

Opinión de la población guipuzcoana sobre la figura de las mujeres políticas*

Iñaki Garcia Arrizabalaga

Juan José Gibaja Martins

Alazne Mujika Alberdi

Universidad de Deusto

igarri@deusto.es

jjgibaja@deusto.es

alazne.mujika@deusto.es



Fecha de presentación: marzo de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

Cita recomendada: GARCIA, I.; GIBAJA, J. J. y MUJIK, A. (2017). «Opinión de la población guipuzcoana sobre la figura de las mujeres políticas». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 49-70. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3088>>

Resumen

En el presente artículo se expone y se analiza la opinión ciudadana en el territorio histórico de Guipúzcoa (País Vasco, España) sobre las mujeres políticas en relación con los hombres. A partir de la constatación de que los medios de comunicación ofrecen a menudo una imagen marcada por ciertos estereotipos sexistas en las campañas electorales, el artículo muestra los resultados de un cuestionario que incluye preguntas ligadas a la apariencia, al liderazgo y a la notoriedad de las mujeres políticas. Los resultados indican que todavía, y a pesar de diferentes esfuerzos, perduran los estereotipos en estas cuestiones. Se confirma la tendencia a incidir en aspectos ligados a la presencia física en mayor medida en las mujeres políticas que en los hombres políticos, así como la atribución de cualidades de liderazgo diferentes según el sexo del político o de la política. Además, las mujeres políticas no son la primera mención de las personas encuestadas. Su notoriedad espontánea y asistida es muy inferior a la notoriedad de los hombres políticos. Sin embargo, empieza a percibirse una tendencia hacia la igualdad en lo referente a la intención de voto, lo que abre una puerta a un esperable nuevo panorama más igualitario.

Palabras clave: opinión pública; mujeres políticas; género; estereotipos

* Este artículo ha recibido financiación del Gobierno Vasco como reconocimiento al equipo de investigación Comunicación de la Universidad de Deusto.

Resum. *Opinió de la població guipuscoana sobre la figura de les dones polítiques*

En el present article s'exposa i s'analitza l'opinió ciutadana al territori històric de Guipúscoa (País Basc, Espanya) sobre les dones polítiques en relació amb els homes. A partir de la constatació que els mitjans de comunicació ofereixen sovint una imatge marcada per certs estereotips sexistes en les campanyes electorals, l'article mostra els resultats d'un qüestionari que inclou preguntes lligades a l'aparença, al lideratge i a la notorietat de les dones polítiques. Els resultats indiquen que encara, i malgrat diferents esforços, perduren els estereotips en aquestes qüestions. Es confirma la tendència a incidir en aspectes lligats a la presència física en major mesura en les dones polítiques que en els homes polítics, com també l'atribució de qualitats de lideratge diferents segons el sexe del polític o de la política. A més, les dones polítiques no són la primera menció de les persones enquestades. La seva notorietat espontània i assistida és molt inferior a la notorietat dels homes polítics. No obstant això, comença a percebre's una tendència cap a la igualtat pel que fa a la intenció de vot, la qual cosa obre una porta a un esperable nou panorama més igualitari.

Paraules clau: opinió pública; dones polítiques; gènere; estereotips

Abstract. *The Gipuzkoan population's opinion of female politicians*

This article presents and analyses the opinion of the Gipuzkoan population (Basque Country, Spain) of women politicians in relation to men. Considering that the mass media often portrays an image of campaigning female candidates that is marked by certain sexist stereotypes, the article presents the results of a questionnaire that enquires about female politicians' appearance, leadership and reputation. The results show that, despite different efforts, certain stereotypes persist, thus confirming how aspects related to physical appearance have a greater impact on female politicians than men, as well as the attribution of different leadership qualities depending on their gender. In addition, women politicians are not in the 'top of mind' of the people surveyed, and their spontaneous and assisted notoriety is much lower than that of men. However, a tendency towards equality in relation to voting intentions is starting to emerge, suggesting that the door is opening to what will hopefully be a new and more egalitarian panorama.

Keywords: public opinion; female politicians; gender; stereotypes

1. Introducció

En las últimas décadas se ha advertido una progresiva incorporación de las mujeres a los escenarios públicos en general, y al de la política en particular. A pesar de que la mayor presencia cuantitativa de las mujeres en las listas electorales es innegable, y de que se constata una preocupación en la mayoría de los partidos por aumentar el número de mujeres, el espacio de poder en la política y en sus representaciones mediáticas continúa estando ocupado por las figuras masculinas. Los medios de comunicación no solo transmiten, sino que también conforman una visión del mundo, y la opinión de la población se construye en gran medida 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. Como señala Lippman (2003), la imagen mental que construye la población de los hechos es una construcción imaginaria de sucesos y hechos a los que no tiene acceso inmediato ni real. En

ese proceso, los medios de comunicación son fundamentales para la creación de la opinión pública. En general, los estudios constatan que los medios de comunicación tienen efectos palpables en la opinión pública, aunque no existe uniformidad acerca del nivel de influencia ni del alcance de esos efectos (Price, 1994; McQuail, 2000; Wolf, 2001; Roiz, 2005).

En cuanto al tratamiento en los medios de hombres y mujeres en esferas de poder como la política y la economía, resulta útil acudir al informe *Proyecto de monitoreo global de medios 2015*; en los datos referentes a este mismo año (2015), las mujeres comprenden solo el 28 % del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión, y el 33 % en los diarios digitales y Twitter (2015: 5). Como sujetos de las noticias, las mujeres representan siempre menos del 30 % del total: 28 % en prensa, 26 % en radio y 29 % en televisión. En relación con el área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia, donde representan el 51 % del total. En las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España en el área de política y gobierno son del 31 %, y en las noticias relacionadas con economía tienen un 20 % de media. En lo referente a las mujeres como fuentes de las informaciones, su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43 %), fuentes de experiencia personal (37 %) y sujetos de las noticias (35 %). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9 %) (2015: 5). Las conclusiones de este informe indican que las mujeres siguen estando marginadas en la agenda de los medios, además de ser mostradas en el ámbito doméstico o social, identificadas por sus relaciones familiares y con escasa presencia como profesionales del ámbito público o expertas. Aunque estos datos muestran una mayor presencia de la mujer en los medios que respecto al estudio realizado años antes por Gómez-Escalonilla *et al.* (2008), todavía es evidente que la voz de la autoridad en las noticias sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público.

