

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

### Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

*Agradecimientos:*

A todas las mujeres que alguna vez se han encolerizado tras ver las injusticias que la sociedad nos profiere con razón de nuestro género

A todas aquellas mujeres que perecieron a manos de la violencia machista y doméstica que aún pervive en nuestra sociedad

A todas aquellas mujeres que han luchado y han conseguido el poder para ahora, poder cambiar las cosas

En especial a mi madre por haber roto con las convenciones sociales y patriarcales para poder ser, finalmente, libre

A mi tutor y profesor por la ayuda y la implicación demostrada durante la elaboración de este trabajo

## Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>Marco Teórico</b>	2
Construcción de la realidad que nos rodea	2
Construcción del líder político	6
Androcentrismo y sociedad patriarcal	12
La imagen de la líder política	16
Estereotipos de las mujeres en los medios de comunicación	23
Estereotipificación y cosificación	27
<b>Metodología</b>	27
Objetivos e hipótesis	27
Método	28
Justificación de la muestra	28
Muestra final	32
Ficha del análisis	35
<b>Análisis por programas</b>	37
La Sexta Noche	37
Espejo Público	42
El debate TV3	47
El programa de Ana Rosa	53
<b>Análisis general</b>	59
<b>Interpretación</b>	63
<b>Conclusiones</b>	71
<b>Bibliografía</b>	78
<b>Anexos</b>	81
Interacción 1	81
Interacción 2	82
Muestra ficha Análisis	83
Fichas con resultados recogidos	86

## Introducción

Vivimos hoy en día un *boom* de mujeres en el ámbito político. ¿Quién no conoce aquí en España a Rita Barberà, Esperanza Aguirre o Manuela Carmena? ¿Quién no conoce a las nuevas presidentas y jefas de Estado como Merkel y Bachelet? Hace 20 años encontrarse a todas estas mujeres ejerciendo cargos públicos de suma importancia en el ámbito político hubiera sido algo inimaginable. No obstante, a este *boom* de mujeres políticas le siguen otros estallidos: Escándalos de corrupción en los grandes epicentros de poder político y unos resultados electorales que auguran el fin del bipartidismo con el surgimiento de nuevos partidos -Ciudadanos y Podemos-. En este sentido, los ciudadanos y los líderes de opinión están al acecho: la crisis política y económica afecta a todos los ciudadanos por igual y por lo tanto, la política se pone más que nunca, en tela de juicio. En estos días en los que el debate político es ya un *leitmotiv* en los medios, las mujeres políticas sufren constantemente todo tipo de referencias, comentarios y declaraciones 'machistas' y 'discriminatorias' por su condición de género.

Precisamente el presente trabajo aborda la representación de las mujeres políticas en televisión desde una perspectiva de género. En concreto, aborda su representación en debates que se constituyen en la actualidad como una ventana de la política. Mediante los debates, los telespectadores y ciudadanos conocen y construyen una imagen sobre el líder político que les representa o les podría representar. El interés por realizar este trabajo reside en la visible y creciente discriminación que sufren las políticas en estos debates. Nace entonces, la voluntad de conocer porque pese a que las mujeres han alcanzado el poder y la esfera política, siguen siendo tratadas como intrusas e infravaloradas por ser mujeres. Por otra parte emerge también la necesidad de conocer y detectar las formas que los líderes de opinión y los medios de comunicación en general, utilizan para discriminárlas. La primera cuestión se resolverá en el presente trabajo mediante una intensa inversión en las teorías más representativas sobre el tema. Género, política y comunicación confluyen en un mismo discurso intentando construir las razones históricas por las que esto sucede. Además, se abordará también la forma en la que han sido representadas las mujeres en los medios y en la televisión a lo largo de la historia.

Tras todo el entramado histórico y teórico se procederá a abordar la segunda cuestión: ¿Qué mecanismos se utilizan para discriminar a las mujeres políticas? Para responderla se realiza una intenso análisis de contenido de programas de debate televisivos. La voluntad última del trabajo es que mediante los resultados de este análisis, se pueda obtener una visión más concreta o completa de qué mecanismos específicos difunden estereotipos de género o cosifican a las mujeres. Todo ello, con la creencia última de que si es posible detectar estos mecanismos que generan desigualdad entre hombres y mujeres políticas, debería ser posible, en un futuro, erradicarlos.

## Marco teórico

En este apartado del trabajo se introducirán y contemplaran los estudios teóricos más significativos a tener en cuenta durante el posterior análisis de los medios. La selección de dichos estudios y teorías se establece bajo el criterio de que exista una relación directa con los elementos que constituyen el análisis: los políticos, los medios de comunicación y el género. Y también en cómo estos elementos se relacionan entre ellos. El presente apartado abarca teóricamente desde cómo se construye la imagen pública a través de los medios, pasando por cómo la política se nutre de los medios para llegar a la sociedad, hasta los posibles estereotipos de género que los medios de comunicación instauran en nuestras sociedades.

### ***La construcción social de la realidad que nos rodea***

Dentro de este trabajo en el que nos centramos en la mujer política, es importante tener en cuenta los instrumentos que utiliza para mostrarse ante la sociedad: los medios de comunicación. ¿Qué importancia o qué papel tienen en la posible cosificación o no de la mujer política? Es evidente pensar que un votante, no siempre va a poder asistir a todos los mítines políticos para formarse una opinión lo más directa posible de los que pueden representarle democráticamente. Por ello, existen los medios de comunicación, a los que delegamos la responsabilidad de ‘asistir’ por nosotros y contarnos todo aquello que deberíamos tener en cuenta a la hora de elegir nuestros representantes en el poder. Y ya no solo se trata de si estos medios de comunicación nos informan de una manera más o menos honesta, más o menos ética, sino de cómo directa o indirectamente, nos influencian en la imagen u opinión que podemos tener de este representante del poder.

Para entender la importancia de los medios de comunicación es oportuno tener en cuenta de qué manera se supone que los seres humanos construimos nuestra realidad, y por lo tanto cómo construimos una imagen de un conflicto o una persona. De manera general lo anticipaba Herbert Blumer “el yo no es innato, sino que es creado socialmente”, uno de los discípulos de la Escuela de Chicago aseguraba que existen tres premisas que confirman la concepción social de la realidad:

*“Los humanos empiezan a actuar sobre las cosas en base al significado que esas cosas tienen para ellos. El significado de las cosas está derivado de la interacción social que uno tiene con los demás. Estos significados se interiorizan o modifican a través de un proceso interpretativo utilizado por una persona que lidiá con las cosas que encuentra”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> BLUMER, Herbert. (1968). *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, Prentice Hall. Pág 128.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

Años más tarde los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckman<sup>2</sup> recogían de una manera más exacta lo que concebimos como construcción social de la realidad en sus teorías:

*"La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva [...] que presupone procesos de interacción y comunicación con los otros. Esta realidad se expresa como un mundo naturalizado, puesto que es 'común a muchos hombres'".*

(Berger y Luckman 1991:39)

La teoría de la construcción social de la realidad es la teoría "más consistente sobre la cuestión de cómo el mundo simbólico y el conocimiento del sentido común influyen la cristalización del mundo social"<sup>3</sup>. Para Berger y Luckman, el sentido común estaría compuesto por tipificaciones, esquemas y estructuras de significatividad. Las tipificaciones son clasificaciones, experiencias que se instalan como conocimiento, como por ejemplo la existencia de las razas. Los esquemas son estereotipos, que sistemáticamente e históricamente han sido o son, muchos de los motores de la desigualdad y la injusticia, y que más tarde abordaré durante la realización de este trabajo. Por otra parte las estructuras de significatividad son aquellas experiencias acumuladas mediante a las cuales atribuyo ciertos significados a los asuntos de ese ámbito. La realidad entonces se construye a través de procesos de institucionalización que:

*"crean una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que ipso - facto es aprehendida como pauta para el que la ejecuta".*

(Berger y Luckman, 1991: 64)

Estos procesos de institucionalización orientan los comportamientos humanos, estableciendo unas pautas de comportamiento que los proyectan hacia una dirección determinada en sus acciones. Constituyen una especie de normas que:

*"[...] se experimentan como existentes por encima y más allá de los individuos a quienes "acaece" encarnarlas en ese momento [...] se experimentan ahora como si conformaran una realidad propia, que se presenta al individuo como un hecho externo y coercitivo" (Berger y Luckman, 1991: 80)*

Para decirlo de una forma más clara, a medida que utilizamos los conocimientos adquiridos - procedan de dónde procedan- con los demás, con la sociedad que nos rodea, poco a poco estos se convierten en un hecho natural. Y todo esto se debe en gran parte a un proceso de

---

<sup>2</sup> BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. (1991). *La construcción social de la realidad*. En línea: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

<sup>3</sup> SORIANO, Jaume. Apuntes Teorías de la Comunicación. Segundo de periodismo. (UAB). 2013

internalización “por el cual el mundo social objetivado vuelve a proyectarse en la conciencia durante la socialización”. Se trata de la:

*“Aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otros que en consecuencia se vuelven subjetivamente significativos para mí” (Berger y Luckmann: 165)*

Hablamos de una perspectiva constructivista de la realidad concebida como un producto humanamente construido que cuestiona la existencia de una realidad paralela. Por lo tanto según esta concepción constructivista, es primordial tener en cuenta que esta realidad estará influenciada por otro producto humano: los medios de comunicación. Los medios de comunicación, por sí mismos, generan o transmiten una idea sobre cómo es el mundo, que nos influye en nuestra forma de pensar, actuar o en nuestra opinión. Más aún en una sociedad como la nuestra, una era digital de “24 horas de conexión” -multiplataforma y multi-contenido-, los medios pueden influir enormemente en la construcción de nuestra realidad.

