

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SOBRE MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lara Carrascosa Puertas

Doctora en Ciencias de la Comunicación

Profesora Asociada

Universidad de La Laguna

SUMARIO: Introducción: la igualdad de género en cifras 1. Las mujeres con poder y los estereotipos 2. La primera generación: o tontas o masculinas 3. Las generaciones actuales: las que intentan ser ellas mismas 4. O muy joven o muy vieja 5. ¿Y qué ropa lleva?. 6. A modo de conclusiones.

Introducción: la igualdad de género en cifras

En términos poblacionales, las mujeres representan la mitad de los seres humanos del planeta, pero su presencia en la esfera política aún está lejos de alcanzar la paridad. Según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en 2019, el porcentaje de mujeres parlamentarias en el mundo era solo del 24,3%. Si nos centramos en el Parlamento Europeo, los datos de 2020 muestran que el 39,5% de los miembros son mujeres, aunque España no es de los países peor situados, con un 44,8% de parlamentarias europeas. Ahora bien, nunca en la serie histórica estadística que comienza en 1999 ha habido una presidenta del Parlamento Europeo (EIGE, 2020) y es la primera vez que hay una presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen. Por otro lado, solo el 14,8% de los 27 países de la Unión Europea (UE) está gobernado en la actualidad por una mujer: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Islandia, Noruega y Serbia. Solo el 31,1% de los miembros de cada gobierno nacional de los países de la Europa de los 27 son mujeres, siendo Finlandia y Austria las regiones con mayor porcentaje de féminas en sus parlamentos nacionales (50,8% y 52,9%, respectivamente). España se encuentra en quinto lugar, en un ránking en el los gobiernos de Chipre y Malta no cuentan ni con un diez por ciento de parlamentarias.

País	Porcentaje de parlamentarias o miembros del Gobierno nacional
Finlandia	58,8%
Austria	52,9%
Serbia	52,2%
Alemania	51,1%
España	46,9%

Tabla 1. Cinco países de la Europa de los 27 con mayor porcentaje de mujeres en sus gobiernos nacionales, en orden descendente. Fuente: Elaboración propia con los datos de EIGE 2020-2Q.

Las estadísticas cambian ligeramente cuando se trata de ceder el protagonismo a una mujer en los partidos políticos. Las mujeres son la cabeza visible del 21,5% de los principales partidos políticos de los 28 países que integran la UE, siendo Suecia el que mayor porcentaje de políticas en esta posición tiene, un 42,9% (EIGE, 2020).

Si nos centramos en el ámbito local español, en 2019, el 21,71% de las alcaldías de España estaban encabezadas por una mujer, una cifra que ha aumentado solo 12 puntos en los últimos 20 años y que ni si quiera se acerca a la paridad (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2019). La historia política española del siglo XX ha marcado el acceso de las mujeres al poder. Las primeras mujeres que accedieron a la política¹ lo hicieron en 1924, durante la dictadura de Primo de Rivera. Se les dejó encabezar un limitado número de municipios con poca población (poco más de 3.000 habitantes el mayor) a un también limitado número de mujeres afectas al régimen. Solo siete fueron designadas como alcaldesas de Portas (Pontevedra), Sorihuela de Guadalimar (Jaén), Castromocho (Palencia), Bolaños de Campos (Valladolid), Sotobañado (Palencia), Quatretondeta (Alicante) y Talladell (Lleida) (Gómez-Ferrer y del Moral, 2015). Habría que esperar hasta 1969, para que una mujer encabezara una capital de provincia (Pilar Careaga Basabe, alcaldesa de Bilbao) (Nielfa y Muñoz, 2015) y hasta 2011 para que una alcaldesa presidiera la capital (Ana Botella, alcaldesa de Madrid²).

Existe, por tanto, una resistencia social a que las mujeres ostenten el mando de lugares o instituciones con alto grado de representatividad, como es el caso de los gobiernos de los países o las ciudades con mayor número de población (y, por tanto, de recursos económicos y de visibilidad) que es el conocido como techo de cristal y que no afecta solo a España. En la UE, de las 28 capitales de países integrantes, solo ocho en la actualidad están gobernadas por mujeres, lo que no llega a representar ni el 29% del total, y solo dos de estas alcaldesas tienen más de 60 años. Con todo, la cifra de alcaldesas de las capitales es cuantitativamente superior porcentualmente a la de alcaldesas en general: la media de la UE en 2019 era de solo el 15,4%, siendo el país con más porcentaje de alcaldesas Islandia, con el 36,1%, y manteniéndose a la cola Bosnia Herzegovina y República Checa, con el 4,2% cada uno (EIGE, 2019).

Nombre	Fecha de nacimiento	Ciudad y país	Habitantes
Yordanka Fandakova	Abril de 1962	Sofía (Bulgaria)	1,242 millones
Virginia Raggi	Julio de 1978	Roma (Italia)	2,873 millones
Anne Hidalgo	Junio de 1959	París (Francia)	2,148 millones
Lydie Polfer	Noviembre de 1952	Luxemburgo (Luxemburgo)	116.323

¹ No tenemos en cuenta a las que ejercieron como reinas o regentes, por tratarse de otro tipo de acceso al poder, marcado por lo que se consideraba un designio divino.

² Ana Botella no encabezó la lista del Partido Popular (PP) sino que iba de número dos de Alberto Ruíz-Gallardón, que dimitió pocos meses después cuando asumió el cargo de ministro de Justicia.

Femke Halsema	Abril de 1966	Amsterdam (Holanda)	821.752
Gabriela Firea	Julio de 1972	Bucarest (Rumanía)	1,83 millones
Anna König Jerlmyr	Mayo de 1978	Estocolmo (Suecia)	975.904
Marianne Borgen	Junio de 1951	Oslo (Noruega)	681.067

Tabla 2. Alcaldesas de las capitales de países de la Unión Europea en 2020. Fuente: elaboración propia a partir de los datos recopilados por internet.

Es preciso añadir que la mitad de ellas, en concreto, Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Femke Halsema³, Virginia Raggi y Yordanka Fandakova, son las primeras que ocupan el puesto de alcaldesas en estas capitales. Algunos medios hicieron hincapié en este hecho:

“According to the legend, the last time a woman took Roma, she was in disguise. Pope John VIII is rumored to have been actually Pope Joan, who never publicly revealed her gender. One can image why. Things in Italian capital have improved: Roma just elected her first female mayor. [...] ‘This is the beginning of a new era’”, said Raggi in her victory speech” (Aimar, 2016)⁴.