El tratamiento de las mujeres políticas en los medios ha sido ampliamente estudiado, especialmente en los Estados Unidos en muchas campañas electorales. Ya en 1993, Alexander y Andersen analizaban las características de votantes y candidatas y candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1992, y concluían que existía una evaluación diferente hacia las mujeres que aspiraban a ser elegidas basada en la atribución de estereotipos de género. Añadían que se percibía una tendencia a atribuir cualidades de liderazgo basadas en el sexo cuando se ofrecía un modelo con candidatos hipotéticos. Ese mismo año, Huddy y Terkildsen (1993a), por medio de un estudio entre estudiantes universitarios, analizaban las percepciones sobre los rasgos de carácter atribuidos a mujeres y hombres en sus candidaturas políticas, y concluían que los rasgos considerados tradicionalmente masculinos, asociados al liderazgo y a los asuntos militares y de defensa, incrementaban la percepción de la competencia y de la capacidad de los candidatos y de las candidatas, por encima de otros valores considerados tradicionalmente femeninos, como la compasión. En otro artículo, las autoras reafirman estos hallazgos e

insisten en la percepción pública de la insuficiente agresividad en las mujeres candidatas, lo que las hacía ser percibidas como menos competentes para ser elegidas y desarrollar sus cargos (1993b).

A partir de esos estudios de comienzos de los noventa, los análisis de la opinión en torno a las mujeres candidatas a las elecciones han adquirido gran auge, especialmente en Estados Unidos. Campus (2013) dedica su libro a analizar el modo en que los medios llevan a cabo la cobertura de las mujeres líderes en el terreno de la política y en muchas ocasiones refuerzan los estereotipos de género ya existentes. Dolan (2015: 2) explica que las mujeres candidatas son evaluadas a menudo a través de la lente de los estereotipos de género, lo que provoca que el debate público se construya en muchos casos en torno a la apariencia física de las candidatas y a los roles apropiados para las mujeres en la esfera pública. Se ha constatado que en los medios de comunicación se percibe repetidamente una práctica que asocia 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 (Devitt, 1999; Dolan, 2015). Está probado que ha existido tradicionalmente un interés morboso e interesado por parte de los medios por el aspecto físico de las mujeres políticas; aspectos que en el caso de los líderes masculinos no se toman en consideración (edad, altura, peso, forma de vestir, peinado, maquillaje o rasgos faciales) adquieren, sin embargo, un protagonismo inmediato con las candidatas. Existen estudios centrados en aspectos particulares, tales como los relativos al comportamiento no verbal y a la apreciación de los elementos característicos de este tipo de comunicación en función del género (Schill, 2012; Dumitrescu, 2016). Baste, como ejemplo, las conclusiones ofrecidas por Everitt, Best y Gaudet (2016), que reflejan que las mujeres son percibidas de modo más positivo cuando se muestran contenidas y calmadas, mientras que los hombres reciben una mejor valoración cuando exhiben un comportamiento asertivo. Así, cualquier gesto o elemento percibido como alejado de la feminidad normativa es castigado en las mujeres que optan a puestos políticos.

En muchas ocasiones, la tendencia a construir la subjetividad y la apariencia de las mujeres políticas sobre la base de valores ligados a los estereotipos femeninos (debilidad, lo doméstico, ropa y maquillaje, el cuidado o el afecto) frente a los masculinos (solvencia, autoridad, poder, confianza) hace que sea difícil crear un perfil de mujer líder (Rodríguez, 2012: 178). El impacto de la percepción social de las mujeres políticas a través de los medios de comunicación hace que se perpetúe un imaginario social que impide el acceso y desarrollo de muchas mujeres a puestos de liderazgo político. Lawless y Fox (2012: 124–126) indican que las mujeres demuestran ambición hacia el liderazgo político menos frecuentemente que los hombres y sienten que están menos capacitadas para competir por puestos de gran responsabilidad. Los ataques que candidatos y candidatas reciben durante las campañas electorales frecuentemente adquieren un tono sexista, discriminatorio y vejatorio hacia las mujeres, lo que puede traducirse en un menor interés por parte de las mujeres para competir en los niveles más duros de liderazgo. Por otra parte,

como apunta Burrell (2008: 751), el público sigue teniendo una imagen normativa para la figura de presidente, que sigue siendo la de un hombre blanco de perfil alto.

En este contexto, resulta relevante investigar la percepción de la opinión pública en torno a las figuras de las mujeres políticas y analizar los resultados para ver hasta qué punto se mantienen los estereotipos tradicionales y se reproducen las actitudes sexistas como reflejo de ciertos acercamientos mediáticos, o hasta qué punto la población se aparta de tales tópicos y construye una imagen diferente. Este es precisamente el objetivo de este estudio. El trabajo de campo se ha centrado en Guipúzcoa (País Vasco). La provincia cuenta con una población de 707.298 habitantes (2015), de los cuales más de la mitad viven en el área metropolitana de su capital, San Sebastián. Guipúzcoa tiene carácter de territorio histórico dentro del País Vasco, por lo que cuenta con una cámara normativa, juntas generales y un órgano de gobierno que es la Diputación Foral de Guipúzcoa. Este órgano es responsable político y dirige la administración foral atendiendo al marco competencial de la Ley de territorios históricos, el Estatuto de Autonomía del País Vasco y la Ley de bases de régimen local. Se ha considerado que la elección de este territorio es especialmente relevante por su tamaño, que se presta a un estudio de caso, por su capacidad política y por una apuesta estratégica clara del gobierno hacia la igualdad con un órgano creado específicamente: *Berdintasuna* (término que significa *igualdad* en vasco). En su página web, <berdintasuna.gipuzkoa.net/es/> describe su origen y sus objetivos.

El concepto de opinión pública resulta de especial interés en este trabajo. Esta noción, la de opinión pública, se ha desarrollado desde los clásicos griegos hasta la actualidad. Habermas (1981) conecta el término con el nacimiento de la esfera pública, del espacio urbano donde la burguesía europea se reúne y desarrolla el pensamiento crítico. El desarrollo histórico de la opinión pública ha sido analizado desde una perspectiva interdisciplinar por Monzón (2006). Esta obra es especialmente interesante, ya que hace hincapié en la comunicación política. La opinión pública hace referencia a las formas de sentimiento y expresión que tiene una comunidad hacia temas públicos. Como resultado de ello, integra y asigna prioridades a la agenda de temas sociales y políticos (D'Adamo *et al.* 2007; Rubio, 2009 y Noelle-Neumann, 2011). La investigación en torno a la opinión pública, como apunta Price (1994: 18), es frecuentemente utilizada para extraer explicaciones de la conducta social humana desde el punto de vista científico. En el mismo sentido, incidiendo en la metodología propia de los estudios de la opinión pública, añade Boladeras (2001: 52): «La sociología empírica que se ocupa de estos temas emplea métodos cuantitativos y estadísticos con los que se delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología». Rubio (2009: 2) establece que el análisis de la opinión pública tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma: *a)* los sujetos o individuos que opinan, *b)* el objeto o tema sobre el que se opina, *c)* el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