Berger y Luckman hablaban de una realidad construida en base al encuentro con la sociedad, al debate o no de unos esquemas y tipificaciones propias con los demás para al final decidir y compartir cuál es la concepción propia e individual de esta realidad. ¿Qué es lo que cambia cuando observo la construcción de la realidad que ofrecen los medios? Básicamente, que no hay opción a una respuesta personal. Los medios de comunicación, y en concreto, los medios de comunicación audiovisual, son unidireccionales y están codificados en un lenguaje que es concebido por los demás como la forma más ‘verdadera’ de la realidad: la potencia del “ver para creer”. Se deben tener en cuenta también, las emociones que el lenguaje en el que se transmite este conocimiento puede cargar consigo, a parte claro, de las tipificaciones de las que hemos hablado anteriormente. Parece que podríamos hablar incluso de la construcción mediática de la realidad, impuesta por el auge de la televisión y la cultura audiovisual como principal fuente de ‘conocimiento’ o ‘experiencia’. Se corrobora entonces la influencia de los medios en la construcción de nuestra realidad, pues generan significados que se internalizan en nuestra conciencia y se “constituyen como conocimiento que se reafirma en todo el entramado simbólico de la cultura”<sup>4</sup>. Es decir, no es que los medios definan el mundo sino que perpetúan un trasfondo ya establecido, y condicionan, muchas veces, el contenido difundido para que esas significaciones sean interiorizadas.

Pero, ¿hasta qué punto el medio de comunicación es consciente de que está transmitiendo estas significaciones y de qué manera las transmite? Aquí es donde entra en debate lo que utópicamente llamamos ‘objetividad periodística’. Aunque este debate augura que no existe dicha objetividad -pues nosotros mismos, los periodistas, somos sujetos-, sí que se puede

<sup>4</sup> RAMOS, Celina. (1995) *Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real*. Centro de Formación Continuada del Profesorado de Orense. COMUNICAR 5, 1995. Pág 108- 112

hablar en la actualidad de cierta neutralidad o al menos de la intencionalidad del medio de ‘esconder’ su opinión. Para decirlo de una forma más directa y común: se debe observar en qué medida los medios separan, la información y hechos verificables (informador ‘objetivo’) de la opinión (editorialista subjetivo) y por lo tanto si están interfiriendo directamente en dar una imagen negativa -más tarde veremos si estereotipificada- o no, de la figura política, infundando juicios de valor y opiniones<sup>5</sup>. Todo esto bajo la premisa de que nos encontramos en una sociedad de masas en la que son los medios los que en buena parte construyen nuestra realidad.

Y esto lo podemos afirmar, porque a través de la imagen que proyectan los medios de comunicación sobre el mundo social, el propio mundo social toma decisiones, y toma esta ventana artificialmente construida (p.ej; lo que ofrece la televisión) como una realidad. Históricamente este fenómeno se ha repetido y perpetuado en todo tipo de sociedades.

El reconocido sociólogo David Altheide explora en su libro *Creando la realidad: Como la Televisión distorsiona los eventos*<sup>6</sup>, cómo la cobertura informativa de ciertos asuntos públicos ha generado una reacción en la sociedad o un cambio político, considerado de gran relevancia histórica, palpable. Explora cómo el contenido que producen los medios influye a la sociedad a ver el mundo desde una perspectiva que tiene consecuencias para los eventos retratados en sus historias, y para los propios ‘espectadores’ que aprenden de ellas.

David Altheide estudia el caso Watergate en Estados Unidos. Durante la década de los 70, el uso público del FBI o el IRS, por los presidentes Johnson y Kennedy para acosar a los miembros de grupos “sospechosos”, era una práctica conocida por los periodistas, pero como los medios no hacían una cobertura del hecho, evidentemente gran parte de la sociedad lo desconocía. Pero en 1975, cuando el caso Watergate salió a la luz, una cobertura mediática global hizo que en menos de dos años, casi todos los miembros de la Casa Blanca estuvieran en prisión o bajo acusación. Esta cobertura también propició que el entonces presidente Richard Nixon, tras una larga carrera hacia el poder, renunciara a la presidencia antes que ser acusado de obstrucción a la justicia:

*“Nixon bajó del poder porque la perspectiva de las noticias transformó la serie de eventos conocidos como el caso Watergate, en un todo, que fue usado entonces como evidencia de la corrupción y la inmoralidad [...] Los eventos del caso Watergate fueron entonces tratados (por la sociedad) como un síntoma de una crisis moral”* (Altheide: 1974: 159-163)

La sociedad empezó a “tomar conciencia” de que en la Casa Blanca había corrupción, uso de influencias o espías a la oposición. Algo que acabó dando lugar también, al posterior

---

<sup>5</sup> Positivismo: Propuesta teórica modelo científico del periodismo

<sup>6</sup> ALTHEIDE, David. (1974). *Creating reality: How TV news distorts events*. 3a edición 1977. Sage Publications Inc.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

descubrimiento de tácticas similares utilizadas por Kennedy o Thompson. La realidad de los norteamericanos cambió porque ahora sabían que ‘había corrupción en su gobierno’ que se estaba sucediendo una “crisis moral”. Los medios de comunicación cambiaron la concepción social de la realidad estadounidense del momento, así como dirigen los temas en los que debemos pensar o sobre los que nos debemos preocupar mediante la Agenda Setting.

Y esta influencia en nuestra concepción de la realidad es fácilmente observable con los datos que recogió Altheide sobre el apoyo ciudadano al presidente Nixon antes y después del descubrimiento del caso Watergate:

*“Su soporte público, cayó del 68% en enero de 1973 al 30% en agosto, la cifra más baja para los presidentes recientes” (Altheide: 1974: 157)*

Conociendo entonces como se construye una imagen o idea de lo que podríamos llamar ‘nuestra realidad’ y la influencia que tienen los medios de comunicación, es necesario acercarse un poco más al objeto de estudio que nos concierne y preguntarnos: ¿Qué imagen se ha construido del liderazgo político y cómo es en concreto la imagen de la mujer política?

### ***Construcción de la imagen del líder político***

En el marco de la actividad política entendemos por imagen, la imagen pública que un político tiene - la imagen que la sociedad tiene en su ideario-, así como todo lo que el candidato transmite sobre sí mismo con el objetivo último de convencer al electorado de que le otorgue su voto. Por lo tanto, la imagen del político actual no se entiende sin la concepción de que nos encontramos en un sistema político de democracia representativa y que el éxito de un partido político depende en gran parte del líder político del partido antes que de su programa electoral.

### ***Nueva era de la comunicación política***

Para explicar por qué el éxito profesional de un político depende tanto de su imagen, se debe tener en cuenta un fenómeno conocido como la mediatización de la política. Se trata de una nueva era en la que los líderes políticos pueden aparecer ante la sociedad de formas que jamás existieron. Los políticos son actores cuya imagen personal depende de su capacidad para conseguir ofrecer imágenes e historias que sean de interés periodístico, mientras a su vez gestionan aquello que deben esconder y aquello que deben mostrar. La mediatización de la actividad política hacia los medios de comunicación de masas se explica cómo:

*“La relación entre líderes políticos y ciudadanos (que) se convierte cada vez más en una forma de quasi interrelación mediada, formada por las actividades diversas y potencialmente*

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

*distintas de los periodistas, directivos de prensa y otros, a través de quienes pueden formarse lazos de lealtad y afectividad (tanto como sentimientos de repugnancia)*<sup>7</sup>

John B. Thompson, lo denomina la era de la nueva visibilidad. Una era en la que los jefes y presidentes de estado utilizan los medios de comunicación como un mecanismo o un medio para fabricar su imagen. La visibilidad mediada es el mecanismo a través del cual “se articulan y se llevan a cabo las luchas políticas y sociales”.

Este fenómeno no se puede entender sin explicar cómo han cambiado las campañas políticas -método predilecto que tiene el político para visibilizarse- en los últimos años. Si antes las campañas eran más económicas, pues no necesitaban grandes despliegues mediáticos o la contratación de expertos en comunicación, ahora son precisamente estos aspectos (capital y expertos en comunicación) los más importantes para ganarse el favor de los votantes.

Los expertos hablan de tres tipos de campañas: las campañas premodernas, de mediados del siglo XIX a mediados del siglo XX, las campañas modernas, durante la década de los 60 hasta los 80 y las campañas postmodernas de la década de los 90 hasta nuestros tiempos. La experta en comunicación Pippa Norris, destaca en su propia clasificación que en las campañas postmodernas la existencia de nuevos canales comunicativos reinventan las estrategias de campaña. La necesidad de estrategas, publicistas y expertos en opinión como asesores de los políticos es casi obligatoria para establecer la comunicación política futura, más aún cuando todos los países empiezan a utilizar ya un término conocido como ‘campaña permanente’:

*“La fuerza de los medios provoca una nueva manera de gobernar basada en una campaña electoral casi continua desde el día después de la jornada electoral hasta los próximos comicios”<sup>8</sup>*

La comunicación electoral utiliza más que nunca la opinión pública como una especie de trampolín para ensalzar a los políticos e incluso como una forma de legitimarlos. Los sondeos y encuestas de la población son utilizados como herramientas para cambiar la dirección de una campaña en cuanto al tipo de comunicación política. En una campaña electoral continua o permanente, se utilizan más que nunca los medios de comunicación para presentar a los candidatos y también su ideario político. Sobre todo a través de Internet, un exceso de información ha suscitado que el crecimiento “del populismo en los medios de comunicación” y la política haga que los medios se centren mucho más en la vida privada y los sentimientos de los líderes políticos.