No obstante, estas menciones a “las primeras alcaldesas” en los medios de comunicación rara vez suelen ir unidas con una reflexión más profunda acerca de los sistemas de cooptación que funcionan en los partidos políticos y que impiden, en muchas ocasiones, que las políticas puedan aspirar libremente y en igualdad de condiciones a encabezar una lista para una corporación municipal o a otros puestos de destacado liderazgo (Kathan y Kraus, 2010; Espí-Hernández, 2017)

La Comisión Europea publicó el 5 de marzo de 2020 una Comunicación que pretende dar un nuevo impulso a la igualdad de género en la Unión Europea hasta 2025. Uno de los ejes de esta estrategia es alcanzar la igualdad en los puestos de mando en todos los ámbitos de la sociedad. En dicho documento, se insta a los Estados miembros a “desarrollar y aplicar estrategias para aumentar el número de mujeres en puestos de decisión en la política y en la formulación de políticas” (Comisión Europea, 2020: 15). La raíz del problema, no obstante, reside en cómo incentivar esta participación política, cuando lleva aparejada un sinfín de críticas y estereotipos vertidos a través de los medios de comunicación.

1. LAS MUJERES CON PODER Y LOS ESTEREOTIPOS

Las mujeres que han sido elegidas democráticamente para ostentar un puesto de poder salvan el primero de una serie de obstáculos que parecen infinitos. De hecho, Eagly y Carly (1981) acuñaron la expresión “laberinto de cristal” para definir ese conjunto de

³ En este caso, es la primera mujer que ocupa el puesto no de forma interina o temporal.

⁴ “Según la leyenda, la última vez tomó el poder en Roma fue disfrazada. Se rumoreaba que el Papa Juan VIII había sido de hecho el Papa Juana, que no reveló nunca públicamente su género. Uno puede imaginar por qué. Las cosas han mejorado en la capital de Italia: Roma acaba de elegir su primera mujer alcaldesa [...]. ‘Este es comienzo de una nueva era’, dijo Raggi en su discurso de investidura”.

dificultades crecientes y diversas que enfrentan las mujeres que aspiran a puestos de liderazgo en cualquier ámbito.

Como hemos visto, no son muchas las que consiguen alcanzar la cima en la Unión Europea ni en los países que los integran ni en las capitales de estos. Y, cuando lo hacen, se ponen en el punto de mira de los medios de comunicación, que reproducen estereotipos, entendidos estos como una imagen ordenada e incompleta que reproduce el mundo en nuestra cabeza, un mundo en el que “las personas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos” (Lippman, 2003: 93). En el caso de los estereotipos de género, numerosas investigaciones sugieren que contienen creencias generalizadas sobre un mayor grado de competencia de los hombres con respecto a las mujeres en los campos de especialización más valorados de la sociedad, mientras que también dan por sentadas determinadas habilidades para cada sexo, como las habilidades mecánicas para los hombres y las domésticas para las mujeres (Ridgeway, 2001).

No obstante ello, el primer obstáculo externo a sus partidos políticos que tienen que salvar estas mujeres es el acceso a los medios: a quién dan voz las empresas informativas y cómo se la dan. A este respecto, Caldas-Coulthard (1995: 235) estudió la representación de las mujeres y hombres en *The Guardian*, *The Independent* y *The Times*, concluyendo que a las mujeres se les daba menos voz y que las diferencias lingüísticas (“men ‘shout’ and ‘groan’ while women and children ‘scream’ and ‘yell’”⁵) reflejaban falta de acceso al poder de las mujeres. En la misma línea, Bengoechea (2015 y 2003) subraya que los diarios ofrecen menos espacio físico a las mujeres con poder, que las citas son más cortas que las de los varones y que el estilo indirecto domina sobre el directo. Incluso, hay quien concluye que el poder se considera masculino y las mujeres políticas, que son consideradas novatas por mucha experiencia en la arena pública que atesoren, son juzgadas por sus palabras y actos en mayor medida que los políticos (Gindengil y Everitt, 2003).

¿Cómo se expresan estos estereotipos de género a través de los medios de comunicación? Algunas veces de manera más sutil y otras de forma claramente sexista, pero siempre envolviendo a estas mujeres, como si fueran unos ropajes de los que no se pueden deshacer.

Desde todos los puntos de vista, las metáforas que utilizamos en relación al acceso al poder por parte de las mujeres hacen hincapié en su exterioridad: «llamar a la puerta», «asaltar la ciudadela», «romper el techo de cristal», o simplemente «darles un empujón». Es habitual pensar que las mujeres que ocupan cargos de poder están derribando barreras o apoderándose de algo a lo que no tienen derecho (Beard, 2018: 60)

La repetición hasta la náusea de determinados estereotipos de género en los medios de comunicación crea un discurso que configura simbólicamente la realidad a la que se refirieren, lo que, a la postre, afecta a las audiencias de forma inconsciente: interiorizando esa realidad vicaria que perciben de los medios para reproducirla después sin remedio mediante estereotipos, de la misma forma que tendemos a reproducir los

⁵ “Los hombres ‘gritan’ y ‘gruñen’ mientras que las mujeres ‘berrean’ y ‘chillan’”.

comportamientos aprendidos de las personas que nos han criado aunque nos hayan contrariado profundamente.

Por tanto, el análisis del discurso emitido en los medios nos permite describir y evaluar los significados compartidos de nuestra cultura occidental a través del escrutinio, en detalle, de las representaciones del mundo social que predominan (Mathenson, 2005). En el caso de las mujeres con poder, la portada del periódico *ABC* que se adjunta en la imagen 1 puede ser un ejemplo de cómo el campo de política es considerado socialmente ajeno a las mujeres.

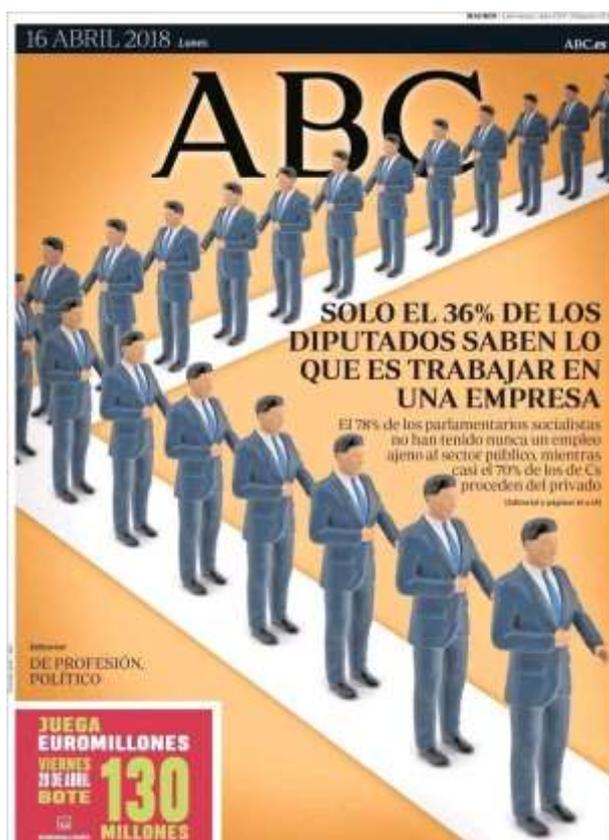


Imagen 1. Portada de *ABC* del 16 abril de 2018, donde se muestra solo figuras masculinas con el titular “Solo el 36% de los diputados saben lo que es trabajar en una empresa”. Un ejemplo del borrado mediático de las políticas. Fuente: *ABC*.