El presente artículo organiza su análisis con estos elementos (ver el apartado 3). El análisis de la opinión pública no debe, en modo alguno, asumir una correlación inmediata entre la información proporcionada por los medios y las representaciones mentales o ideológicas de las audiencias, ya que ahí entran en juego numerosas variables individuales y colectivas, privadas y públicas, pero en ningún caso cabe dudar de la influencia que los medios de comunicación de masas tienen en la configuración de la opinión pública. Este trabajo muestra a continuación los resultados, y en las conclusiones analiza brevemente si el mantenimiento de los estereotipos presentes en la sociedad y frecuentemente reproducidos en los medios de comunicación se mantienen o si, por el contrario, se muestran resultados que contradigan tales expectativas.

2. Objetivo general y objetivos específicos

El propósito general de esta investigación es determinar la percepción ciudadana de la figura de las mujeres políticas en contraste con la de los hombres políticos por parte de la población guipuzcoana. Este objetivo general se despliega en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la importancia que tiene para la población 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 población guipuzcoana existe una relación de preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas.
- Estudiar el nivel de notoriedad de las mujeres políticas de Guipúzcoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con el de los hombres políticos por parte de la población guipuzcoana.
- Determinar la imagen que tiene la población guipuzcoana de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres para un conjunto de atributos.
- Identificar la intención de voto de la población guipuzcoana hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.

3. Metodología

El cuestionario responde a los objetivos específicos detallados previamente:

- Grado de interés con el que la persona encuestada sigue las noticias y temas relacionados con 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 o «carteras».
- Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la de los hombres en diferentes atributos.
- Intención de voto hacia un partido que estuviese encabezado por una mujer en contraste con aquel que estuviese gobernado por un hombre.
- Notoriedad espontánea y asistida de las mujeres políticas de Guipúzcoa, Comunidad Autónoma Vasca y España en contraste con la de los hombres políticos.

El cuestionario fue administrado por un instituto de estudios de mercado. Fue administrado telefónicamente mediante el sistema CATI. La muestra final está compuesta por 414 guipuzcoanos/as mayores de edad. El método de muestreo ha sido el aleatorio con cuotas proporcionales de comarca de residencia, género, sexo y edad. La ficha técnica de la encuesta realizada es la que se detalla en la tabla 1. Los datos obtenidos en el trabajo de campo han sido procesados con el programa IBM SPSS Statistics versión 23.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Empresa que realiza el trabajo de campo	Instituto Datakey
Universo objeto de estudio	Personas mayores de edad residentes en Guipúzcoa
Fecha del trabajo de campo	25 de enero – 5 de febrero de 2016
Método de encuesta	Encuesta telefónica, con cuestionario estructurado, asistida por ordenador (CATI)
Método de muestreo	Muestreo aleatorio con cuotas proporcionales por zona de residencia, género y edad
Tamaño de la muestra	414 encuestas válidas
Error estadístico máximo y nivel de confianza del estudio	± 4,8 % para $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95 %

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 detalla la distribución de la muestra por edad y género. La muestra se caracteriza por un mayor número de mujeres (56,3 %) que de hombres (43,7 %). Por edad, son más numerosos los grupos de mayor edad.

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y sexo

Edad	Hombre		Mujer		Total	
18 – 34	41	45,1 %	50	54,9 %	91	22,0 %
35 – 49	51	50,5 %	50	49,5 %	101	24,4 %
50 – 64	48	44,4 %	60	55,6 %	108	26,1 %
65 – 79	41	36,0 %	73	64,0 %	114	27,5 %
Total	181	43,7 %	233	56,3 %	414	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

A los individuos encuestados se les ha pedido que se posicionen políticamente. Se ha preguntado por su posición en las expresiones tradicionales de «izquierdas» *versus* de «derechas», por su sentimiento nacionalista vasco o *abertzale* y por su definición política. La tabla 3 detalla la distribución de la muestra según estas variables. Se observa que algo más del 38 % se define a sí mismo como de izquierdas, y otro 26,6 %, de centro/izquierda. El porcentaje de individuos definidos a sí mismos como de derechas es inferior al 1 %. Además, en términos de identificación política, más del 45 % dice tener un sentimiento nacionalista vasco/*abertzale* (posiciones 6, 7, 8, 9 y 10) y algo más del 30 % se posicionan en sentimientos no nacionalistas vascos/*abertzales* (posiciones 0, 1, 2, 3 y 4). Cerca del 20 % toma la posición neutra (5). Y, según definición política, la opción más elegida es la posición de «indignado», con un 56,9 % de individuos; le siguen las posiciones de ecologista (53,4 %), progresista (50,9 %), nacionalista (38,1 %), liberal (37,3 %) y socialista (36,4 %). En esta última variable, los individuos podían elegir más de una opción, por ello la suma de la columna de «%» es mayor que el 100 %.

Tabla 3. Distribución de la muestra según la posición del individuo en las expresiones políticas «izquierda» y «derecha», sentimiento nacionalista vasco y definición política

Según posición política «izquierda» / «derecha»		
Posición política «izquierda» vs «derecha»	n	%
De izquierdas	158	38,2
De centro/izquierda	110	26,6
De centro	61	14,7
De centro/derecha	25	6,0
De derechas	3	0,7
NS/NC	57	13,8
Total	414	100,0

Según sentimiento nacionalista vasco		
Sentimiento nacionalista	n	%
0 Nada nacionalista	57	13,8
1	14	3,4
2	24	5,8
3	15	3,6
4	20	4,8
5	81	19,6
6	32	7,7
7	36	8,7
8	51	12,3
9	29	7,0
10 muy nacionalista	42	10,1
NS/NC	13	3,1
Total	414	100,0

Definición en política	Según definición política	
	n	%
Indignado	264	56,9
Ecologista	248	53,4
Progresista	236	50,9
Nacionalista	177	38,1
Liberal	173	37,3
Socialista	169	36,4
Feminista	153	33,0
Socialdemócrata	145	31,3
Apolítico	87	18,8
Demócrata cristiano	56	12,1
Comunista	55	11,9
Conservador	50	10,8
Anarquista	29	6,3

Fuente: elaboración propia.