---

<sup>7</sup> THOMPSON, B. John.(2005). *La nueva visibilidad*. University of Cambridge. Dipòsit Digital Documents UAB, Traducción Josep Picó. Pág.20-21 [En línea] en <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n78/02102862n78p11.pdf>

<sup>8</sup> PONT, Carles y BERRIO, Jordi. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Editorials UOC. Pág 203

La relación entre el ciudadano-votante y el líder político cambia en cuanto se introduce el ‘infotainment’ -información mezclada con entretenimiento- como herramienta de la comunicación política. Esto se podría ver en la aparición de un político en un *talk-show* o programas que se alejan de la “objetividad informativa” para dar paso al espectáculo. La comunicación se da de una forma superficial. Durante su aparición y debido a esta tendencia al infoentretenimiento, aquello considerado como ‘información para votar’, cosas que el político puede prometer, justificar o acordar en campaña, quedan de lado ante los elementos cómicos o los elementos que nos hacen ‘conocerle mejor’ como persona. Elementos que nos entretienen pero que no nos dicen nada de cómo podría ser su liderazgo del político.

### *Apariencia por encima de la ideología política*

En este apartado volveremos al concepto de imagen pública desarrollado en el anterior apartado, ahora teniendo en cuenta cómo se articula hoy en día la comunicación política. Dentro de la construcción de la imagen a través de los medios, se abordará, de una manera más extensiva y concreta, aquella parte de la imagen pública que va relacionada con el atributo físico, la forma de estar y lo que se transmite con el lenguaje no verbal.

Existe una gran relación entre la imagen y la percepción que tenemos de un político, que esta:

*“muy reforzada por el hecho de que el lenguaje político es hoy, en gran parte, lenguaje televisivo y, mucho antes de escuchar lo que el hombre o la mujer política pronuncia, nos encontramos frente a su imagen, a su cuerpo revestido”* (Calefato, 2002: 34)

Muchas veces de poco sirve el discurso, la propuesta o las reconocidas capacidades del líder político si a los televidentes “no les entra por la vista”. No se está hablando de que un candidato sea considerado físicamente más atractivo que otro sino de aspectos como el vestuario, la pose, la forma de estar, el peinado... Un ejemplo para ilustrar el valor de esta imagen visual retransmitida puede ser el primer debate en EEUU, entre Richard Nixon y John F. Kennedy (1960). Durante la campaña electoral, el entonces candidato, Richard Nixon sufrió una lesión física que le proporcionó varios agravantes en su imagen: Durante el debate apareció con un traje gris y sobrio (que se confundía con el fondo de la sala), una tez blanquecina y sudor que denotaban que no se encontraba bien. Por el contrario el entonces candidato Kennedy, que parecía tranquilo, apareció con una tez bronceada y un traje oscuro. Los que vieron el debate por televisión coincidieron que Kennedy había ganado el enfrentamiento, mientras que los que lo escucharon por radio creyeron que había sido Nixon. Fue el propio Nixon, quién reconoció años después que sus fracasos políticos se debían a que había pensado demasiado en qué decir en televisión frente a cómo aparecer.

---

<sup>9</sup> CALEFATO, Patrizia (2002). El sentido del vestir. Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, Madrid op.cit. op. cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. Pág. 7 [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>

Cuando vemos a un político en televisión, estamos percibiendo una serie de ítems visuales tales como: la seguridad o inseguridad del candidato con su pose, si parece serio o no, si parece de fiar o no (depende de su vestimenta)... En definitiva, los conocidos como ítems o atributos de la comunicación no verbal, que puede dar a conocer un político en una aparición televisiva:

- Cara (composición física que determina si el individuo entra dentro de los cánones de belleza)
- Postura, gestos y movimientos corporales (kinésica)
- Vestido y apariencia
- Distancia (próxemica), tacto y ambiente

El lenguaje no verbal, pero también la presentación o el modo de vestir del candidato, son ítems que forman parte de la configuración de la imagen pública. Todo ello conlleva a la construcción social de una imagen simbólica:

*“La imagen simbólica está constituida por símbolos, generados por los medios de comunicación y contraídos por la publicidad y las relaciones públicas en relación con los deseos, temores y frustraciones de la gente” (Baena Paz, 1997: 71)<sup>10</sup>*

Un ejemplo aquí en España de la importancia de esta imagen pública, podría ser la entrada al Parlamento de los representantes del partido Podemos. Algunos con una estética considerada “hippy” y muchas veces relacionada con términos como “suciedad”, “dejadez” o “anti-sistema” entre otras. Muchos medios de comunicación se hicieron eco de una imagen en el que el representante Alberto Rodríguez, aparecía con un peinado típico de la estética hippy: rastas. Se paseaba por el Congreso con unos vaqueros y una camiseta de rallas, frente a los políticos que sí que llevaban la vestimenta “consagrada” al lugar: el traje negro. Fue entonces, cierto estrato de la sociedad el que desacreditaba las capacidades profesionales del candidato de Podemos aludiendo a la dejadez de la imagen que representaba. Esto corrobora la influencia de la imagen visual en la imagen que tenemos de un político - o en una concepción positiva o negativa de su persona-. Concluye también en lo que provocó este hecho en concreto: las capacidades de un candidato son evaluadas dependiendo de la imagen que representa antes que de la actividad política -hechos- que desarrolla.

Por lo tanto, la información que obtenemos de un candidato cuando le percibimos cómo tal, es descodificada por el ciudadano o votante, quién ejerce un juicio de valor que se convierte en la identidad de lo que hemos percibido. Por ello, la construcción de la imagen es muy compleja;

---

<sup>10</sup> Baena Paz, Guillermina (1997). Credibilidad política y marketing mix. McGraw- Hill. México. op. cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. Pág. 10 [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

depende de percepciones, observaciones, deducciones pero también de sensaciones, vivencias y emociones propias del individuo.

La imagen es tal y como la define el experto en identidad corporativa Norberto Chaves: “el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”<sup>11</sup>. La percepción del candidato conforma su imagen, pero no significa que el candidato sea así en realidad. Aunque precisamente es esta imagen individual, la que al ser compartida entre los demás ciudadanos se “transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública”<sup>12</sup>.

### *Imagen y persuasión*

Bajo un panorama de crisis, la imagen que debe dar un candidato puede cambiar y cambiará sobre todo dependiendo del territorio al que se dirige y sus características demográficas. Las palabras tienen la función de comunicar, los medios comunican, los libros también lo hacen, pero los políticos persuaden, siempre a través de su imagen pública. Actualmente el éxito de un político puede depender en gran parte de que éste sea percibido como una persona corriente. El líder político debe mostrar que empatiza con la sociedad, que sabe cuáles son sus problemas y debe llevar su retórica en esa dirección. Su imagen no puede ser tan desnaturalizada y alejada de la sociedad que la percibe como sucedía antaño con los reyes y emperadores antes de la instauración de las democracias.

La imagen del político debe representar ciertas similitudes con la del receptor, es decir el ciudadano de a pie, porque “un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha... Características que van desde su status socioeconómico, a su forma de vestir y sus aficiones”<sup>13</sup>. Según la periodista y asesora en comunicación, Lourdes Martín Salgado, la imagen siempre es el resultado de “la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe”.

Además, el líder político siempre construye su imagen a través de elementos que lo diferencien de los demás políticos o candidatos. Por otra parte, acorta su discurso, no con el objetivo de obviar partes, sino con la intención de adaptarse al medio por el cuál transmiten su imagen, la televisión. Los políticos adaptan sus campañas para tener más visibilidad, crean

---

<sup>11</sup> CHAVES, Norberto. (2003). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. GG Diseños, 3a edición, Barcelona. Pág 26

<sup>12</sup> GORDOA, Víctor. (2004). *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad* (11a Edición). Grijalbo, México. op. cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. Pág. 5 [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>

<sup>13</sup> MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002). *Marketing político*. Paidós, Barcelona. Pág 87 [En línea] en [https://books.google.es/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

sus estrategias para que los mensajes electorales parezcan noticias e incluso organizan las ruedas de prensa durante los horarios de los informativos matinales o del mediodía, para favorecer su presencia en ellos. Algunos también aparecen en programas de tertulia o actos de discusión en plena calle como los *Walkabouts* o *mítines*, para llamar la atención de los medios. Sumado a estas estrategias que utilizan los políticos para tener más visibilidad, existe el hecho de que la sociedad no dispone de mucho tiempo para informarse. Por ello los políticos adaptan sus discursos y mensajes electorales para poder llegar a ellos. La comunicación verbal efectuada por los líderes políticos hoy en día, debe ser sencilla, directa y simplificada aunque siempre con sentido y potencia. En este caso, la imagen pública del político depende de la adaptación que éste realice ante el medio de comunicación para que sea más efectiva e incluso, a veces, memorable. Se trata de:

*“atajos cognitivos que reducen los enormes costes que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informadamente”<sup>14</sup>*

La imagen de un candidato a la presidencia, o de cualquier futuro líder político se construye también en base a la tradición o cultura política del lugar. Sobre todo durante las campañas electorales, el líder construye su imagen teniendo en cuenta los valores, las tradiciones y los principios que mayoritariamente imperan en un lugar, teniendo en cuenta elementos mayoritarios como el género, la cultura, el origen, la edad o la clase social de los votantes.