2. LA PRIMERA GENERACIÓN: O TONTAS O MASCULINAS

Los estereotipos de género sobre las mujeres políticas han atravesado varias fases, pero son alarmantemente estables a lo largo del tiempo, por mucho que cambie el perfil y la preparación de las mujeres en general y de las políticas en particular. Las primeras generaciones de políticas tuvieron que soportar la sombra de un hombre: eran hijas o viudas de un prominente político que murió de forma repentina (de forma natural o asesinado) y accedieron al poder “por accidente”. Los partidos que las apoyaron las vieron como un mal menor o como alguien a quien podrían manejar sin excesivos problemas, pero en un buen número de casos demostraron tener un talento especial para gobernar. Sin embargo, estas habilidades de liderazgo fueron siempre unidas o atribuidas al hombre al que le debían el puesto (el padre o marido fallecido) y, por

supuesto, sus capacidades se consideraron siempre aprendidas de esta figura masculina, nunca innatas o naturales.

Si la primera presidenta de un país, Sirimavo Bandaraïke, fue menospreciada en 1960 por la oposición en Sri Lanka, señalando su supuesta falta de preparación llamándola “kitchen woman”⁶ y comparándola con su marido fallecido en un atentado (Skard, 2015), las políticas del siglo XXI, con o sin familiares prominentes, no lo tienen más fácil. De hecho, algunas investigaciones ya han demostrado que tienen una mayor probabilidad de ser asociadas o comparadas con una figura masculina (Carrascosa, 2020), que “les ha servido de mentor, lo que envía el sutil mensaje de que no están en la carrera política por sus propios méritos sino gracias a la ayuda de alguien, un mentor masculino” (Fernández, 2013: 377).

Es de reseñar que, en muchos casos, fueron elegidas en períodos de profundas crisis económicas o políticas, en lo que algunos autores han descrito como *glass cliff* o acantilado de cristal, un fenómeno definido como una tendencia a elegir mujeres para posiciones de responsabilidad o liderazgo que son arriesgadas o precarias (Ryan *et al.*, 2015; Faniko *et al.*, 2017, y Mayer *et al.*, 2018). Esto, añadido al escrutinio constante al que son sometidas las mujeres por parte de los medios, ha arrojado resultados en los que las coberturas han sido negativas, cuando no completamente sexistas, tal y como ya han demostrado numerosas investigaciones (Gindengin y Everitt, 2003; Fernández Poncela, 2012, y Bengoechea, 2003).

Aunque estas “herederas” fueron la primera generación de mujeres políticas, el fenómeno de la hija que sigue los pasos del padre o de la esposa o viuda que decide participar activamente en la esfera pública sigue vigente hoy. Ejemplos contemporáneos ampliamente reconocidos son Marie Le Pen, Hillary Clinton, Cristina Fernández Kirchner o Ana Botella. Desafortunadamente, también siguen vigentes los estereotipos que las tachan de incapaces para desempeñar el cargo, que subrayan que son la marioneta o están a las órdenes del hombre al que le deben el poder o que las sitúan siempre a la sombra de él.

Por otro lado, uno de los primeros problemas de la primera generación de políticas es que no tenían apenas o en absoluto modelos femeninos. Así, las que no tenían un político en la familia “copiaron” el modelo masculino de liderazgo, en lo que García de León (1994: 40) calificó como un “proceso de aculturación”, siendo asimismo tachadas de masculinas, autoritarias o déspotas. Todos sabemos quién es “la dama de hierro”, pero no existe un “caballero de hierro”, a pesar de que existan numerosos gobernantes masculinos que hayan mostrado similitudes en cuanto a la forma de gobernar o al estilo de liderazgo. Es sintomático, además, que al margen del archiconocido modelo de Margaret Thatcher, otras mujeres como Elisabeth Domitien (República Centroafricana) y Golda Meir (Israel) también recibieran el sobrenombre de “Iron Lady” en diferentes países y periodos de tiempo incluso anteriores al mandado de la política británica (Skard, 2015).

El último de los estereotipos en esta lista de pioneras es el de las políticas que fueron tachadas de tontas o incapaces, en muchas ocasiones por emprender acciones similares a las que eran atribuidas “naturalmente” a la esfera femenina. Las críticas a Violeta Chamorro, presidenta de Nicaragua, arreciaron por poner sus energías en que los

⁶ “Mujer de la cocina”.

uniformes de la policía nacional coincidieran con los colores de la bandera nacional o indicar que las mujeres que llevaran blusas debían depilarse bien las axilas (S. Cuadra, 1990b, citado por Saint-Germaine, 1997: 130). Esto es como si se criticara a la señora Dalloway, de la homónima novela de Virginia Woolf, por preocuparse de las flores elegidas para la fiesta, cuando el único cometido socialmente aprobado en una mujer de la alta sociedad de la época era, precisamente, dedicarse a la preparación de eventos. O, en palabras de Stuart Mill (2010: 106), cómo “insultar a las mujeres por ser lo que los hombres habían hecho de ellas”

3. LAS GENERACIONES ACTUALES: LAS QUE INTENTAN SER ELLAS MISMAS

A medida que se fueron sumando más y más mujeres a los puestos de representatividad política, las generaciones posteriores tuvieron más modelos y, cada vez más, pudieron aspirar a puestos de liderazgo político. Muchas de estas últimas generaciones han intentado, en muchas ocasiones con escasos resultados positivos, ser ellas mismas y liderar sin copiar los modelos de liderazgo masculino. Sin embargo, los medios de comunicación, aferrados en muchos casos a los viejos estereotipos, no han respondido positivamente a esta nueva forma de liderazgo.

En este sentido, la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, no pudo evitar que *The Guardian* (2013) hiciera hincapié en que es una madre trabajadora e indagara en aspectos como qué hace con sus hijos cuando recibe una llamada de la escuela; un extremo que, de nuevo, aunque pudiera parecer inocuo, no lo es desde el momento en que este tipo de apreciaciones no se realizan cuando se entrevista a un candidato masculino.

Por ejemplo, en el caso de Manuela Carmena, ex alcaldesa de Madrid, se subrayó y se criticó que no leyera los discursos (se la tachaba en numerosas ocasiones de dejarse llevar por sus “ocurrencias”), que no utilizara el “usted” en su forma de dirigirse al resto de concejales o que pidiera a los funcionarios propuestas para mejorar la imagen turística de Madrid, por poner solo tres ejemplos recabados en el análisis de los textos que la prensa publicó en sus primeros cien días de mandato (Carrascosa).