4. Principales resultados obtenidos en el estudio

4.1. Grado de interés en las noticias relacionadas con la política

El 67 % de las personas encuestadas dice seguir las noticias y temas relacionados con la política con interés (suma de las opciones de respuesta superiores a 5). Sin embargo, cerca de un 18 % de los encuestados muestra más bien poco o nada de interés en esta cuestión (suma de las opciones de respuesta inferiores a 5). La tabla 4 detalla estos resultados.

Tabla 4. Grado de interés con el que se siguen las noticias y los temas relacionados con la política

Grado de interés	n	%	Grado de interés	n	%
0 nada de interés	18	4,3	6	57	13,8
1	9	2,2	7	76	18,4
2	13	3,1	8	94	22,7
3	14	3,4	9	28	6,8
4	19	4,6	10 mucho interés	22	5,3
5	64	15,5	Total	414	100,0

Fuente: elaboración propia.

4.2. Importancia de la presencia física

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 tabla 5). Para el 54,1 % de las personas encuestadas, la presencia física de quienes se dedican a la política es importante (suma de las posiciones totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo). El 31,4 % se muestra, por el contrario, totalmente o bastante en desacuerdo.

Tabla 5. 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.	11,4 %	20,0 %	14,5 %	38,4 %	15,7 %	100,0 %
La presencia física es más importante en el caso de las mujeres políticas que en el de los hombres políticos.	35,7 %	29,2 %	16,4 %	15,2 %	3,4 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

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. Casi el 65 % de los individuos encuestados se muestra en desacuerdo con este enunciado, pero hay un 16,4 % que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo y hasta un 18,6 % de individuos encuestados que se muestra bastante o totalmente de acuerdo.

4.3. Género y «carteras» asignadas

Con objeto de conocer si existe alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas áreas políticas, se preguntó a las personas encuestadas si elegirían a un hombre o a una mujer para dirigir una variedad de hipotéticas carteras políticas (véase la tabla 6 y los gráficos 1 y 2). 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, de manera mayoritaria, los individuos encuestados han elegido esta última opción: elegirían indistintamente a un hombre o a una mujer para todas las carteras (gráfico 1).

Dicho esto, también parece interesante centrarse exclusivamente en las respuestas parciales «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer» (gráfico 2). En este sentido, las respuestas parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar las diversas carteras. Según las personas encuestadas que se han decantado por elegir a un hombre o a una mujer para liderar alguna cartera política, parece ser que hay algunas carteras consideradas más femeninas que otras. Por ejemplo, eliminando la opción «de manera indistinta» y centrándonos en las respuestas que se posicionan en las opciones «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer», las personas encuestadas han mostrado preferencia femenina para las siguientes carteras: Vivienda, Medio ambiente, Portavocía, Justicia, Empleo, Innovación, Salud, Educación, Cultura, Cooperación, Turismo, Asuntos sociales e Igualdad. Por el contrario, las personas encuestadas muestran una preferen-

cia masculina para las siguientes carteras: Agricultura y pesca, Industria, Infraestructura, Defensa, Seguridad ciudadana, Exteriores, Economía, Deporte y Hacienda.

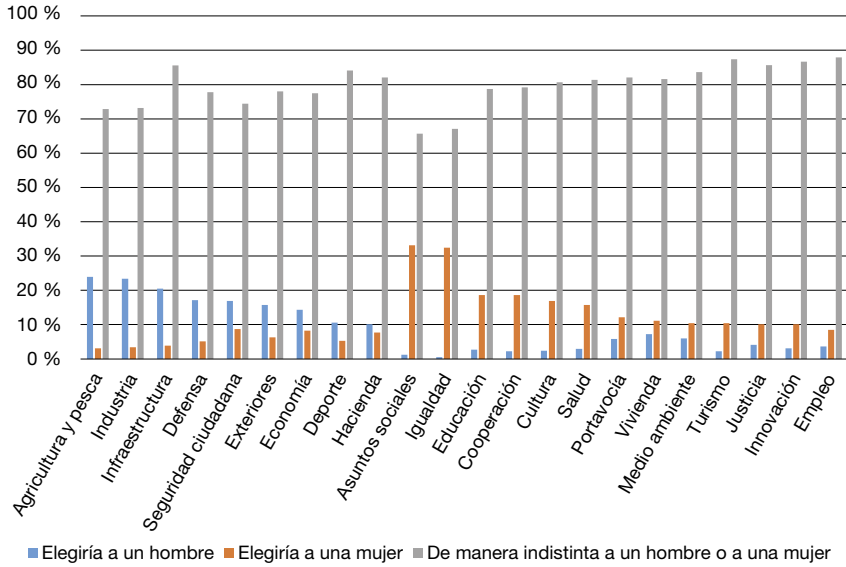
Entre todas ellas, destacan, por ejemplo, las carteras de Asuntos sociales e Igualdad, con un 33,1 % y un 32,4 % de personas encuestadas, respectivamente, que dicen que elegirían a una mujer frente a un hombre. En el caso de Educación y Cooperación, el porcentaje de quienes elegirían a una mujer frente a un hombre asciende al 18,6 %, en el de Cultura al 16,9 % y en el de Salud al 15,7 %. Por el contrario, para la cartera de Agricultura y pesca, el 23,9 % de la muestra elegiría a un hombre frente a una mujer. El porcentaje alcanza el 23,4 % en el caso de Industria, el 20,5 % en el de Infraestructura, el 17,1 % en el de Defensa, el 15,7 % en el de Exteriores y el 14,3 % en el de Economía.

Tabla 6. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración las opciones de elegir a un hombre, a una mujer y de manera indistinta a un hombre o a una mujer

Para dirigir cada una de las siguientes carteras...	Elegiría a un hombre	Elegiría a una mujer	De manera indistinta, a un hombre o a una mujer
Agricultura y pesca	23,90 %	3,10 %	72,90 %
Industria	23,40 %	3,40 %	73,20 %
Infraestructura	20,50 %	3,90 %	85,60 %
Defensa	17,10 %	5,10 %	77,80 %
Seguridad ciudadana	16,90 %	8,70 %	74,40 %
Exteriores	15,70 %	6,30 %	78,00 %
Economía	14,30 %	8,20 %	77,50 %
Deporte	10,60 %	5,30 %	84,10 %
Hacienda	10,10 %	7,70 %	82,10 %
Asuntos sociales	1,20 %	33,10 %	65,70 %
Igualdad	0,50 %	32,40 %	67,10 %
Educación	2,70 %	18,60 %	78,70 %
Cooperación	2,20 %	18,60 %	79,20 %
Cultura	2,40 %	16,90 %	80,70 %
Salud	2,90 %	15,70 %	81,40 %
Portavocía	5,80 %	12,10 %	82,10 %
Vivienda	7,20 %	11,10 %	81,60 %
Medio ambiente	6,00 %	10,40 %	83,60 %
Turismo	2,20 %	10,40 %	87,40 %
Justicia	4,10 %	10,10 %	85,70 %
Innovación	3,10 %	10,10 %	86,70 %
Empleo	3,60 %	8,50 %	87,90 %