También se deben tener en cuenta las denominadas “franjas del mercado de voto”, en las que se pueden concebir los tipos de votantes en relación a un partido político. En estas franjas se configuran: los fieles, los adquiridos (recientes), los frágiles, los potenciales -con posibilidad de qué se pasen a su partido- y los lejanos. Según María José Canel<sup>15</sup>, autora de esta clasificación, los partidos establecen sus estrategias electorales en base a llamar la atención de tres tipos de votantes, los adquiridos, los frágiles y los potenciales. Estos perfiles de votantes potenciales, junto a la población que siente indiferencia o desafección política, podrían ser los más influenciados por la personalidad o la imagen del candidato, más que por la ideología que el partido político representa. Se trata entonces, de la ‘persuasión’ del líder para atrapar con su ‘buena imagen’ a aquellos votantes perdidos. Durante la campaña electoral es también cuando esta imagen del líder tiene mayor relevancia. Pues al fin y al cabo, las campañas son un “gran escaparate para vender un producto que tiene el nombre de un

---

<sup>14</sup> POPKIN, Samuel L. (1991). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. The University of Chicago Press. Chicago op cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. Pág. 10. [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>

<sup>15</sup> CANEL, María José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

candidato y de un partido político”<sup>16</sup>. En un estudio realizado en América Latina, de 1997 a 2004, se preguntó a la población que cualidades percibían en los candidatos ganadores:

“*Honesto, dinámico, trabajador, cercano a la gente, experimentado, comunicativo, buen orador, inteligente, humano y carismático*”<sup>17</sup>

Todas estas cualidades ya sean detectadas o no, influyen de una manera potencial en la imagen del candidato, y sobre todo contribuyen a la decisión de que el ciudadano le confiera su voto. Además, un factor que condicionaría sin duda, no la imagen de un político, sino si esa imagen es positiva o negativa, si esa imagen impulsa a la opinión pública a confiar en él y por lo tanto a votarle, es el factor de la credibilidad. Debe existir una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, entre el mensaje político y la expresión facial, los gestos o la dirección de la mirada. Durante la campaña política, si las imágenes contradicen a las palabras, es normal que la sociedad crea antes en lo que ve que en lo que oye (2002: Salgado).

### ***Androcentrismo y sociedad patriarcal***

No podemos definir la imagen del líder político sin tener en cuenta los valores estéticos y éticos androcéntricos bajo los que se ha construido. No podemos olvidar que hasta hace poco, las mujeres no tenían ningún tipo de representación en el poder político, incluso no podían participar en democracia pues no tenían derecho a voto. Tuvieron que pasar cuatro siglos desde la instauración de las primeras democracias modernas para que las mujeres pudieran votar - la primera vez en la colonia inglesa formada por las islas Pitcairn en 1838-.

Durante el apartado de la construcción social de la realidad no se ha hablado de un hecho que condiciona esa misma realidad. Este hecho es que históricamente el mundo se ha construido bajo una perspectiva androcéntrica, que sitúa al varón, en el centro de todo y aparta la perspectiva de la mujer de la construcción y la visión de la realidad que nos rodea. La sociedad, la cultura y la historia se han construido bajo un punto de vista masculino. Charlotte Perkins Gilman, fue la primera en acuñar el término en 1911, dejando claro en su libro *El mundo construido por el hombre*, que los modelos vitales y las actitudes masculinas se afirman como universales, mientras que las de las mujeres se consideran complementarias.

Por lo tanto podríamos definir el androcentrismo como una visión del mundo determinada, en la que se considera el hombre como constructor de la ‘humanidad’ en todas sus formas, apropiándose incluso de aquello que han posibilitado únicamente las mujeres, y en la que las experiencias, las actitudes y los modelos vitales masculinos son concebidos como la medida de las experiencias humanas.

---

<sup>16</sup> PONT, Carles y BERRIO, Jordi. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Editorials UOC. Pág 210

<sup>17</sup> FERNÁNDEZ, C. Carlos, HERNÁNDEZ, S. Roberto, & OCAMPO, J. Eliseo (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. McGraw- Hill. México

No entraremos en detalles, pero durante el siglo XVI fue la iglesia, en el siglo XVIII la ciencia, y durante el siglo XIX fueron los filósofos, los que construyeron poco a poco una sociedad androcéntrica que gira alrededor de satisfacer las necesidades del hombre blanco, heterosexual y tradicional. Esta perspectiva es la que domina aún la forma que tenemos de ver el mundo. Esta perspectiva es dominante a la hora de construir nuestra historia y las creaciones humanas culturales como el arte. La aportación de la mujer ha sido desterrada de los libros haciendo así que esta perspectiva androcéntrica se transmita de generación a generación mediante la educación. Estratégicamente se ha ocultado la autoría femenina, así como su participación en la construcción de la historia. Incluso en aspectos tan importantes como la salud o la medicina se siguen viendo aún actitudes que avalan la existencia de este androcentrismo. Hace diez años, durante un Congreso Internacional de Cardiología celebrado en Barcelona, los cardiólogos informaron que aunque el número de infartos cardíacos en mujeres era más bajo que el de los hombres, el índice de mortalidad era mucho más elevado en el primer caso. Este hecho sucedía porque los protocolos de detección de los infartos cardíacos, habían sido elaborados bajo una perspectiva androcentrista, pues se basaban en los síntomas masculinos sin tener en cuenta que las mujeres presentaban unos síntomas diferentes.

A lo largo de la historia, varias autoras se han cuestionado por qué se produce está concepción de “el hombre como medida de todas las cosas” en una sociedad que por ejemplo bajo la ley, considera a hombres y mujeres como iguales. Según expone la periodista feminista Amparo Moreno Sardà, el problema recae en que la forma de conocimiento de la realidad hoy en día hegemónica, aún es androcéntrica. Existe un silencio en las diferentes partes de la ciencia, sobre todo en las ciencias humanas, de la realidad de las mujeres y de las acciones o participaciones sociales que han tenido. Este silencio académico, afecta sin duda a que el conocimiento científico-lógico se siga construyendo desde esta perspectiva androcentrista. Amparo Moreno Sardà cuestiona entonces:

*“si es, al menos, discutible que la aportación de las mujeres a la vida social humana sea inferior a la de los hombres, o, lo que es lo mismo, si no parece claro que la aportación de los hombres tenga que considerarse superior; entonces debemos preguntarnos por qué en el discurso lógico-científico con mayor claridad, en el discurso de las ciencias humanas, la realidad y la aportación de las mujeres a la vida social humana aparece marginada, negativizada, silenciada: menospreciada”<sup>18</sup>*

Esta construcción sin duda ha generado todo tipo de discriminaciones y desigualdades históricas hacia la mujer en el mundo de la educación, las leyes, la ocupación profesional o la vida personal. El androcentrismo impregna el pensamiento científico, lingüístico, filosófico, religioso y político desde hace milenios. Genera una serie de dualismos atribuidos a cada sexo

---

<sup>18</sup> MORENO, S. Amparo. ¿Sexismo o androcentrismo? [En línea] en: <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/53>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

que hacen imposible la concepción de ambos como iguales en una perspectiva tolerante e integradora. Parecen inalterables e incambiables pues son contrarios, y se oponen o excluyen los unos de los otros:

*“varón/mujer, razón/emoción, mente/cuerpo, cultura/naturaleza, humano/animal, norte/sur o público/privado no solo son pares contrapuestos donde los conceptos ubicados en primer lugar tienen una categoría social superior, sino que además, son asociados al mundo de lo masculino. Por tanto, lo asignado a los valores femeninos queda injustamente soterrado y despreciado”<sup>19</sup>.*

Tampoco debemos olvidar que nuestro orden social está construido bajo un sistema patriarcal. Previamente hemos definido el androcentrismo como la construcción de la humanidad que privilegia el punto de vista del hombre. Por otra parte, se podría decir que el sexismo es un mecanismo mediante el que un sexo es privilegiado frente a otro. Y en esta concepción sexista es en la que se basa la construcción de la sociedad o del sistema patriarcal.