Sin embargo, la literatura científica dice que numerosas políticas son un ejemplo claro de liderazgo transformacional, caracterizado por la empatía, la inteligencia emocional y la búsqueda del bien común, por lo que las mujeres serían más aptas y obtendrían mejores resultados en posiciones de liderazgo (Mölders *et al.*, 2018; López-Zafra, *et al.*, 2012, y Chaturvedi *et al.*).

En este sentido, la crisis del COVID-19 ha servido de alguna forma para que algunos medios se hagan eco de las cualidades de gestión y liderazgo de las políticas que anteriormente habían pasado casi desapercibidas, como son la prudencia, la previsión o la empatía. Ana Carbajosa y Bernardo de Miguel (2020) explicaron en un extenso análisis en *El País* el “método Merkel” para liderar Europa, a través de entrevistas a personas (la mayoría hombres) que la habían tratado durante su trayectoria política que, en general, le elogian su talento y su prudencia, aunque algunos consideran que es poco “creativa” o “audaz”. Si seleccionamos los textos que no están adscritos a alguna fuente con nombres y apellidos, sí encontramos una visión general positiva de la canciller alemana. Algunos ejemplos son: “Tanto en la oposición como en poder, Merkel ha huido de las grandes visiones a largo plazo, convencida de que el mundo cambia muy

rápido y es mejor adaptarse en cada momento. No es propensa a los discursos grandilocuentes, ni insiste en las cuestiones estratégicas marco. Más bien construye a través de la gestión; la política de los pasos pequeños dicen a veces de ella” [...]. “Tal vez su mayor habilidad sea estar en buenos términos con cada miembro del Consejo. Lleva mucho tiempo allí y sabe perfectamente que cada voz, es decir, cada voto cuenta en un sistema que requiere unanimidad” [...]. “Dicen que Merkel tiene un aguante físico fuera de lo común y que sabe que la propuesta buena siempre aparece al final, en mitad de la noche” [...]. “El análisis casi científico de los argumentos y la búsqueda obsesiva del consenso es su manera de operar” [...].

Tras quince años en política activa y cuando ya está cerca su retiro, Merkel ha conseguido que algunos medios de comunicación, cuando hacen balance de su trayectoria, le reconozcan que es una excelente gobernante, lo que es un indicativo del escrutinio constante e intensivo al que son sometidas las líderes políticas y que es tan poco común en los líderes.

Otros textos periodísticos también han enfatizado las buenas decisiones durante la pandemia global que tomaron otras mujeres. Hellen Lewis (2020), en un artículo en *The Atlantic*, enumeraba las acciones que han llevado a destacar a mujeres como Angela Merkel (Alemania), Nicola Sturgeon (Escocia), Jacinda Arden (Nueva Zelanda), Katrín Jakobsdóttir (Islandia) y Erna Solberg (Noruega). No obstante, en este texto no se achaca a su género estas mejores aptitudes para el liderazgo sino que se habla de la carencia de habilidades para solventar situaciones de crisis de los llamados “strongmen” (“hombres fuertes”) y a los sistemas políticos: “Women leaders aren’t the cause of better government. They are a symptom of it”⁷. Traducción al español e nota al pie Aunque el texto no entra a discutir conceptos teóricos, podemos decir que rechaza un enfoque esencialista (cada mujer es distinta), pero, en lugar de detallar mejor los modelos individuales que estas mujeres han representado en una situación tan complicada, la tesis principal recae en que son los buenos gobiernos los que hacen crecer la confianza en la ciudadanía y esta lleva a la elección de las políticas, argumentando que la muestra de mujeres con poder es tan escasa que no resulta relevante. En resumen, parece que la autora se enreda en el qué fue primero, el huevo o la gallina, dejándonos sin saber cómo conseguir un mejor gobierno sin buenas políticas en él.

4. O MUY JOVEN O MUY VIEJA

La edad de las mujeres que ostentan un poder político importa en mayor medida que en el caso de los hombres. Si son muy jóvenes, no están preparadas para ello, si son mayores de 70 años, son “abuelas” y deberían dedicarse a cuidar de sus nietos. Manuela Carmena, exalcaldesa de Madrid, lo comentaba con el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, en un encuentro organizado por CajaCanarias en Tenerife en 2019. Hacía hincapié en que él era dos años mayor que ella y le preguntaba si alguna vez le habían llamado “viejo”. De la Torre respondía con franqueza: “No, hasta ahora, no”, a lo que ella añadía: “¿Ves? Pues a mí sí. [...] Tenemos que denunciar este tipo de cosas. A una mujer se la llama ‘vieja’, a un hombre, no. [...] Porque es una manera de herir más. [...] Ser vieja es horrible, ser viejo, nada, está bien”. El público presente aplaudió este

⁷ “Las mujeres líderes no son la causa de un mejor gobierno. Son un síntoma de él”.

comentario, que ponía de relieve un estereotipo arraigado, que se propaga en múltiples ocasiones a través de los medios de comunicación.

En el caso de las alcaldesas, Carmena es la alcaldesa española del siglo XXI de mayor edad y, en la actualidad, no hemos encontrado ninguna alcaldesa en las capitales de Europa que tenga más de 70 años, edad sobrepasada por la exjueza cuando accedió a la alcaldía de Madrid. De hecho, Carmena tiene varios nietos, lo que le ha valido muchas veces que la llamen “abuela” de forma peyorativa, en el mismo sentido que ella argumentaba que se refieren a ella como “vieja”. Valga como ejemplo este extracto de una columna de opinión del periódico *El Mundo*:

“Carmena no sólo ha demostrado que es una abuela decorativa lanzada en paracaídas sobre la capital, un poco como Elizabeth en las Olimpiadas de Londres. También ha desnudado su incapacidad para controlar una crisis interna, reducir daños y aportar explicaciones convincentes más allá de los excesos propios de la juventud” (Bustos, 2015:18).

De esta forma, mientras que la edad en los hombres “comporta distinción y realización profesional, una mujer entrada en años ha de hacer frente a una discriminación cultural que trata de invisibilizar (e incluso rechazar) a las mujeres de cierta edad (Lawrence y Rose, 2010). Otro ejemplo fueron las constantes referencias peyorativas a la edad de Hillary Clinton durante las primarias del Partido Demócrata estadounidense” (Fernández, 2013: 362).

Si volvemos a una de las políticas que más atención mediática recibe, Angela Merkel, los medios de todo el mundo especularon ampliamente sobre ciertos temblores con los que apareció en varios actos públicos, dejando caer sobre ella la sombra de la incapacidad para ejercer el cargo, hasta el punto de que los periodistas le preguntaron por ellos en una rueda de prensa del G20 (López-Tomás, 2019). Una simple búsqueda con “Angela Merkel” y “temblores” arroja miles de resultados solo en los medios de comunicación españoles.