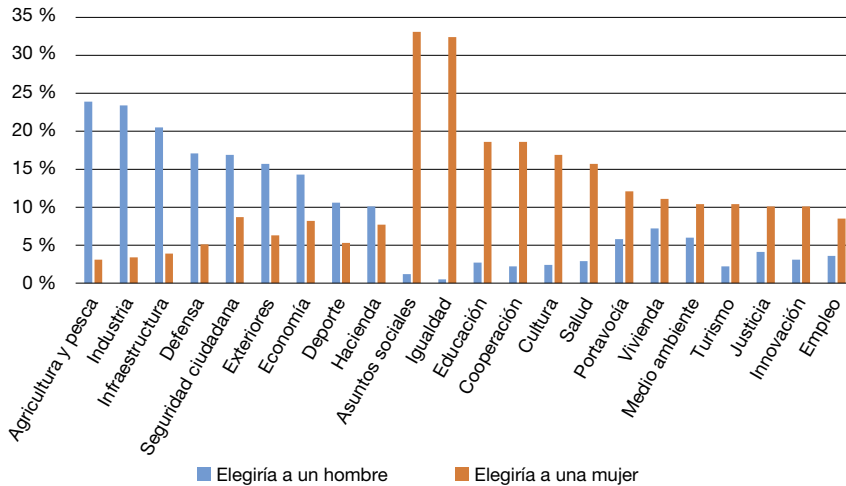
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración las opciones de elegir a un hombre, a una mujer y de manera indistinta a un hombre o a una mujer



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Preferencia entre el género y la responsabilidad de gestionar diversas áreas políticas tomando en consideración exclusivamente las opciones de elegir a un hombre o a una mujer



Fuente: elaboración propia.

4.4. Imagen de la figura política mujeres-hombres

Para conocer la imagen de la figura política masculina y femenina, se solicitó a las personas encuestadas que indicasen si relacionaban una serie de atributos con una mujer, con un hombre o con ambos indistintamente (véase la tabla 7 y los gráficos 3 y 4). La muestra ha respondido que mayoritariamente asocia todos los atributos de manera indistinta con un hombre o con una mujer. Solo el atributo Sacrificio (51,2 %) ha sido relacionado por más de la mitad de la muestra con una mujer. Ansia de poder (57,7 %), Corrupción (56,5%) y Mando (52,4 %) han sido los tres atributos relacionados por más de la mitad de la muestra con un hombre (gráfico 3).

Dicho esto, también parece interesante observar exclusivamente las respuestas «con un hombre» y «con una mujer» (gráfico 4). En este sentido, las respuestas parecen indicar que hay alguna preferencia entre el género y algunos atributos. Esto es, independientemente de la opción «de manera indistinta con un hombre o con una mujer», los individuos encuestados relacionan con una mujer los siguientes sustantivos (ordenados de mayor a menor): sacrificio, cercanía, escucha, esfuerzo, diálogo, colaboración, sinceridad, subordinación, ética, solidaridad, consenso, responsabilidad, entusiasmo, justicia, inteligencia y trabajo. Por el contrario, y de nuevo dejando de lado la opción «de manera indistinta con un hombre o con una mujer», las personas encuestadas relacionan con un hombre los siguientes sustantivos (ordenados de mayor a menor): ansia de poder, corrupción, mando, liderazgo, frialdad, éxito, oportunismo, manipulación, intransigencia y carisma.

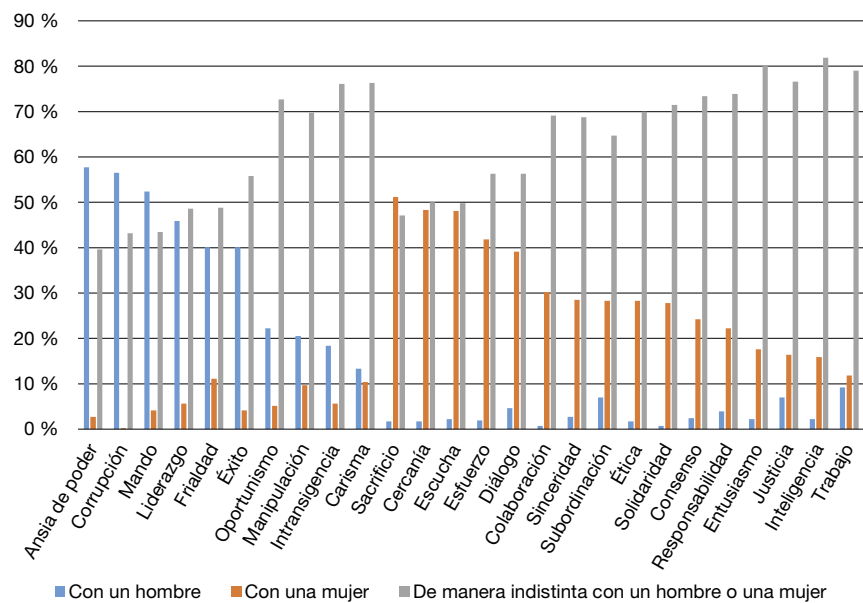
Tabla 7. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración las opciones que relacionarían con un hombre, con una mujer y de manera indistinta con un hombre o con una mujer

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
Ansia de poder	57,70 %	2,70 %	39,60%
Corrupción	56,50 %	0,20 %	43,20 %
Mando	52,40 %	4,10 %	43,50 %
Liderazgo	45,90 %	5,60 %	48,60 %
Frialdad	40,10 %	11,10 %	48,80 %
Éxito	40,10 %	4,10 %	55,80 %
Oportunismo	22,20 %	5,10 %	72,70 %
Manipulación	20,50 %	9,70 %	69,80 %
Intransigencia	18,40 %	5,60 %	76,10 %
Carisma	13,30 %	10,40 %	76,30 %
Sacrificio	1,70 %	51,20 %	47,10 %
Cercanía	1,70 %	48,30 %	50,00 %
Escucha	2,20 %	48,10 %	49,80 %