En la antigüedad, las sociedades estaban organizadas matrifocal o matrilinealmente. En aquel entonces la gestación y el posterior parto de la mujer, no se asociaba con que éste, era producto del acto sexual. Posteriormente cuando esta asociación de hechos fue descubierta - que los hombres eran los que ‘fecundaban’ a las mujeres- empieza una concepción patriarcal de la sociedad, en la que el hombre tiene más autoridad o poder sobre la mujer a causa de esa ‘responsabilidad’ reproductiva. Se instaura una jerarquía de sexos basada en tres fundamentos teóricos<sup>20</sup>. El primero está basado en la noción de poder. El poder como coacción y creación, y por lo tanto el poder asociado a la fuerza. En este caso la fuerza física como elemento de creación es un elemento que se suele representar en mayor medida en los hombres. Esto tiene sus inicios en la repartición sexual del trabajo, pues de los hombres, que salían a cazar, dependía la supervivencia de las ‘comunidades’. El segundo fundamento teórico se basa en la atribución de roles y perspectivas en las que a la mujer se le atribuye la naturaleza y al hombre, la cultura -entendida como producto humano, material o intelectual-. El último está relacionado también con el poder aunque de una forma más contemporánea. Tiene que ver con el deseo de expansión territorial como símbolo de la civilización. La voluntad humana de dejar huella durante las conquistas y las expansiones territoriales, así como la defensa durante las guerras o asedios, estaba en manos también de los hombres, pues las mujeres no podían luchar para “defender su comunidad”.

En la instauración y legitimación de esta sociedad patriarcal, también han contribuido ciertas instancias reguladoras como puede ser la división del espacio social. La esfera pública -donde se produce la toma de decisiones a nivel social- ha pertenecido tradicionalmente al hombre

<sup>19</sup> GARCÍA LÓPEZ, Miriam. (2014). La historiografía como una estructura de poder. El análisis crítico sobre obras, estrategias y reflexiones como herramienta didáctica. Dossiers feministes. UCM. Pàg 171. [en línea] <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1425/1425>

<sup>20</sup> GALLEGOS, Ayala Joana. Apuntes Género y Comunicación. Cuarto de periodismo. (UAB). 2016

mientras que en la esfera privada -donde se produce la toma de decisiones a nivel familiar- puede ser participe la mujer. La religión es sin duda, otra de estas instancias reguladoras ya que instaura la doble moral y perpetúa la visión androcéntrica que se ha definido anteriormente. La castidad, además de ser una forma de represión sexual, se confiere como un mecanismo que asegura a los hombres la pertenencia de la descendencia -el hijo es suyo- y por lo tanto las mujeres son en muchos casos demonizadas como símbolo del pecado o la indecencia.

Históricamente la organización social bajo el patriarcado se ha considerado un sistema opresor como el sometimiento del género femenino al género masculino. Se trata en realidad de un sistema de dominación y subordinación. Además, lejos de la concepción común que se tiene de que el patriarcado reside en la institución de la familia, teóricas feministas como Heidi Hartmann, aseguran que el patriarcado reside en todas las estructuras que pueden llegar a controlar la fuerza del trabajo de las mujeres representada en instituciones tales como la profesión, el mercado laboral, la escuela... aunque también en los roles o estereotipos de género sexistas considerados como naturales e universales.

Además de las relaciones sociales que subyugan a la mujer en estos ámbitos, algunas expertas como Milagros Rivera Garretas establecen la heterosexualidad obligatoria y el contrato sexual como elementos fundamentales en la construcción del patriarcado. La heterosexualidad es vista como la obligatoria convivencia entre hombres y mujeres que también es 'natural', debido a la necesidad de la procreación.

Quizá la definición más amplia de lo que entendemos por sociedad patriarcal podría ser definida como:

*"la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general"<sup>21</sup>*

En la actualidad esta concepción de sociedad patriarcal es observable a simple vista. En aspectos como la tradicional concepción del hombre como cabeza de familia, quien trae el sustento económico, y el de la mujer como 'ama de casa', ocupando tareas de limpieza y el cuidado de los niños. Pero también se observa en significados más ocultos, como el hecho de que tradicionalmente el "matrimonio", lejos de su significado como sacramento religioso, simbolice que la mujer deja de ser propiedad del padre, para pasar a ser propiedad del marido. El matrimonio simboliza una transacción de bienes, en la que evidentemente a la mujer se la rebaja a la categoría de objeto. Esta concepción patriarcal de la familia o del matrimonio tienen mucho que ver también, en la construcción de la líder política. Evidentemente si históricamente existe esta concepción de lo que se supone que debe hacer la mujer o de su natural

---

<sup>21</sup> LERNER, Gerda. (1990). "La creación del patriarcado" Editorial Crítica, op.cit. en Mujeres en Red, el periódico feminista. (2008) [En línea] <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

pertenencia al hombre, ¿Cómo consigue una mujer convencer a la sociedad de que tiene aptitudes para gobernar? ¿Cómo construye una imagen históricamente castigada con valores que dirigen su género únicamente a la limpieza y el servicio del hombre y los niños?

Para responder estas preguntas veremos cómo influencian esta visión androcéntrica o estos valores patriarcales en la construcción de la mujer política. Como hemos visto anteriormente, la concepción del líder político va ligada a una serie de valores que acompañan y determinan su imagen, mucho más que del discurso que efectúe. Pero ¿cómo se construye entonces, la imagen de la líder política?

### ***La imagen de la líder política***

Cuando las mujeres obtuvieron su derecho a voto y más tarde la opción a ejercer la política, la imagen de las mujeres políticas tendía a masculinizarse para la obtención del éxito profesional. Si viajamos hasta los primeros nombres, no podemos dejar de lado a la mujer política más reconocida: Margaret Thatcher. La política británica fue la primera mujer en ostentar el cargo de primera ministra del Reino Unido, además por el mayor tiempo que se haya visto en el país, de 1979 a 1990. Sus políticas conservadoras y de privatización de los servicios públicos le otorgaron grandes puntos de popularidad pues fueron percibidas como mejoras en la economía del país. ¿Cuál fue la clave de su éxito? ¿Cómo una mujer se convirtió en la máxima autoridad en un mundo tradicionalmente dominado por hombres?

Su imagen pública denotaba valores y comportamientos que en ese momento no eran típicamente atribuidos a las mujeres. La política fue señalada como una mujer con un fuerte carácter y una fuerte personalidad. Independientemente de la corriente ideológica a la que representaba, sus medidas políticas eran consideradas duras y estrictas, así como la forma autoritaria con la que se dirigía al electorado, a la sociedad y al resto del gremio político. Su personalidad estaba cargada de características y cualidades patriarcales, que denotaban superioridad sobre los demás: como la superioridad que podía denotar el tradicional rol de ‘cabeza de familia’ ante su mujer e hijos.

Sus férreas convicciones se presentaban como incuestionables e irrefutables. Además demostraba su dureza y superioridad ante el resto de políticos, ya fueran de su partido como de otros países. Solía decir “no me importa lo mucho que hablen mis ministros, mientras hagan lo que yo digo”<sup>22</sup>. En un encuentro entre el entonces presidente Jimmy Carter y Thatcher, en diciembre de 1979, Carter intentó convencer a la líder política para vender armas al RUC irlandés y según documentos oficiales: “Ella misma usó las dos pistolas que usaban en el RUC y no tenía ninguna duda que la americana Ruger era mucho mejor”. En aquella época, el

---

<sup>22</sup> Rodríguez, Guillermo. *Muere Margaret Thatcher: La derecha sin contemplaciones pierde a su referente*. (08/04/2013). Huffington Post. [http://www.huffingtonpost.es/2013/04/08/margaret-thatcher-derecha\\_n\\_3036566.html](http://www.huffingtonpost.es/2013/04/08/margaret-thatcher-derecha_n_3036566.html)



Margaret Thatcher [itvnews.com](#)

manejo de armas no era una práctica desarrollada por las mujeres y este hecho ya la diferenciaba del resto de mujeres para acercarla al “nivel” o al comportamiento de los hombres. Su frivolidad a la hora de tomar medidas de austeridad y realizar severos recortes, le hicieron conseguir un apodo propio “la dama de hierro” e incluso le dieron un nombre propio a sus políticas, “el Thatcherismo”.

El éxito de Thatcher es hoy en día reconocido mundialmente. En 2011, la revista *Time* nombró a Thatcher la primera ministra británica más competente de los últimos 30 años<sup>23</sup>. France Press, también la consideró una de las 25 mujeres más poderosas del siglo XX<sup>24</sup>. Su poder se podía observar durante cumbres internacionales y los enfrentamientos contra la oposición, donde la política demostró gran determinación y firmeza: no se dejaba amedrentar “por ser mujer”. Además, tenía un gran dominio sobre sus ministros, y logró recuperarse de la crisis de impopularidad que sufrió durante la recesión y el alto desempleo que sufrió el país antes de la victoria en las Malvinas.

La cuestión que nos ataña, está relacionada con la masculinización de Margaret Thatcher. Su postura y sus gestos, en definitiva la autoridad que desprendía su imagen, estaban lejos de las posturas y gestos de las mujeres de la época. Cambió su forma de hablar, su acento y su tono para que se asemejaran más a los de los líderes políticos anteriores, evidentemente hombres. Su vestuario era oscuro, y también lejos del que habitualmente llevaban las mujeres de la época -trajes rosas y verdes-. Llevaba elementos tales como hombreras, que la desvinculaban de la figura corporal femenina, y también cortó su cabello. Todos estos aspectos unidos, denotaban una fuerte personalidad que era percibida como la de un líder majestuoso y grandioso, pero la alejaba de la concepción de que Thatcher era una mujer.