Si la política en cuestión es muy joven o especialmente guapa, también esto supone un problema para ella. Primero se la criticará por su falta de experiencia y después se la juzgará por su aspecto físico. Si no es especialmente agraciada, también se hablará extensamente de ello en los medios de comunicación. Desde varias esferas profesionales y no profesionales se dice y se repite que esto es una mala praxis, pero los medios de comunicación de todo tipo caen insistentemente en los mismos estereotipos. Y esto se refleja, como un espejo o un haz de luz que diría Luhmann, en la opinión pública. Un artículo de *News Letter* explica que se había realizado un estudio en Google en Gran Bretaña que revelaba las búsquedas en las que se tecleaba el nombre de una persona con un cargo político junto con la palabra “sexy”. Los resultados fueron 10 mujeres. La autora del texto hace hincapié precisamente en esa ausencia: “You may be wondering where are the male politicians? Truth be told, aside from three politicians there are zero monthly search enquiries for male politicians of the UK” y hacía referencia a las escasas búsquedas registradas por Dominic Raab, Jeremy Corbyn y Nigel Farage (Wilkinson, 2020)⁸.

⁸ “Se podría usted preguntar dónde están los políticos hombres. La verdad sea dicha, a parte de tres políticos hay cero búsquedas mensuales para hombres políticos del Reino Unido”.

Los algoritmos de los motores de búsquedas también subrayan este machismo. Una búsqueda por imágenes de “sexiest politicians” (los políticos más sexis) en Google arroja esta paleta (imagen 2) plagada de estereotipos de belleza ideales, en la que los hombres son una minoría.

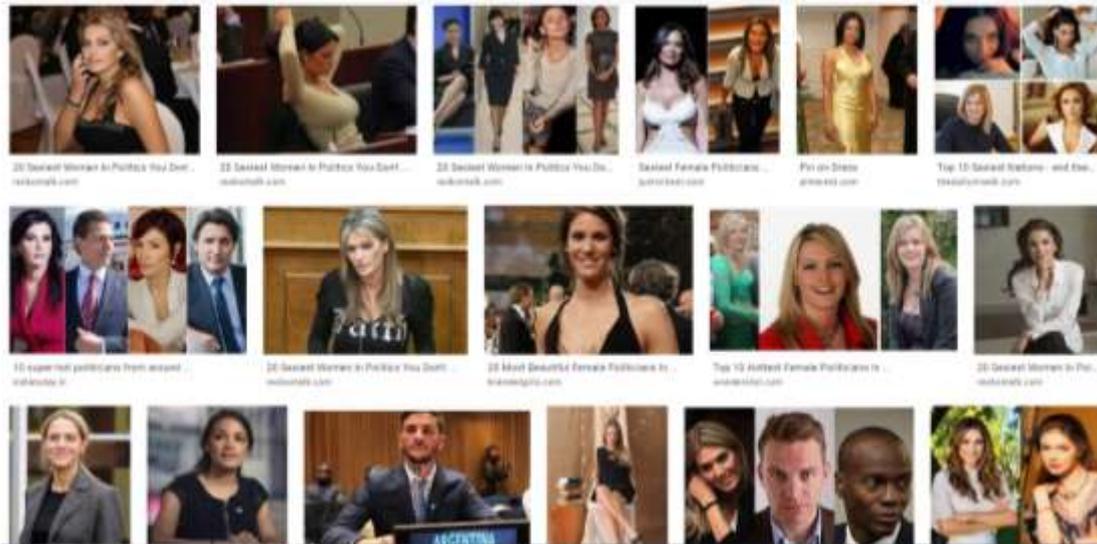


Imagen 2. Composición de imágenes extraídas de Google tras buscar “sexiest politicians” el 14 de julio de 2020. Fuente: Google.

Sea por ser muy jóvenes o muy viejas o por tener un mentor, el caso es que normalmente los medios consideran que las mujeres no están suficientemente preparadas para el cargo o son la marioneta de otro varón, lo que valida la teoría de Celia Amorós de que las mujeres detentan el poder sin una completa investidura, “sin aquella precisión casi ritual que hace que la detención del poder sea verdadera y creíble” (Valcárcel, 2012: 116). Es decir, la percepción general es que en los líderes hombres la autoridad viene de forma natural, pero no ocurre lo mismo en el caso de las mujeres. “[...] Women leaders have ‘weak’ role models, are overwhelmed by their multiple roles, are not (emotionally) supported; are not offered the tasks men are offered, face harsher performance criteria; and are mistreated based on their age, race and gender”⁹ (Mayer *et al.*, 2018: 1623).

5 . ¿Y QUÉ ROPA LLEVA?

La cobertura sobre los atuendos de las políticas sigue siendo un lugar común de los medios de comunicación, tal y como confirman diversos estudios (Fernández, 2018; Ross, 2000), a pesar de que es constantemente afeada como superficial y cosificadora desde diferentes ámbitos sociales e incluso internos a los medios de comunicación. Además, este tipo de coberturas no son inocuas, dado que “hablar de cómo viste una mujer en lugar de considerar sus ideas políticas contribuye a trivializarlas y mostrarlas menos poderosas” (D’Alessandro, 2018:138).

⁹ “[...] Las mujeres líderes son un ‘débiles’ modelos, estás abrumadas por múltiples papeles, no están (emocionalmente) apoyadas; no les ofertan las mismas tareas que a los hombres, se enfrentan a unos criterios de actuación más rudos; y son maltratadas por razón de su edad, raza o género”.

Esta generalización se plasma en los medios de comunicación de cada país y en cada período temporal o espacio geográfico con similares resultados. Un estudio sobre la cobertura mediática de la alcaldesa de Sofía concluye que:

“Yordanka Fandakova’s image evolved. She escaped from the shadow of Boyko Borisov, her predecessor as mayor of Sofia, as she inherited the media’s interest in him but did not inherit his line of behaviour. The newspapers focused more on the person performing her municipal duties than on the woman Fandakova. If in the case of men in power the focus is on visual representation of gestures and postures, in the case of women the newspapers satisfy the curiosity of the public about politicians through the style of dress. The image of women in politics is perceived more easily and comprehensively, and influences public attitudes more strongly than their verbal representations”¹⁰ (Koleva, 2011: 78-79).

En el caso de la alcaldesa de Roma, Virginia Raggi, también encontramos ejemplos en los medios que hablan sobre la ropa con la que viste, algunos de ellos con ilustrativos titulares como “Rome’s first female mayor Virginia Raggi is further proof that when it comes to politics, clever clothes matter”¹¹ (Amstrong, 2016). En el caso de Raggi, que es la primera alcaldesa en la historia de la capital, multitud de textos periodísticos en Italia hacen referencia a su belleza o la retratan en bikini, en su esfera privada (lo que a nuestro juicio merecería un análisis de contenido específico de los medios italianos y los estereotipos de género). Lo mismo le ocurre a Gabriela Firea, alcaldesa de Budapest, en su país.