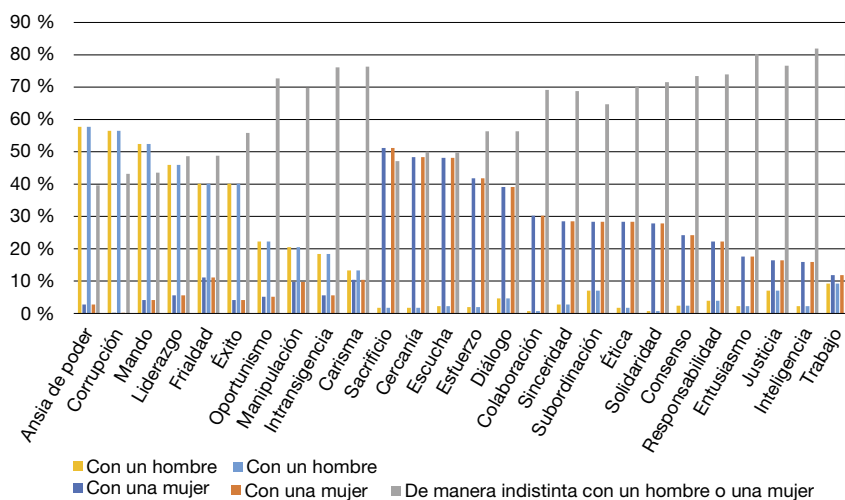
Para cada uno de los sustantivos que se citan a continuación, indica si lo relacionas con un hombre, con una mujer o con ambos indistintamente:	Con un hombre	Con una mujer	De manera indistinta con un hombre o una mujer
Esfuerzo	1,90 %	41,80 %	56,30 %
Diálogo	4,60 %	39,10 %	56,30 %
Colaboración	0,70 %	30,20 %	69,10 %
Sinceridad	2,70 %	28,50 %	68,80 %
Subordinación	7,00 %	28,30 %	64,70 %
Ética	1,70 %	28,30 %	70,00 %
Solidaridad	0,70 %	27,80 %	71,50 %
Consenso	2,40 %	24,20 %	73,40 %
Responsabilidad	3,90 %	22,20 %	73,90 %
Entusiasmo	2,20 %	17,60 %	80,20 %
Justicia	7,00 %	16,40 %	76,60 %
Inteligencia	2,20 %	15,90 %	81,90 %
Trabajo	9,20 %	11,80 %	79,00 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración las opciones que relacionarían con un hombre, con una mujer y de manera indistinta con un hombre o con una mujer



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Imagen de la figura política de la mujer en contraste con la del hombre tomando en consideración exclusivamente las opciones que relacionarían con un hombre o con una mujer

Fuente: elaboración propia.

4.5. Intención de voto

La tabla 8 recoge los resultados de la encuesta para la intención de voto por cuestión de género. Cabe destacar el insignificante porcentaje que ha dicho que nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por una mujer o por un hombre. Esto es, las personas encuestadas dicen mayoritariamente que en la intención de voto el género no es una cuestión importante. Solo un 4,3 % afirma 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 6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 8. 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	73,7 %	21,3 %	4,3 %	0,5 %	0,2 %	100,0 %
Nunca votaría al partido político que estuviese encabezado por un hombre	71,7 %	20,5 %	6,0 %	1,2 %	0,5 %	100,0 %

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
A la hora de votar me es indiferente el sexo de la cabeza de lista de un partido político	1,9 %	2,4 %	6,0 %	29,7 %	59,9 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

4.6. Notoriedad

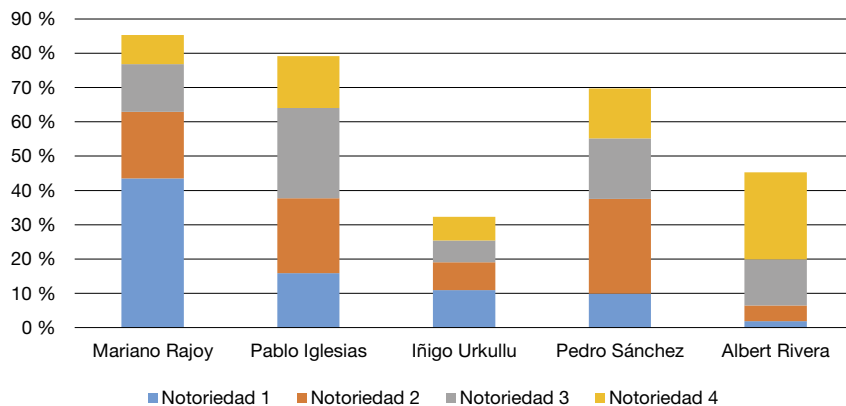
En la encuesta se pedía citar espontáneamente los nombres de hasta cuatro personajes políticos que las personas encuestadas recordaran. Los 414 encuestados han recordado al menos un personaje político, 413 han recordado dos, 395 han recordado tres y 331 han recordado hasta cuatro. La tabla 9 (y el gráfico 5) presenta los nombres de los cuatros personajes políticos más citados según el recuerdo espontáneo (véase en la tabla 9 las diferentes respuestas clasificadas en notoriedad 1, notoriedad 2, notoriedad 3 y notoriedad 4). No hay ninguna mujer entre los cinco personajes políticos más citados. Tenemos que ir hasta posiciones muy lejanas para encontrar a la primera mujer (posición número 16 en notoriedad 1 empatando con numerosos nombres de políticos, 16 en notoriedad 2 empatando con otros nombres, 10 en notoriedad 3, 11 en notoriedad 4 empatando con otro personaje político).

Tabla 9. Notoriedad espontánea

Personaje político	Notoriedad 1	Notoriedad 2	Notoriedad 3	Notoriedad 4
Mariano Rajoy	43,50 %	19,40 %	13,90 %	8,50 %
Pablo Iglesias	15,90 %	21,80 %	26,30 %	15,10 %
Iñigo Urkullu	10,90 %	8,20 %	6,30 %	6,90 %
Pedro Sánchez	9,90 %	27,60 %	17,70 %	14,50 %
Albert Rivera	1,90 %	4,60 %	13,40 %	25,40 %

Fuente: elaboración propia.

