política	Sí	No
Esperanza Aguirre			Rosa Aguilar		
Miguel Arias Cañete			Fátima Báñez		
Yolanda Barcina			Uxue Barkos		
Antonio Basagoiti			José Blanco		
Francisco Caamaño			Antonio Camacho		
Carme Chacón			Manuel Chávez		
María Dolores de Cospedal			Rosa Díez		
Jorge Fernández Díaz			María Teresa Fernández de la Vega		
Ángel Gabilondo			José Manuel García-Margallo		
Martín Garitano			Valeriano Gómez		
Ángeles González-Sinde			Luis de Guindos		
Juan José Ibarretxe			Ramón Jáuregui		
Trinidad Jiménez			Patxi López		
Ana Mato			Cristóbal Montoro		
Pedro Morenés			Arnaldo Otegi		
Leire Pajín			Ana Pastor		
Alfredo Pérez Rubalcaba			Mariano Rajoy		
José Luis Rodríguez Zapatero			Alberto Ruiz-Gallardón		
Soraya Sáenz de Santamaría			Elena Salgado		
Miguel Sebastián			José Manuel Soria		
Iñigo Urkullu			José Ignacio Wert		

4. *Por último, nos gustaría saber alguna cosa sobre ti*

4 A. Cuando se habla de política normalmente se utilizan las expresiones «izquierda» y «derecha». Marca con una X en la escala que se indica a continuación cuál sería tu posición al respecto:

Izquierda ____ : ____ : ____ : ____ Centro ____ : ____ : ____ : ____ Derecha

4 B. Por otra parte, en referencia al sentimiento nacionalista vasco o abertzale, en una escala del 0 al 10, en la que 0 significa nada nacionalista y 10 muy nacionalista, ¿dónde te colocarías?

4 C. ¿Cómo te definirías en política según la siguiente clasificación? Marca con una X la opción elegida. Si lo consideras oportuno, puedes marcar más de una opción.

Apolítico		Socialdemócrata	
Liberal		Conservador	
Ecologista		Demócrata cristiano	
Socialista		Comunista	
Feminista		Anarquista	
Otra respuesta (¿cuál?)		Indignado	

Sexo: Hombre Mujer

Edad: años cumplidos

Municipio de residencia en Gipuzkoa: _____

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

6.6. Anexo 2: Cuestionario en euskera

IRITZI INKESTA

Deustuko Unibertsitateko ikertalde bat Gipuzkoan bizi diren gazteen artean inkesta bat egiten ari da. Zehazki, **18 urtetik 22 urte arteko Gipuzkoako gazte unibertsitarioak dira aztergai.**

Profil hau betetzen baduzu, ZURE IRITZIA OSO GARRANTZITSUA DA GURETZAT. Mesedez, bete galdesorta. Galdera guztiak ulertzeko eta erantzuteko errazak dira.

Galdesortak gazte gipuzkoarrek gizon eta emakume politikarien inguruan duten pertzepzioa aztertzen du.

Erantzunak ez dira ez zuzenak eta ez okerrak. Horregatik, galdera guztiei erantzutea eskatzen dizugu. Ez utzi galderarik erantzun gabe.

Eta, noski, zu identifikatzeko datu konfidentzialik ez dugu behar.

Gainera, azterketako datuak orokorrean landuko ditugu, gauza bakarra jakin nahi dugulako: gipuzkoar gazteek politikan aritzen direnei buruz zein iritzi duten.

Aldez aurretik eskerrak eman nahi dizkizugu, zure laguntzari esker gure inguruko mundua hobeto ulertu ahal izango dugulako.

Zure parte-hartzea eskertzeko, galdesorta erantzuten duzuen guztion artean iPad 2 bat zozketatuko da.

1. Hasteko...

1 A. Otik 10era arteko eskalan, balora ezazu politikari lotutako albisteak eta gaiak nolako interesarekin jarraitzen dituzun, 0 interesik gabe eta 10 interes askorekin izanik.

1 B. Zenbatean behin egiten dituzu ondokoak?

X jarri aukeratutako tokian.	Egunero	Astean 3 edo 4 egunetan	Astean 1 edo 2 egunetan	Maiztasun txikiagoz	Inoiz ere ez
Irratian albisteak entzun.					
Telebistan albisteak ikusi.					
Egunkarietan (paperean edo Interneten) albisteak irakurri.					
Irratian politikari buruzko saioak entzun.					
Telebistan politikari buruzko programak ikusi.					
Egunkarian (paperean edo Interneten) politikari buruzko albisteak irakurri.					
Internet erabili politikari buruzko informazioa eskuratzeko.					

2. Gizonak eta emakumeak politikan

2 A. Zein neurritan zaude ados edo desados ondoko esaldiekin?

	Gutziz ados	Nahiko ados	Ez ados eta ez desados	Nahiko desados	Gutziz desados
Politikan aritzen diren pertsonen itxura fisikoa garrantzitsua da.					
Itxura fisikoa garrantzitsuagoa da emakume politikarien kasuan gizon politikarien kasuan baino.					