Si las mandatarias en cuestión no encajan con los estereotipos de belleza, por edad, peso u otras circunstancias, entonces se ven públicamente ridiculizadas y expuestas en los mismos medios de comunicación que nunca, o casi nunca, mencionan estos detalles de los mandatarios varones.

“Carmena llamó la atención no por su atuendo, sino por su complemento. La alcaldesa vistió un pantalón azul oscuro, combinado con una blusa blanca y una chaqueta azul arremangada. Aunque iba muy guapa, el bolso escogido fue un error enorme de etiqueta. El capazo de paja con el fondo y el asa de cuero no es nada adecuado, no ya para cualquier acto público, sino menos aún para acudir a una recepción con el Rey” (Álvarez, 2015: 7).

Por su parte, la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, también fue objeto de comentarios que subrayaban su aspecto físico. Vidal-Folch (2015) comenzaba un perfil sobre la mandataria con estas palabras:

¹⁰ “La imagen de Yordanka Fandakova ha evolucionado. Escapó de la sombra de Boyko Borisov, su predecesor como alcalde de Sofía, cuando ella heredó el interés de los medios de comunicación, pero no su patrón de comportamiento. Los periódicos se enfocaron más en la persona que está desarrollando sus deberes municipales que en Fandakova como mujer. Si en el caso de los hombres con poder el foco está en la representación visual de gestos y posturas, en el caso de las mujeres los periódicos satisfacen la curiosidad del público a través del estilo de vestir. La imagen de las mujeres en política es percibida más fácilmente y más ampliamente, e influencia las actitudes del público en mayor medida que las representaciones verbales”.

¹¹ “La primera alcaldesa de Roma es, de lejos, la prueba de que, cuando se habla de política, la ropa elegante importa”.

“Es la alcaldable más rebelde, pero también la vecina más normal y próxima, que sonrío bien, gasta ropa holgada y exhibe sin rubor cejas pobladas. La adivinas llevando al chaval de tres años a la escuela, cartera en bandolera; pasando el aspirador concienzudamente por los rincones del piso o salpimentando, distraída unos espagueti mientras simultáneamente ultima una sorprendente protesta callejera”.

En este caso, el autor fue incluso llevado a la Defensora del lector en *El País*, donde respondió a las críticas:

“No hay minusvaloración: mis alusiones a las cejas, la ropa y la sonrisa solo sirven para ilustrar que Ada Colau es ‘la vecina más normal y próxima’. No hay machismo, sino elogio de la conciliación familiar/laboral: Ada realiza tareas domésticas ‘mientras simultáneamente ultima una sorprendente protesta callejera’. No discrimino con los varones tratando el aspecto físico de una mujer, he aludido al de hombres en otros artículos: pueden leer Varoufakis con bufanda (EL PAÍS, 12 de febrero). Gracias por las críticas, aunque yerren el tiro. ¡Ah! Y adoro la ropa holgada”. (Galán, 2015)

Vidal-Folch recibió en este caso un ligero tirón de orejas de la Defensora del lector, pero su respuesta es una muestra de la manera en la que se disparan los estereotipos de género cuando un periodista comienza a escribir sobre una política y cómo el autor ignora que el problema no es que a él le guste o no la ropa holgada, sino que se mencionen estos hechos en el perfil de una candidata a la alcaldía de Barcelona. Baste, como ejercicio para un periodismo antisexista, el recomendado en el libro de estilo de *The New York Times* (Siegal y Connolly, 2015): que se sustituya en la descripción que ofrece Vidal-Folch el nombre de Ada Colau por el nombre de cualquier político hombre para poner de relieve el hecho de que este autor (o cualquier otro) nunca escribiría en similares términos de un hombre.

Otro ejemplo de machismo exacerbado en los medios de comunicación lo encontramos cuando, en 2008, Angela Merkel decidió ponerse un vestido con escote para ir a la ópera de Oslo. En esta ocasión la prensa sensacionalista alemana eligió titulares como “Merkel saca pecho” o “Merkel enseña escote” (*El País*, 2008). Más allá de esto, la instantánea de la canciller alemana con ese escote fue utilizada posteriormente y sin su consentimiento por una compañera de su partido, Vera Lengsfeld, que lucía otro escote mirando a cámara. El eslogan elegido en este cartel electoral era en insinuante “Tenemos mucho que ofrecer”. El partido tuvo que solicitar formalmente que se retirara dicha propaganda, subrayando que Lengsfeld no estaba autorizada para utilizar la imagen de Merkel de esa manera, pero el cartel aún aparece en una búsqueda rápida en Internet y queda para las investigaciones de cómo la vestimenta de una mujer política puede servir para sexualizarla y desacreditarla (Mills y Mulany, 2011: 136-137).



Imagen 3. Fotocomposición realizada por Vera Lengsfeld sin el permiso de Merkel. Fuente: *Welt* (consultado a través de internet). <https://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4300323/Lengsfeld-wollte-Merkel-mit-Plakat-ueberraschen.html>

En conclusión, da igual qué hagan (o cómo se vistan) las mujeres con poder ni cuál sea su nivel de responsabilidad, dado que siempre estarán expuestas a la mirada y al deseo masculino, constituyendo aún esa “Alteridad” que describía Simone de Beauvoir (Beauvoir, 2015: 413) en la primera mitad del siglo XX, cuando hablaba de que la niña que se transforma en mujer “es percibida por el otro como una cosa: en la calle la siguen con la mirada, se comenta su anatomía [...]”. Y valga este último ejemplo, de los miles que hay, para que veamos hasta qué punto las políticas no son respetadas por su trabajo y gestión y se las considera externas al poder, meros objetos decorativos expuestos a los objetivos de los medios para el solaz masculino del columnista de turno.

“El otro día vi una foto de Rita Maestre, concejala podemita y portavoz del consistorio carmenita, y me pareció que estaba muy guapa e inquietantemente modosita con su vestido blanco de dos piezas, sin mangas, quizá de piqué –o quizá no–, y con su melena larga y morena, y con ese gesto, entre boca y nariz, que, a veces, le hace amable y, otras veces, hosca” (Hidalgo, 2015: 14).

5. A modo de conclusión

Los estereotipos que se siguen vertiendo sobre las políticas siguen girando sobre su incapacidad o falta de preparación y su aspecto físico. La atención recae una y otra vez en sus errores, en su aspecto o vestimenta o en su estado de salud, siempre en mayor medida de lo que lo hace en el caso de los hombres. Múltiples investigaciones han demostrado esto y, desgraciadamente, cada cierto tiempo nos lo recuerda un nuevo reportaje o titular publicado.