Además, se quiso conocer la notoriedad asistida de diferentes personajes políticos. Para ello, se configuró un listado de políticos según el siguiente criterio: presidente y portavoz para los gobiernos de España, el País vasco y Guipúzcoa; alcaldes de las cinco ciudades más grandes de España y presidentes de sus correspondientes comunidades, y alcaldes de Donostia, Bilbao, Vitoria y Pamplona (cargos correspondientes a fecha de enero de 2016). Los resultados se recogen en la tabla 10. Los cinco personajes políticos con mayor notoriedad asistida son los cinco más nombrados en la notoriedad espontánea. No solo coinciden los personajes políticos; se observa que incluso el grado de notoriedad es el mismo. Al igual que en el caso anterior, la primera mujer no aparece hasta la posición número 6 y todas ellas están concentradas entre las posiciones 6 y 12, por encima de la mitad de la tabla pero relativamente lejos de la primera mención.

Gráfico 5. Notoriedad espontánea

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Notoriedad asistida

Figura política	n	%
1. Mariano Rajoy	413	99,8
2. Pablo Iglesias	412	99,5
3. Iñigo Urkullu	404	97,6
4. Pedro Sánchez	402	97,1
5. Albert Rivera	399	96,4
6. Soraya Sáenz de Santamaría	397	95,9
7. Manuela Carmena	362	87,4
8. Alberto Garzón	360	87,0
9. Cristina Cifuentes	344	83,1
10. Susana Díaz Pacheco	334	80,7
11. Ada Colau	334	80,7
12. Uxue Barkos	318	76,8
13. Josu Erkoreka	305	73,7
14. Eneko Goia	303	73,2
15. Markel Olano Arrese	264	63,8
16. Carles Puigdemont	264	63,8
17. Denis Itxaso González	227	54,8
18. Joan Ribó	148	35,7
19. Juan María Aburto	142	34,3
20. Gorka Urtaran	114	27,5
21. Joaquín Francisco Puig Ferrer	88	21,3
22. Joseba Asiron	87	21,0
23. Pedro Santisteve	41	9,9
24. Francisco Javier Lamba	24	5,8
25. Juan Espadas	14	3,4

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La mayoría de las personas encuestadas muestra interés por las noticias y temas relacionados con la política. Sin embargo, no es insignificante el porcentaje de personas que no lo hacen: casi una cuarta parte de ellas. A partir de la teoría del establecimiento de agenda (*agenda setting*) en los medios de comunicación, que postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les otorga (Rubio, 2009), no resulta sorprendente este resultado, ya que las noticias y los temas relacionados con la política ocupan un amplio espacio de la información a todos los niveles: local, nacional e internacional.

La mayoría de la muestra considera que la presencia física de las personas que se dedican a la política es importante, indistintamente del género. Y casi uno de cada cuatro encuestados dice que la presencia física en política es más importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Esto confirma la tendencia propia de la sociedad en general, y de los medios en particular, a incidir en aspectos ligados a la presencia física en el caso de las mujeres políticas, como se vio en la introducción. En la línea que concluye Dolan (2015: 2), las mujeres políticas son especialmente evaluadas por su apariencia física también en este caso, aun cuando la Administración esté impulsando un programa de igualdad desde hace ya años con carácter estratégico. Parece que la fuerza de los medios de comunicación, en su práctica de asociar a las mujeres políticas a la familia, a lo doméstico y a la apariencia física (Devitt, 1999; Dolan, 2015), persiste. En definitiva, se observa que es una tendencia que perpetúa estereotipos y que consagra roles tradicionales. Con todo, es recomendable eliminar estas prácticas en la elaboración de la información.

Las personas encuestadas elegirían mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer como responsable de diversas áreas políticas. Quizá los encuestados se han decantado por una respuesta políticamente correcta, de manera que a la hora de responder el cuestionario han podido poner especial atención para no juzgar a las personas por su género. Esto ha llevado a centrar la atención en las respuestas «elegiría a un hombre» y «elegiría a una mujer». De esta manera sí se observa que las personas encuestadas 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 las carteras de Vivienda, Medio ambiente, Portavocía, Justicia, Empleo, Innovación, Salud, Educación, Cultura, Cooperación, Turismo, Asuntos sociales e Igualdad. Por el contrario, elegirían a un hombre para Agricultura y Pesca, Industria, Infraestructura, Defensa, Seguridad ciudadana, Exteriores, Economía, Deporte y Hacienda. Tal división refleja los estereotipos de género tradicionales, que asocian el papel desempeñado por las mujeres con el cuidado o la atención, y los considerados asuntos «menores» o «blandos», tales como Cultura o Asuntos sociales, frente a las carteras «serias» o «duras», tales como Economía o Defen-

sa. En definitiva, observamos que, de manera similar a los resultados de Huddy y Terkildsen (1993), se siguen atribuyendo cualidades de liderazgo diferentes según el sexo del político o de la política.

Las personas encuestadas asignan mayoritariamente de manera indistinta a un hombre o a una mujer muchos de los sustantivos calificativos de su imagen. Solo Cercanía ha sido el atributo relacionado por más de la mitad de los encuestados con una mujer. Ansia de poder, Corrupción y Mando son, por el contrario, atributos relacionados por más de la mitad de los encuestados con un hombre. Al igual que en el caso anterior, se ha centrado la atención en las respuestas «con un hombre» o «con una mujer». Así, los individuos encuestados muestran cierta preferencia por el género y los diferentes sustantivos. Así, sacrificio, cercanía, escucha, esfuerzo, diálogo, colaboración, sinceridad, subordinación, ética, solidaridad, consenso, responsabilidad, entusiasmo, justicia, inteligencia y trabajo 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 ansia de poder, corrupción, mando, liderazgo, frialdad, éxito, oportunismo, manipulación, intransigencia y carisma. Estos resultados, que son consistentes con las percepciones que los políticos mostraron sobre sus propios colegas en otro estudio llevado a cabo por Uriarte y Ruiz (1999), confirman la perpetuación de los estereotipos de género, que han sido identificados como una de las causas principales por las que las mujeres políticas se enfrentan a mayores obstáculos para alcanzar puestos de liderazgo y de alta responsabilidad. Tal desigualdad se sustenta en la asociación del liderazgo político con rasgos atribuidos al estereotipo masculino, que se asocia a rasgos estereotípicamente masculinos. Esas cualidades son opuestas a las típicamente adjudicadas al estereotipo femenino, que casi nunca se indican en las definiciones del liderazgo (Morales y Cuadrado, 2011). Como señala García Beaudoux (2014), los estereotipos dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien se considera que no están preparadas para el liderazgo; o bien, cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo, con frecuencia es rechazada, ya que con su comportamiento desafía las creencias normativas de lo aceptable en el género femenino. Sin embargo, también es preciso añadir, tal como sugiere López-Hermida (2009), que diferentes contextos sociales pueden provocar que un estereotipo de género suponga tanto una ventaja como una desventaja.