2 B. Politikako arlo hauetako bakoitza zuzentzeko, nor aukeratuko zenuke?

Arloa	Gizonezko bat	Emakumezko bat	Berdin dio gizona edo emakumezkoa izan	Arloa	Gizonezko bat	Emakumezko bat	Berdin dio gizona edo emakumezkoa izan
Gizarte gaiak				Herritarren segurtasuna			
Kultura				Bozerramaile			
Hezkuntza				Berrikuntza			
Ekonomia				Nekazaritza eta arrantza			
Osasuna				Ingurumena			
Azpiegiturak				Berdintasuna			

2 C. Jarraian aipatzen diren izenetako bakoitza norekin lotuko zenuke: gizona, emakumezkoekin edo bietan?

Arloa	Gizonezkoekin	Emakumezkoekin	Gizona eta emakumezkoekin berdinekin	Arloa	Gizonezkoekin	Emakumezkoekin	Gizona eta emakumezkoekin berdinekin
Arrakasta				Sakrifizioa			
Ustelkeria				Burugogortasuna			
Lidertza				Entzutea			
Elkarrizketa				Ahalegina			
Botere irrika				Lankidetzatza			
Agintea				Adostasuna			
Hoztasuna				Etika			

Arloa	Gizonez-koekin	Emakumez-koekin	Gizonez-koekin eta emakumez-koekin berdin	Arloa	Gizonez-koekin	Emakumez-koekin	Gizonez-koekin eta emakumez-koekin berdin
Hurbiltasuna				Elkartasuna			
Zintzotasuna				Adimena			
Manipulazioa				Karisma			
Oportunismoa				Erantzukizuna			
Lana				Berotasuna			
Sakrifizioa				Mendekotasuna			

2 D. Zein neurritan zaude ados edo desados ondoko esaldiekin?

	Gutziz ados	Nahiko ados	Ez ados eta ez desados	Nahiko desados	Gutziz desados
Ez nioke inoiz botorik emango emakume bat buru duen alderdi politikoari.					
Ez nioke inoiz botorik emango gizonezko bat buru duen alderdi politikoari.					
Botoa emateko orduan, berdin zait alderdi politiko bateko hautagai nagusia gizonezkoa ala emakumezkoa den.					

3. Ezagutzen al dituzu?

3 A. Orain zein politikari ezagutzen dituzun jakin nahi dugu. Izen batzuk emango al dizkiguzu? Berdin zaigu zein diren.

1.	2.	3.
4.	5.	6.
7.	8.	9.

3 B. Jarraian, hainbat politikariren izenak jaso ditugu. Ezagutzen dituzun ala ez jakin nahi dugu:

Politikaria	Bai	Ez	Politikaria	Bai	Ez
Esperanza Aguirre			Rosa Aguilar		
Miguel Arias Cañete			Fátima Báñez		
Yolanda Barcina			Uxue Barkos		
Antonio Basagoiti			José Blanco		
Francisco Caamaño			Antonio Camacho		
Carme Chacón			Manuel Chávez		
María Dolores de Cospedal			Rosa Díez		
Jorge Fernández Díaz			María Teresa Fernández de la Vega		
Ángel Gabilondo			José Manuel García-Margallo		
Martín Garitano			Valeriano Gómez		
Ángeles González-Sinde			Luis de Guindos		
Juan José Ibarretxe			Ramón Jáuregui		
Trinidad Jiménez			Patxi López		
Ana Mato			Cristóbal Montoro		
Pedro Morenés			Arnaldo Otegi		
Leire Pajín			Ana Pastor		
Alfredo Pérez Rubalcaba			Mariano Rajoy		
José Luis Rodríguez Zapatero			Alberto Ruiz-Gallardón		
Soraya Sáenz de Santamaría			Elena Salgado		
Miguel Sebastián			José Manuel Soria		
Iñigo Urkullu			José Ignacio Wert		

4. *Azkenik, zuri buruz gehiago jakin nahiko genuke*

4 A. Politikari buruz hitz egiterakoan, arrunta da «ezkerra» eta «eskuina» erabiltzea. Jarraian azaltzen den eskalan, jarri X non kokatuko zinatekeen adierazteko:

Ezkerra ____ : ____ : ____ : ____ Erdia ____ : ____ : ____ : ____ Eskuina

4 B. Bestalde, euskal nazionalista edo abertzale sentitzeari dagokionez, Otik 10era arteko eskalan, non kokatuko zinateke, 0 batere abertzalea eta 10 oso abertzalea izanik?

4 C. Politikan, nola definituko zenuke zure burua, ondoko sailkapenean? X jarri zure aukeran. Iru-ditzen bazaizu, bat baino gehiago aukera ditzakezu.