Las mujeres en política, todavía hoy, “tienen que dejarse crecer la piel como un rinoceronte, necesitan blindarse contra las críticas mezquinas y los comentarios despectivos que recibirán en un lugar de tanta exposición” (Eleanor Roosevelt, citada por D’Alessandro, 2018: 136), lo que nos enfrenta, como sociedad, a un desolador reflejo en el espejo de la igualdad.

La Comisión Europea se ha comprometido a poner en marcha una campaña de comunicación a escala de la UE para luchar contra los estereotipos de género. “En ella se abordarán los ámbitos de la vida con un planteamiento interseccional y con especial hincapié en la participación de los jóvenes, en colaboración con los Estados miembros” (Comisión Europea, 2020: 6). Este puede ser un primer paso para concienciar a la sociedad de todo lo que está mal en todos y cada uno de los ejemplos que se han expuesto en capítulo. Sin embargo, el segundo paso lo tienen que dar los medios de comunicación, formando a sus profesionales en perspectiva de género y plasmando en sus libros de estilo unas líneas básicas a seguir, para que el discurso mediático no siga propagando estos estereotipos.

Al mismo tiempo, la sociedad civil y las y los investigadores de género tenemos la obligación de “afear” públicamente los comentarios sexistas de los medios, de forma que las empresas periodísticas y sus profesionales entiendan que un servicio público esencial, como son los medios de comunicación, no se puede permitir difundir estas apreciaciones o comentarios, de la misma forma que tampoco lo harían con opiniones que incitaran a la violencia, a la xenofobia o a la discriminación por motivos raciales o religiosos. Dado que las palabras y las frases cobran significado de las formas en las que han sido usados a lo largo del tiempo y de la forma en que estos significados acumulados son reactivados en el texto actual (Mathenson, 2005: 34), sería conveniente tener claro que se debe obviar cualquier referencia al aspecto físico, vestimenta o vida privada de las políticas.

Representa una profunda desigualdad social hacia la mitad de la población que les pidamos a las políticas que “aguanten” todo tipo de comentarios sobre su aspecto y su capacidad desde los medios de comunicación como si fuera consustancial al cargo que ocupan, cuando los datos recogidos afirman que los políticos no son sometidos al mismo escrutinio y crueldad discursiva. Se trata, de alguna forma, de reclamar el espacio público político como parte de la esfera femenina y señalar y eliminar lo que ya Bordieu (2015: 12) definió como “violencia simbólica”, aquella que es invisible y se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento, y estudios más recientes señalan como “violencia política”, definida como una táctica para impedir la participación política de las mujeres (Krook y Restrepo Sanín, 2016, citado por Soriano, 2019).

La igualdad en política consiste en que una mujer no tenga que estar más pendiente de lo que viste, de lo que dice o de lo que hace que un hombre. Para ello hacen falta más políticas en puestos relevantes, pero también mayor perspectiva de género y compromiso en los medios de comunicación y una sociedad progresista y avanzada que sea capaz de señalar y rechazar este tipo de discursos mediáticos.

Por otro lado, también deberían evitarse las reiteraciones o comparaciones de las políticas con sus mentores, que, como hemos visto, los medios llevan difundiendo y repitiendo desde las primeras mujeres que llegaron al poder. En particular, aquellas que hacen referencia a que las mandatarias hacen lo que les dice ese mentor, las que repiten que son marionetas en las manos de un varón, porque son un instrumento contrario al empoderamiento de las políticas y contribuye a que la sociedad las siga percibiendo como incapaces para desempeñar posiciones de liderazgo.

Todos estos estereotipos que difunden los medios de comunicación desincentivan la participación política de las mujeres y, por ende, perjudican a los Estados, dado que, en palabras de Stuart Mill (2010), restringen el número de candidatos y privan a la

sociedad de ser servidos por personas competentes, independientemente de su género. Si aspiramos a una Europa igualitaria y paritaria, tenemos que animar a los medios de comunicación a que tomen consciencia de su función educativa y corrijan estas desviaciones para poner el foco en lo único que debe importar de las líderes políticas: su trabajo y su gestión.

BIBLIOGRAFÍA

AIMAR, S. “What’s Rome’s election of her first female mayor said about woman in Italian Politics”. *Fortune* (28 de junio de 2016). Recuperado de <https://fortune.com/2016/06/28/rome-mayor-virgina-raggi/>

ÁLVAREZ, M. “El bolso de la diferencia”. *ABC* (4 de julio de 2015), p. 7.

AMSTRONG, L. “Rome’s first female mayor Virginia Raggi is further proof that when it comes to politics, clever clothes matter”. *The Telegraph* (25 de junio de 2016). Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/romes-first-female-mayor-virginia-raggi-is-further-proof-that-wh/>

BEARD, M. *Mujeres y poder*. Barcelona: Crítica, 2018.

BENGOECHEA, M. “La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles”. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, Sociedades e Culturas* 4: 2 (2003), pp: 563-587.

BENGOECHEA, M. *Lengua y género*, Madrid, Síntesis, 2015.

BOURDIEU, P. *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama, 2015 [primera edición de 1998]

BUSTOS, J. “La flaqueza del ‘koncejal’”. *El Mundo*, 16 de junio de 2015, p.18.

CALDAS-COULTHARD, C.R., “Men in the news: the misrepresentation of women speaking in news-as-narrative-discourse”. En MILLS, S. (ed.), *Language and Gender*. New York: Longman House, 1995, pp. 226-256.

CARBAJOSA, A. & DE MIGUEL, B. “El método Merkel: así ha liderado la canciller alemana Europa”. *El País* (30 de mayo de 2020). Recuperado de: <https://elpais.com/ideas/2020-05-30/el-metodo-merkel-asi-ha-liderado-la-canciller-alemana-europa.html>

CARRASCOSA PUERTAS, L. “Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena”. *Política Y Sociedad*, 57:1 (2020), pp. 99-119. <https://doi.org/10.5209/poso.64329>

CHATURVEDI, S., ZYPHUR, M.J., ARVEY, R.D., AVOLIO, B.J. & LARSSON, G. “The heritability of emergent leadership: Age and gender as moderating factors”. *The Leadership Quarterly*, 23 (2012), pp. 219-232.

D'ALESSANDRO, M. *Economía feminista. Las mujeres, el trabajo y el amor*. Buenos Aires: Penguin Random House, 2018.

EAGLY, A.H., & CARLI, L.L. (1981). "Sex of research and sex-types communications as determinants of sex differences in influenceability: A metaanalysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1981, pp. 1-20.