Thatcher pasaba a ser ‘una de ellos’. Un concepto que popularmente muchas autoras feministas atribuyen en sus textos a una especie de ‘traición’ por parte de las mujeres pues, beneficia el mantenimiento de la desigualdad de género. Cuando estas mujeres que consiguen el poder se

<sup>23</sup> Revista Time. Stacey, Kiran (3 de julio de 2011). [«Thatcher heads poll of most competent PMs»](#) (en inglés). financial [times.com](#)

<sup>24</sup> France Press, ed. (8 de abril de 1998). [«Las 20 figuras políticas más importantes del siglo»](#). Argentina: Clarín.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

convierten en ‘una de ellos’, se contraponen al resto del colectivo femenino. Además de que se distingue que el hecho de que estas mujeres hayan llegado al poder o se encuentren en una situación de liderazgo ante otros seres masculinos, es algo excepcional. Hay mujeres que son excepcionales y otras que no lo son, y a través de ello se hace una distinción de las mujeres con poder, que son excepcionales y únicas, de las que no lo tienen. Esto refuerza más aún la desigualdad transformando estos ejemplos en hechos anecdóticos y poco habituales. Las representaciones de estas mujeres en campos de poder están lejos de ser un símbolo de la normalización de un colectivo -el femenino- en un ámbito profesional.

Otro ejemplo más actual podría ser el de la líder alemana Angela Merkel. Como en el caso de Thatcher, vemos una masculinización de su imagen, quizás incluso más evidente. Su aspecto físico no muestra ningún tipo de ‘feminidad’ y también se abastece de un traje (en este caso de pantalón) habitualmente negro y un corte de pelo estilo ‘beatle’ o ‘seta’, que masculiniza aún más sus facciones. Según la revista Forbes, Merkel es considerada una de las mujeres más poderosas del mundo.

La dureza de sus medidas de austeridad para gestionar la crisis europea, le valieron la popularidad que ostenta a nivel nacional e internacional. Durante los primeros años de crisis, de 2008 a 2012, la gestión de Merkel fue alabada por



Angela Merkel [hungarytoday.hu](http://hungarytoday.hu)

sus ciudadanos y aunque los alemanes eran hostiles a rescatar otros países como Grecia al final “sintieron que Merkel actúa por su bien” o “La mayoría de la gente cree que está haciendo lo necesario para protegerles de los peligros que podría suponer la crisis del euro”<sup>25</sup>. Y de eso precisamente se trata. Merkel se convierte en una líder respetada porque consigue una imagen de protector, que por su postura, estética, voz, etc. se asemeja más a la de un padre que a la de una madre.

Estos ejemplos, nos llevan a la conclusión de que la imagen de la líder política siempre se ha construido a través de la masculinización de su persona, con caracteres asociados históricamente a la dureza y la insensibilidad de los hombres con ‘poder’, y atuendos o posturas corporales que desvinculan a la mujer política de la belleza y la feminidad que ‘popularmente’ se les atribuye a las mujeres. Esto es algo que la autora María Jesús Pando

<sup>25</sup> DOWLING, Siobhan, Berlín (06/03/2012). ¿Por qué los alemanes siguen adorando a Angela Merkel? [http://noticias.lainformacion.com/mundo/por-que-los-alemanes-siguen-adorando-a-angela-merkel\\_1v2nm1rYBTheYPyib77846/](http://noticias.lainformacion.com/mundo/por-que-los-alemanes-siguen-adorando-a-angela-merkel_1v2nm1rYBTheYPyib77846/)

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

Canteli recoge en la obra compartida, *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*<sup>26</sup>:

*“Para ejercer el liderazgo en los espacios políticos, las mujeres adoptan necesariamente actitudes masculinas que las legitiman en el ejercicio de esta autoridad, y la asunción de esta masculinización las llevará también y de una forma inexorable, a la condena de muchos por lo que se entiende es, una renuncia a su propia naturaleza”*

Esta transformación de la mujer en la “anti-mujer”, que no representa a la tendencia mayoritaria que llevan consigo el resto de mujeres, no se percibe muchas veces como el éxito del género femenino en política. Se denomina muchas veces a este éxito femenino, el síndrome de la abeja reina. Su éxito depende en gran medida, de sus cualidades personales - en estos casos masculinizadas- lo que se contradice con “cualquier acción colectiva que suponga el empoderamiento de otras mujeres”<sup>27</sup>.

La actividad política debido a su tradición histórica, es aún un espacio de difícil acceso para las mujeres. Si bien con anterioridad hemos hablado de cómo aspectos de la comunicación no verbal condicionan la percepción social de la imagen del político, se debe hablar entonces de un aspecto que construye en mayor medida la imagen de una líder política que la de un líder político. La simpatía que suscita una mujer política está más relacionada con los aspectos de la vida privada o la apariencia que en el caso de los hombres políticos.

#### *Vida privada en la construcción de la líder política*

Es algo obvio que las características que acompañan la imagen de una mujer política no deberían concordar con las que “el imaginario político” ha legitimado sobre los políticos masculinos durante décadas. Es decir la imagen de la mujer política no debería construirse en base a los valores o características que se atribuyen a la imagen del hombre político. El problema es que los antecedentes de mujeres políticas se han construido con la influencia y un claro reflejo de este mismo “imaginario político” masculino. Durante esta construcción se ha obviado de pleno su condición de género y su naturaleza como mujer, su imagen ha sido ‘necesariamente’ subyugada, adaptada, a la del político masculino para conseguir el éxito profesional en política.

*“Ello provoca la consiguiente dificultad para crear un perfil femenino de mujer líder, y normalizar su situación en la vida política llevará a configurar una imagen de ellas libre de los estereotipos que la ligan a la vida privada”* (2012: Canteli, 16)

---

<sup>26</sup> CANTELI, Pando Mª Jesús. *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. (2012). Universidad de Deusto. Pág. 9 [En línea] en [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_subvencionadas/es\\_def/adjuntos/mujeres\\_politicas\\_dig.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/mujeres_politicas_dig.pdf)

<sup>27</sup> CANTELI, Pando Mª Jesús. *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. (2012). Universidad de Deusto. Pág. 9 [En línea] en [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_subvencionadas/es\\_def/adjuntos/mujeres\\_politicas\\_dig.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/mujeres_politicas_dig.pdf)

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

Los últimos estudios relacionados con la imagen de la mujer política en los medios de comunicación no son favorables a la hora de configurar esta “imagen libre de estereotipos”. Varios estudiosos como Kira Sanbonmatsu o K. Ross<sup>28</sup> coinciden en que la representación mediática de la mujer está vinculada a su marginación. Muchas veces, la mujer política es tratada como una intrusa en la política, cómo si hubiese salido de su ecosistema, ‘el hogar’, para intentar abarcar el liderazgo del país. Cómo si no tuviera ningún tipo de estudio o experiencia y fuera un figurante femenino ingeniosamente colocado para acallar a aquellos que piden igualdad de género en el poder, en definitiva, sus capacidades profesionales son cuestionadas o menos creíbles por el simple hecho de que son mujeres.

Esto se debe a la división de la vida social entre la vida pública y la vida privada. Tradicionalmente la esfera pública ha sido concurrida por hombres y la esfera privada por mujeres, y aunque las mujeres se incorporen a esfera pública, incluso a la esfera política, “el inconsciente colectivo sigue asociando a las mujeres con la vida privada ‘porqué es el sitio que les corresponde’”<sup>29</sup>. Y precisamente por ello, muchas veces su actuación política queda en un segundo plano mientras sus apariciones se “trivializan”<sup>30</sup> a referencias sobre su vida privada. Se comenta si está casada o cómo educa a sus hijos, así como sus planes domésticos: dónde pasa las vacaciones y con quién, quién es su círculo de amistades. ¿Acaso se muestra tanto interés en estos aspectos en el caso de los líderes políticos masculinos?

Mª Jesús Canteli estudia cómo se representa a las mujeres políticas en prensa. Tras un largo análisis de prensa, descubre la relevancia que le dan los medios a la vida privada de las mujeres. Canteli recoge un artículo publicado en *El País* el 27 de noviembre de 2011, en el que la periodista Milagros Pérez Oliva repasaba la trayectoria de 11 políticos que podían ocupar cargos de poder en el gobierno popular de Mariano Rajoy:

*“En todos los perfiles sobre las mujeres se deja bien claro si están casadas, divorciadas, si son madres solteras y cuántos hijos tienen”*<sup>31</sup>

Todos estos detalles, no se tienen en cuenta cuando se hablaba de los políticos masculinos. Estos datos de su vida personal, sobre todo en relación con la maternidad y su estado civil las alejan de su trabajo político y las cuestiones laborales que deben desempeñar como ministras.