Según las personas encuestadas, el género no es una cuestión importante en su intención de voto. Esto es, el voto no estaría condicionado por ser el candidato hombre o mujer. Este resultado es más esperanzador en lo referente a la intención de voto, pero se ve contrarrestado en cierto modo por los resultados obtenidos en otros apartados anteriores.

De manera muy clara, las mujeres políticas no son la primera mención de las personas encuestadas. La notoriedad espontánea y asistida de las mujeres políticas es muy baja. Solo son citadas o reconocidas detrás de cinco personajes políticos hombres. Además, estas cinco figuras masculinas son las mismas

tanto en la notoriedad espontánea como en la asistida. Este resultado puede explicarse, en primer lugar, por la preeminencia de figuras masculinas en los puestos más altos de la escala política, pero también por la percepción que obtiene la audiencia de las mujeres políticas a través de los medios de comunicación. En estudios estadísticos de prensa anteriores se obtienen resultados en los que la presencia de personajes políticos masculinos constituye el 88 % frente al 12 % de mujeres (Rodríguez, 2012). En este mismo sentido, Gómez-Escalonilla *et al.* (2008) concluyen que las mujeres políticas son poco visibles en los medios y lo son porque tampoco son protagonistas de la actualidad política. En resumen, la mujer no es visible ante la opinión pública porque tampoco lo es en los medios, y no lo es porque tampoco es visible en las instituciones y en los cargos políticos. Todo ello viene a demostrar lo difícil que resulta que las mujeres sean el centro de la mirada informativa desde el momento en que cuanto más alto es el puesto ocupado en política los hombres tienen una presencia mucho mayor.

Sin ánimo de hacer una evaluación de las políticas de igualdad del órgano de gobierno de Guipúzcoa, pues no es el objetivo de este trabajo, las conclusiones en su conjunto sí permiten advertir una presencia de estereotipos tradicionales asociados a las mujeres políticas. Las representaciones estereotipadas afectan al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen poco equilibrada, injusta y desproporcionada. Los discursos mediáticos y políticos parecen todavía sesgados y deberían orientarse a construir activamente una representación más justa e igualitaria que aliente a las mujeres hacia la consecución del liderazgo en la política y en otras áreas de desempeño laboral. Cabe subrayar que la tendencia que muestra la población guipuzcoana en cuanto a su intención de voto, en la que no aparece ninguna preferencia asociada al sexo del candidato o de la candidata, abre una puerta a un nuevo panorama más igualitario.

Referencias bibliográficas

- ALEXANDER, D.; ANDERSEN, K. (1993). «Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits». *Political Research Quarterly*, 3: 527–545.
- BOLADERAS, M. (2001). «La opinión pública en Habermas». *Anàlisi*, 26: 51–70.
- BURRELL, B. (2008). «Likeable? Effective Commander in Chief? Polling on Candidate Traits in the ‘Year of the Presidential Woman’». *Political Science and Politics*, 41 (4): 747–752.
<<https://doi.org/10.1017/S1049096508080980>>
- CAMPUS, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Londres: Palgrave.
<<https://doi.org/10.1057/9781137295545>>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2003). *Mujeres y política*. [Consulta: 7 de diciembre de 2016]. <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=3654>
- (2016). Plataforma online de análisis de los datos de estudios del CIS. [Consulta: 7 de diciembre de 2016]. <<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/PlataformaOnLineBancodeDatos.html>>

- D'ADAMO, O. J.; GARCÍA BEAUDOUX, V.; FREIDENBERG, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DEVITT, J. (1999). *Framing gender on the campaign trail: women's executive leadership and the Press*. Nueva York: Women's Leadership Fund.
- DOLAN, K. (2015). *When Does Gender Matter? Women Candidates and Gender Stereotypes in American Elections*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- DUMITRESCU, D. (2016). «Nonverbal Communication in Politics». *American Behavioral Scientist*, 60 (14): 1656–1675.
<<http://dx.doi.org/10.1177/0002764216678280>>
- EMAKUNDE (2004). *Opiniones de la población de la CAPV en relación a la igualdad de hombres y mujeres*. Vitoria: Gobierno Vasco, Presidencia, Dirección de Estudios y Régimen Jurídico. Gabinete de Prospección Sociológica. [Consulta: 7/12/2016].
<http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_sv23ema/es_sv23ema/adjuntos/sv23ema_c.pdf>
- EVERITT, J.; BEST, L.; GAUDET, D. (2016). «Candidate Gender, Behavioral Style, and Willingness to Vote: Support for Female Candidates Depends on Conformity to Gender Norms». *American Behavioral Scientist*, 60 (14): 1737–1755.
<<https://doi.org/10.1177/0002764216676244>>
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2014). «¿Cómo afectan los estereotipos al liderazgo femenino?». *Con distintos acentos. Investigación y reflexión sobre América Latina*. [Consulta: 30/11/2016]. <<http://www.condistintosacentos.com/como-afectan-los-estereotipos-de-genero-al-liderazgo-femenino/>>
- GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, G.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; SANTÍN DURÁN, M.; RODRÍGUEZ DÍAZ, R.; TORREGROSA CARMONA, J. F. (2008). «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismols*, 11 (junio): 59–71
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HUDDY, L.; TERKILDSEN, N. (1993a). «Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates». *American Journal of Political Science*, 37: 119–147.
<<https://doi.org/10.2307/2111526>>
- (1993b). «The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office». *Political Research Quarterly*, 46 (3): 503–525.
<<https://doi.org/10.1177/106591299304600304>>
- INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (2016). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. [Consulta: 7/12/2016]. <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>>
- LAWLESS, J. L.; FOX, R. (2012). *It Still Takes a Candidate. Why Women Don't Run for Office*. Nueva York: Cambridge University Press.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- LÓPEZ-HERMIDA, A. (2011). «La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet / The political Image of Women: The Michelle Bachelet TV Campaign». *Cuadernos.info*, núm. 24 (agosto): p. 9–16. [Consulta: 7/3/2017]. <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/30/27>>
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- MORALES, J. F.; CUADRADO, I. (2011). «Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política». *Psicología Política*, 42: 29–44.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. [Consulta: 29/11/2016]. <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf>
- RODRÍGUEZ, M. P. (ed.) (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- ROIZ, M. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- RUBIO, J. M. (2009). «Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*». *Gazeta de Antropología*, 25 (1): 1–17.
- SCHILL, D. (2012). «The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication». *Review of Communication*, 12: 118–142.
- URIARTE, E.; RUIZ, C. (1999). «Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿diferencias o similitudes?». *REIS* 88 (88) (octubre): 208–232.
- WOLF, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.