ESPÍ-HERNÁNDEZ, A. "Presencia de la mujer y brecha de género en la política local española". *Femeris*, 2:1, 2017, pp. 133-147. doi: <https://doi.org/10.20318/femeris.2017.3556>

EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY. "Gender Statistic Database". Recuperado de <https://eige.europa.eu/>

GALÁN, L. "Ada Colau y el aspirador". *El País*, (31 de mayo de 2015). Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/05/28/opinion/1432844532_085476.html

GINDENGIN, E. & EVERITT, J. "Talking tough: Gender and reported speech in campaigns news coverage". *Political Communication*, 20 (2003), pp. 209-232. DOI: 10.1080/10584600390218869

FANIKO, K., ELLEMERS, N., DERKS, B. & LORENZI-CIOLDI, F. "Nothing changes, really: Why women who break through the glass ceiling end up reinforcing it", *Personality and Social Bulletin*, 43:5 (2017), pp. 638-651.

FERNÁNDEZ GARCÍA, N. "La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de *Le Figaro* y *Libération* durante las elecciones primarias del partido socialista francés". En PÉREZ-AMAT, R.; NÚÑEZ, S. & GARCÍA JIMÉNEZ, A. (coord.): *Comunicación, identidad y género*. Madrid, Editorial Fragua, (2008, pp.481-493.

FERNÁNDEZ GARCÍA, N. "Mujeres políticas y medios de comunicación: representaciones en prensa escrita del gobierno catalán (2010)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19:1 (2013), pp. 365-381.

FERNÁNDEZ PONCELA, A.M. "Desconfianza en la clase política y preferencias hacia las mujeres políticas". *Polis*, 8:2 (2012), pp.179-209.

FUNDACIÓN CAJACANARIAS. *Manuela Carmena y Francisco de La Torre: El mundo que queremos*. (29 de noviembre de 2019). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VtjTJWF15PY>

GÓMEZ-FERRER, G. & DEL MORAL VARGAS, M., "Las pioneras en la gestión local: Concejalas y alcaldesas designadas durante la dictadura de Primo de Rivera y el gobierno de Berenguer (1924-1930)". En NIELFA CRISTOBAL, G. (coord.), *Mujeres en los Gobiernos locales*, Madrid: Biblioteca nueva, 2015, pp. 41-71.

HIDALGO, M. "Rita". *El Mundo* (31 de julio de 2015), p: 14.

KANTHAK, K. & KRAUSE, G. A. “Valuing diversity in political organizations: Gender and token minorities in the U.S. House of Representatives”. *American Journal of Political Science*, 54: 4, 2010: pp. 839–854.

LEWIS, H. “The Pandemic Has Revealed the Weakness of Strongmen”. *The Atlantic* (6 de mayo de 2020). Recuperado de:
<https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/05/new-zealand-germany-women-leadership-strongmen-coronavirus/611161/>

KOLEVA, E. “Pixels with a message: visual representation of politics in the Bulgarian dailies”. En LOZANOV, G. & SPASOV, O. (coord.), *Media and politics*. Sofía: Foundation media democracy & Konrad Adenauer Stiftung, 2011, pp. 76-87.

LIPPMANN, W. *La opinión pública*. Madrid: inActuales Langre, 2003. [Edición original de 1922, *Public Opinion*].

LÓPEZ-TOMÁS, A. “Merkel habla por primera vez de sus temblores”. *El Periódico*, (29 de junio de 2019). Recuperado de
<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20190629/merkel-habla-primer-vez-temblores-7528796>

LÓPEZ-ZAFRA, E., GARCÍA RETAMERO, R. & BERROS MARTOS, M.P. “The relationship between transformational leadership and emotional intelligence from a gendered approach”. *The Psychological Record*, 62 (2012), pp. 97-114.

MASTHENSON, D. *Media discourses: Analysing Media Texts*. Glasgow: McGraw-Hill, 2005.

MILLS, S. & MULLANY, L. *Language, gender and feminism*. Routledge, Nueva York, 2011.

MAYER, C-H.; OOSTHUIZEN, R.; TONELLI, L.; SURTEE, S. “Women Leaders as Containers: Systems Psychodynamic Insights into their Unconscious Roles”. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 7:2 (2018), pp. 1606-1633. doi: 10.17583/generos.2018.3217

MÖLDERS S, BROSI P, BEKK M, SPÖRRLE M, WELPE IM. “Support for quotas for women in leadership: The influence of gender stereotypes”. *Hum Resour Manage*, 57 (2018), pp. 869-882. <https://doi.org/10.1002/hrm.21882>

NIELFA CRISTÓBAL, G. & MUÑOZ RUIZ, M^aC., “Mujeres en Ayuntamientos durante la dictadura franquista (1936-1975)”. En Nielfa Cristobal, G. (coord.), *Mujeres en los Gobiernos locales*, Madrid: Biblioteca nueva, 2015, pp. 129-160.

RYAN, M.K.; HASLAM, S.A.; MORGENROTH, T.; RINK, F.; STOKER, J. & PETERS, K. "Getting on top of the glass cliff: Reviewing a decade of evidence, explanations, and impact". *The Leadership Quarterly*, 27 (2016), pp. 446-455.

RIDGEWAY, C.L. "Gender, Status and Leadership". *Journal of Social Issues*, 57:4 (2001), pp. 637-655.

ROSS, K. *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Centre for Communication, Culture and Media, 2010.

SAINT-GERMANIE, M.A. "Las mujeres nicaragüenses en el poder: entre el mito y la realidad". En GENOVESE, M.A. (Coord.), *Mujeres líderes en política. Modelos y perspectiva*, Madrid: Narcea, 1997, pp. 103-140.

SIEGAL, A. M. & CONNOLLY, W. G. *The New York Times. Manual of Style and usage*. New York: Three rivers Press, 2015 [Edición original de 1999].

SKARD, T. *Women of power*. Bristol: Policy Press, 2015.

SORIANO, S. "Violencia y acoso en el ámbito político como forma específica de violencia contra las mujeres". *Femeris*, 4:3, 2019, pp. 134-157.

STUART MILL, J. *El sometimiento de la mujer*. Madrid: Sociología Alianza Editorial. Edición original de 1869].

THE GUARDIAN. "Anne Hidalgo: How heir to Spanish socialist tradition has chance to be first female mayor of Paris". *The Guardian*, (2013). Recuperado de: https://www.google.com/search?q=%22Anne+Hidalgo%22&rlz=1C1EJFA_enES782ES782&oq=%22Anne+Hidalgo%22&aqs=chrome..69i57j0j46j0l5.1264j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

VIDAL-FOLCH, X. "Ada Colau, aún persona y todavía no personaje". *El País*, (25 de mayo de 2015). Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/05/24/actualidad/1432488727_081290.html

WILKINSON, SUE. "Revealed: - Parliament's pin-ups! Do you agree". *News Letter* (19 de mayo de 2020) Recuperado de <https://www.newsletter.co.uk/read-this/revealed-parliaments-pin-ups-do-you-agree-2858157>