---

<sup>28</sup> SANBONMATSU, Kira: «Gender Stereotypes and Vote Choice», *American Journal of Political Science*, 46:1 (2002), pp. 20-34 y ROSS, K.: «Sex, politics and the media: selling woman». Comunicación en Conferencia de IAMCR. Glasgow, Scotland. Julio 1998

<sup>29</sup> GALLEGOS, Ayala Joana. Apuntes Género y Comunicación. Cuarto de periodismo. (UAB). 2016

<sup>30</sup> GÓMEZ, E. Gloria; GARCÍA, Antonio; SANTÍN, Marina; RODRÍGUEZ, Raquel; TORREGROSA, Juan. 2008. *La imagen de la mujer política en los medios de comunicación*. Feminismo/s 11 Pág. 60 [En línea] en [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos\\_11\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos_11_04.pdf)

<sup>31</sup> RODRÍGUEZ, María Pilar. *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. (2012). Universidad de Deusto. Pág. 136 [En línea] en [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_subvencionadas/es\\_def/adjuntos/mujeres\\_politicas\\_dig.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/mujeres_politicas_dig.pdf)

Con ello las vuelven a vincular a la esfera privada, a la vida doméstica. Las mujeres políticas tienen una doble dificultad en su actividad política pues no solo es más difícil el ascenso laboral sino que cuando están en la ‘cima’, la sociedad realizará más juicios negativos sobre su imagen política, intentando desacreditar su actividad por el hecho de ser mujer y tener “otras obligaciones domésticas”. No es que las mujeres políticas no deban ser criticadas, pues estar en el ojo público conlleva ese riesgo, sino que el tipo de críticas negativas vengan dadas por cuestiones que tienen que ver con su vida personal antes que por el contenido de los programas electorales propuestos o por las respuestas políticas a problemas de Estado.

En el caso que recoge Canteli se observa la voluntad de poner en entredicho sus capacidades políticas para gobernar bajo la concepción de “cómo lo han hecho en su casa”, como si las actividades privadas de las futuras ministras condicionaran también su forma de solucionar los problemas políticos. El posible mensaje oculto es: “¿Serán aptas para la actividad política si tienen que cuidar a la vez de sus hijos, si tienen una familia de la que hacerse cargo?”. Todo esto bajo la una premisa que se debe tener muy en cuenta, y es que los medios de comunicación siempre personalizan la actividad política:

*“La característica fundamental de la política de medios de comunicación es la personalización de la política, y el factor clave para decidir el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes”<sup>32</sup>*

#### *Apariencia como cosificación de las mujeres políticas*

Por otra parte, otro aspecto que condiciona la imagen de la mujer política en mayor medida en el caso de la mujer que en el del hombre, es la apariencia. La categoría que los medios transmiten a la opinión pública es que a las mujeres políticas también se las puede valorar por su apariencia. A lo largo del trabajo hemos visto que la apariencia también es importante en la creación de la imagen del político masculino, el problema reside en que la apariencia en política tiene un valor diferente en hombres y mujeres.

Cierto es, que a lo largo de la historia el “valor” social atribuido a la mujer ha tenido mucho que ver con el aspecto físico que tiene, algo que aquí catalogaremos como la apariencia. Muchas veces a las mujeres se las ha representado únicamente con un valor sexual. Este valor sexual está relacionado con que las características de su cuerpo resulten atractivas o deseables para el sexo masculino. En términos teóricos a éste mecanismo de evaluación o valorización de la mujer le podemos llamar cosificación u objetivación. El término surge a partir de los años 70, durante la segunda ola feminista, y establece la cosificación como una concepción de la mujer que acaba infravalorándola. En realidad la cosificación reside en el mecanismo de representar o considerar a una persona como a un objeto sin intelecto que puede ser usado y manejado

<sup>32</sup> CASTELLS, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford and New York, Oxford UP. Pág 235. [En línea]: <http://socium.ge/downloads/komunikaciosteoria/eng/communication%20power%20castells.pdf>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

para el propio disfrute. En la dimensión del género vemos muchas veces, que está cosificación convierte a la mujer en un objeto sexual, ignorando su intelectualidad o personalidad individual y reduciéndola al deleite sexual de los hombres. Ahora, más que nunca, el creciente consumismo basado en el concepto de “sociedad capitalista” ha agravado esta cosificación convirtiéndola en una concepción normalizada y naturalizada de la mujer. La responsabilidad de esta normalización de la cosificación reside en los medios de comunicación; sobre todo en la publicidad, pero también en los programas de telerrealidad, la ficción, los videojuegos, las canciones y videoclips...

Por supuesto, esta cosificación se traslada también a la concepción y a la construcción de la imagen de la mujer política. Por su naturaleza como mujer y ésta separación de atributos físicos de su personalidad individual, la capacidad política de la mujer es dejada de lado o pasa a un segundo plano, para centrarse en cómo es físicamente, incluso recibiendo todo tipo de burlas si su estética no se ajusta a los cánones de belleza establecidos. Esto es algo que no sucede de una manera tan clara y numerosa con los hombres, que no se ven desprovistos de sus capacidades individuales para ser valorados socialmente o profesionalmente por sus atributos físicos o estéticos. Además muchas de las cosificaciones que se producen en el mundo de la política son producidas por los propios políticos masculinos o los profesionales de la información:

“*Lo único interesante de esa señora fue su escote*”

**Manuel Fraga Presidente de la Xunta de Galicia, sobre la representante socialista Clementina Díez de Galeón**

“*Es una chica preparadísima, hábil, discreta... Cada vez que le veo la cara y esos morritos pienso lo mismo pero no lo voy a contar aquí*”

“*La ministra de defensa, que es como la señorita Peppis vestida de soldado*”

**Francisco Javier León de la Riva, sobre Leire Pajín y Carme Chacón**

“*¿Por qué las tierras separatistas, ora vascongadas, ora catalanas, ora de Bildu, ora de CUP, han de ser tan feas?*”

“*No es que quieran separarse de España: es que quieren que las echemos. Por horrorosas y antiestéticas*”

**Antonio Burgos columnista del ABC sobre las líderes de la CUP y BILDU**

“*Chochito de oro*”

**Concejal del bloque Nacionalista Gallego Charlín González sobre Soraya Sáenz de Santamaría**

“*Escuálida*”

“*Salgado dio un espectáculo bastante mejorable, tanto como su atuendo o presentación*”

**Federico Jiménez Losantos a la ex ministra de Economía Elena Salgado**

*“Esta señora es una guerra, una puerca y está fabricando degenerados”*

*“Esta tipa es una zorra repugnante”*

### Eduardo García Serrano en *El Gato al agua* sobre Marina Gildi

En mayor o menor medida, algunas de estas cosificaciones que se efectúan a las mujeres políticas se toman como comentarios o alusiones naturales o no ‘excluyentes’ para ellas. Esto se debe a que la sociedad está acostumbrada a constantes estímulos por parte de los medios del mismo tipo. El hecho es que ésta concepción cosificada y objetivada de la mujer está naturalizada como un: Los hombres hacen, las mujeres son.

### ***Estereotipos de las mujeres en los medios de comunicación***

Antes de hablar sobre los estereotipos que los medios de comunicación perpetúan y refuerzan en nuestras sociedades es necesario analizar cómo se construyen los estereotipos y se instalan en nuestra forma de concebir a los demás y a nosotros mismos, y sobre todo en cómo construimos nuestra propia autoestima<sup>33</sup>.

Los seres humanos construimos nuestro sentido común o lógica humana a través de la convivencia en sociedad. Nuestras actuaciones y razonamientos personales expresados en nuestra vida cotidiana, están delimitados por asignaciones construidas también socialmente o lo que conocemos como roles:

*“Los roles son especializaciones sociales generadas sobre la base de expectativas y exigencias colectivas y subjetivas, a partir de criterios tan variados como la raza, edad, religión, clase social o afiliación política”*

Desde que nacemos también observamos en nuestro entorno ciertos comportamientos o acciones asociadas a un género u otro. Éstos son denominados roles de género. Se constituyen como la posición social, aunque también la forma de ser y características del comportamiento, que está predispuesta a ocupar una persona dependiendo de su género. Estos roles se aprenden y se normalizan desde una edad muy temprana, con elementos tales como los objetos de juego. La perpetuada clasificación de los juegos de ‘niñas’ relacionados con el cuidado del muñeco o el objeto en cuestión, y la libertad de los juegos de ‘niños’ como juegos de batallas o luchas entre juguetes. Estos roles de género son observados en casa y en el ambiente educacional o cercano, pero sobre todo en los medios de comunicación, particularmente aquellos medios de comunicación audiovisuales.

---

<sup>33</sup> SPENCE, J. T. , HELMREICH, R., STRAPP, J. (1975) *Ratings of self and peers on sex-role attitudes and their relation to self-esteem and conception of masculinity and femininity*. Journal of Personality and Social Psychology. 32, 20-39. op cit. en GUNTER, Barrie. (1986). *Television and Sex Role Stereotyping*. Television Research Monograph. John Libbey&Company Ltd

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

A través de estas clasificaciones, los roles de género se convierten en símbolos de la feminidad y la masculinidad, y se normalizan convirtiéndose en estereotipos considerados como verdades absolutas de cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Estos roles de género están tan arraigados en nuestra sociedad y en el imaginario colectivo que muchas veces se consideran fundamentos biológicos de género cuando en realidad se trata de una construcción cultural histórica que se transmite generación tras generación.

La periodista y profesora Juana Gallego Ayala define los estereotipos como: “Imágenes sencillas, simples y reduccionistas que se instalan y arraigan en nuestro imaginario colectivo” - y podríamos añadir- que buscan justificar o racionalizar una conducta determinada en relación a categorías sociales concretas. Estas imágenes pueden traducirse también en un listado características o formas de ser atribuidas, en el caso de los estereotipos de género, según hablemos de mujeres o hombres. Este listado de “características” se basa en roles o identidades que la sociedad asocia a los hombres o las mujeres.