Apolitikoa		Sozialdemokrata	
Liberala		Kontserbadorea	
Ekologista		Demokrata kristaua	
Sozialista		Komunista	
Feminista		Anarkista	
Besteren bat (zein?)		Haserretua	

Sexua: Gizona Emakumea

Adina: urte beteta

Gipuzkoako zein udalerritan bizi zara? _____

ESKERRIK ASKO LAGUNTZEAGATIK

7

Conclusiones

Este libro comenzaba con una alusión al recorrido político transcurrido entre las figuras de Margaret Thatcher en los años setenta y Angela Merkel en la actualidad. Si la primera supuso una extraordinaria irrupción en las posiciones de liderazgo de la política en una época en la que las mujeres no habían accedido de modo generalizado a la cúpula del poder, la segunda representa un asentamiento fuerte y respetado en un liderazgo incontestable no solo a nivel nacional, sino continental e incluso mundial. Si bien el acceso de las mujeres a esos puestos ha ido avanzando progresivamente, el presente libro demuestra a las claras que, al menos en el terreno de la política española, el discurso mediático no está todavía a la altura ni responde de modo equilibrado a las circunstancias reales de la participación de las mujeres en la política española. El período temporal al que se ciñe el presente estudio no ha permitido analizar el discurso periodístico correspondiente a la llegada al gobierno del Partido Popular. En este último, dos de los/as principales representantes de la Ejecutiva son mujeres: María Dolores de Cospedal es la Secretaria General y Soraya Sáenz de Santamaría cubre los cargos de Vicepresidenta Primera, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno. Ciertamente será de gran interés explorar la progresión del discurso mediático en torno a estas figuras para ver si estos avances han contribuido de modo decisivo a un tratamiento adecuado de estas figuras políticas.

No es este el momento de recapitular los resultados de la investigación que se han aportado en el presente estudio; ya se ofrecen de modo resumido en la Introducción y la lectura de cada uno de los capítulos arroja conclusiones inequívocas en cuanto a la persistente desigualdad en el tratamiento de las figuras políticas en la prensa nacional. Importa alabar la presencia de editoriales y artículos de opinión que en ocasiones apuestan por denunciar los excesos sexistas de algunos personajes políticos; igualmente urge condenar abiertamente la actitud deliberadamente sensacionalista de ciertos periodistas que basan sus columnas en la provocación más burda. Sirvan en este momento tan solo un par de reflexiones a modo de conclusión orientadas a perfilar nuevas vías de trabajo en el futuro. Nuestro libro se ha limitado al análisis de la prensa escrita y de la opinión pública; 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. A modo de referencia se invita a los/as lectores/as a visitar la web del grupo de estudio *Gender, Media and Politics* (<http://csdc-cecd.mcgill.ca/gmp>), en el que varias in-

vestigadoras de universidades canadienses aúnan sus esfuerzos para dar a conocer los resultados de sus trabajos centrados en el tratamiento de las mujeres políticas en los diversos medios de comunicación, así como las implicaciones de la cobertura mediática en los resultados de las elecciones. Sería muy provechoso crear un grupo similar que explorara el conjunto de los medios de comunicación en lo referente a las mujeres en la política nacional.

En éste y en otros trabajos publicados por nuestro equipo de investigación hemos constatado que los procesos discursivos periodísticos de construcción de significados funcionan como marco de referencia para un número elevado de ciudadanos/as, que a menudo forma una opinión en torno a proyecciones de género en función de las representaciones proyectadas. Los mecanismos discursivos son el resultado de una compleja interacción entre diferentes categorías sociales, políticas, económicas y culturales y por ello, para estudiar el género es necesario abordar la complejidad de las prácticas discursivas como parte de las prácticas sociales y entenderlas en su propia coyuntura. El tratamiento equilibrado y adecuado de las mujeres en las representaciones mediáticas es un eslabón necesario y urgente para incidir de modo decisivo en la consecución de la igualdad y en la erradicación de las prácticas dañinas contra las mujeres. Se percibe repetidamente una práctica que asocia a las mujeres políticas a entornos ligados a la familia, a lo doméstico y a la apariencia física, lo que condiciona su percepción como figuras políticas y líderes. Las nuevas generaciones precisan de modelos de mujeres políticas en las que destaquen rasgos imprescindibles para el desempeño de sus labores tales como la inteligencia, la flexibilidad y la responsabilidad ética y política y sus representaciones en los medios de comunicación deben evitar esa reproducción de estereotipos asociados a lo femenino entendido como debilidad. En cualquier caso el presente estudio no es más que un paso en el largo camino de los estudios que tratan de indagar en las representaciones de género con la esperanza de contribuir de algún modo a mejorar las prácticas existentes y a sugerir un camino más productivo para representaciones futuras.

La representación de las mujeres políticas en prensa influye decisivamente en la caracterización social de las mismas. Este libro estudia al periodo comprendido entre el 1 y 31 de octubre de 2010 en la prensa local, autonómica y nacional. El análisis cuantitativo ofrece una foto fija del espacio informativo ocupado por mujeres políticas en comparación con la presencia de varones políticos, y se matiza en capítulos siguientes con un estudio cualitativo de textos informativos, un análisis de fotografías e imágenes, un estudio de las entrevistas hechas a varones y mujeres en puestos políticos y, finalmente, un estudio crítico de los casos más controvertidos que generaron actualidad informativa en ese periodo. Los resultados de este análisis discursivo se completan en el último capítulo con un sondeo de opinión que permite contrastar la realidad del tratamiento informativo con la percepción de la opinión pública juvenil.