Los estereotipos de género, son una forma de limitar o reprimir a las personas, pues el comportamiento de éstas debe adecuarse a ese ideal femenino o masculino. Además estos estereotipos pueden incluso acabar en categorizaciones como “este trabajo es para mujeres/hombres” o “así no se comporta una mujer/hombre”. Los estereotipos no tienen por qué ser necesariamente negativos, pero sí son una construcción social que limita en gran medida la libertad de decisión o el comportamiento humano. También acostumbran a ser motores que perpetúan la desigualdad en la representación y la valoración social del género. Es decir los estereotipos conllevan en sí mismos connotaciones consideradas de mayor o menor valor en sociedad, por lo tanto permiten que algunos grupos sociales tengan privilegios mientras que otros sufren desigualdades al enfrentarse a aspectos de su vida cotidiana tales como: conseguir un empleo, acceder a una profesionalización, incluso conseguir un préstamo bancario.

Las mujeres	Los hombres
Cariñosas, hogareñas, cuidadosas	Inteligentes, Intrépidos, valientes
Dependientes, emocionales, cálidas, delicadas	Independientes, lógicos, fríos, líderes
Su sueño es ser madre	Su sueño es el éxito profesional
Una es mujer cuando menstrúa (está en edad de procrear), es madre o esposa	Uno es un hombre cuando muestra decisión o fortaleza

Tabla 1: Esterotipos asociados a hombres y a mujeres

Si nos centramos en la diferenciación de género y miramos algunos de los estereotipos tradicionalmente atribuidos a las mujeres y a los hombres, veremos que esta categorización social genera dicotomías que mantienen en la posición más valorada al hombre y en la menos valorada la mujer:

Los estereotipos resultan un problema y un motor de desigualdad, no solo de género, también étnica o social. La confianza, las oportunidades o recursos a los cuales las personas tienen derecho a acceder pueden verse muchas veces coartados por la existencia de estos estereotipos, que contienen ideas preconcebidas de lo que individualmente el sujeto representa. Theodor Adorno lo definió muy bien:

*“Cuanto más se materializan y se esclerotizan los estereotipos [...], es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia. Cuanto más obtusa y complicada se torna la vida moderna, mayor es la propensión de las personas a apegarse a clichés que parecen conllevar un cierto orden en lo que de otra forma sería, incomprensible. Así la gente puede no sólo perder la verdadera comprensión de la realidad, sino que puede llegar; a tener fundamentalmente debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados”* (ADORNO, 1954, 390)<sup>34</sup>

Pero el hecho que nos concierne sobre los estereotipos es, cómo actúan los medios de comunicación en la perpetuación o consolidación de estos. Si bien los estereotipos son aprehendidos a través de nuestro contacto con la sociedad, nuestra familia, la escuela o el trabajo, los medios de comunicación como ente que construye la realidad que nos rodea, también influyen en la creación o naturalización de estos estereotipos. Quizá de una forma más directa son los contenidos de ficción junto con la publicidad los que más estereotipos retransmiten.

Los estudios demuestran que en concreto la televisión es uno de los medios de comunicación que más estereotipos de género transmite. En un estudio de Barrie Gunter<sup>35</sup> realizado a mediados de los 80 se pudo comprobar como solo un tercio de las veces las mujeres eran el personaje protagonista en las obras de ficción. Además en los roles de sexo retratados, el matrimonio y la vida familiar se presentan como aspectos más significativos en el caso de las mujeres que en el de los hombres, haciendo hincapié en el estatus sentimental de las mujeres como personajes. Otro de los grandes estereotipos que los medios perpetúan es el de que las mujeres son más emocionales que los hombres, y que reaccionan ansiosas o con miedo ante la mínima crisis dependiendo la resolución final de éstas de una colaboración masculina. La televisión retrata también de diferentes formas la dominancia de los hombres y la subordinación de las mujeres, cultivando la creencia de que los hombres son naturalmente más competentes y poderosos que las mujeres. Los estereotipos también se transmiten a través de la división genérica del trabajo: los hombres son retratados en profesiones que socialmente se consideran de más prestigio y que presuponen una dominancia frente a otros trabajadores.

<sup>34</sup> ADORNO, Theodor. (1954). *Televisión y cultura de masas*. op.cit. WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Buenos Aires, Paidos, 2a reimpresión, 1994. pp.52.[En línea] en <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

<sup>35</sup> GUNTER, Barrie. (1986). Television and Sex Role Stereotyping. Television Research Monograph. John Libbey&Company Ltd

Independientemente del año en el que se realizó este estudio, muchos de los estereotipos son hoy reconocibles en programas de ficción, así como grandes producciones de Hollywood sin una larga necesidad de ejemplos para ilustrarlo<sup>36</sup>. Estos estereotipos que parecen invisibles, son un modelo de realidad en el que la sociedad se ve reflejada a la hora de construir y desarrollar su vida cotidiana o sus planes de futuro. Por otra parte si nos fijamos en la dimensión más informativa y de debate de medios de comunicación, se detecta también cierta transmisión o existencia de estereotipos.

Aunque no se observan estudios concretos/específicos sobre la transmisión de estereotipos mediante la televisión en España. Varios investigadores han estudiado la transmisión de estereotipos de género a través de la prensa escrita<sup>37</sup>. Todos ellos han coincidido en que existe una infrarrepresentación de las mujeres tanto en su condición de profesionales, en la autoría de la noticia o del contenido, como en su condición de personajes públicos sujetos a ser de interés informativo. Las mujeres tienen menos representación en las llamadas “hard news” que se relacionan con política, economía o internacional y mayor representación en las “soft news” relacionadas con secciones como sociedad, tendencias o gente. Además, las fuentes catalogadas como “expertos”: economistas, sociólogos, polítólogos... que los periodistas utilizan son en mayor medida hombres que mujeres.

Por otra parte, existen construcciones informativas que directamente alejan a las mujeres del ámbito público. Muchas veces el éxito profesional de las mujeres se ve representado en el contenido informativo -como hemos comentado con el caso de Margaret Thatcher-, como una excepcionalidad o algo insólito:

*“Ya ha pasado el momento informativo de las pioneras, pero, como vemos, aún se realza mediante estereotipos su presencia en ámbitos tradicionalmente masculinos”* (Gallego: 2002, 408)

Además, las mujeres que ocupan cargos públicos de cierto poder son sometidas muchas veces, a través de entrevistas o artículos de opinión, a observaciones o comentarios que las vinculan a su ámbito privado o doméstico. Recibiendo así, un trato discriminatorio respecto a los aspectos que se tienen en cuenta en el caso de los políticos hombres.

---

<sup>36</sup> Varios estudios sobre la estereotipificación en la ficción a nivel internacional o internacional demuestran entre otros muchos, los estereotipos citados y atribuidos en el párrafo anterior. GALÁN, Elena. (2005) *Construcción social de la realidad y caracterización de los personajes en las series dramáticas profesionales en España (1998-2003)*. Antecedentes y evolución; IGARTUA, Juan José. DEL RÍO, Pablo, ÁLVAREZ, Amelia, CARLOS GARCÍA, Luis, JAVIER GARCIA, Francisco, GARRACHÓN, Luis, PÉREZ, David, POLO, Jesús, YAÑEZ, Esther. (1998) *Indicadores Culturales y construcción de estereotipos en films de ficción*. Universidad de Salamanca. Fundación Infancia y Aprendizaje

<sup>37</sup> GALLEGOS, Juana (dir). (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Los libros de la frontera y MATEOS, Ruth (dir). (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Consejería de empleo y mujer. Comunidad de Madrid

Otro de los aspectos que hay que tener en cuenta, es que los contenidos informativos se producen muchas veces sin una perspectiva de género, que es necesaria para acabar con todo este tipo de estereotipos y la difusión de roles sociales que nos viene confiriendo la perspectiva androcéntrica desde hace siglos. Es por ello que los periodistas de la información deben cambiar sus rutinas periodísticas adaptándolas a la mejora e inclusión de la perspectiva de género elaborando contenidos que se alejen de una visión estereotípica de la realidad.

### ***Estereotipificación y cosificación***

Antes de finalizar el presente marco teórico es importante establecer una diferenciación entre los dos términos que titulan el presente trabajo y que se desarrollan a lo largo del marco teórico: Cosificación y estereotipificación. Lo cierto es que ambos están estrechamente vinculados. Se considera la cosificación como un mecanismo de estereotipificación muy concreto. Es decir, mediante la cosificación se puede establecer el estereotipo de que las mujeres son cónyuges y materiales, que lo único que se puede valorar de ellas es superficial: Cómo son. Aún así en el presente trabajo en algunas ocasiones, se tratarán de forma separada. Puesto que la estereotipificación se puede dar de múltiples maneras y puede llevar consigo múltiples estereotipos que no necesariamente influyan en una concepción discriminada o desigual de la política. Por otra parte, la cosificación siempre es negativa. El hecho de valorar a una persona por cómo es - sobre todo si hablamos de cosificación sexual-, antes que por las actividades que desarrolla o las creencias e ideas que tiene, es el primer paso para que su imagen sea inferiorizada o infravalorada.

## **Metodología**

### ***Objetivos e hipótesis de la investigación***

El objetivo principal de este trabajo es descubrir como son cosificadas y estereotipificadas las mujeres políticas a través de los medios de comunicación. Durante la investigación se pretende conocer cómo se produce esta estereotipificación y cosificación, en definitiva, conocer cuales son los mecanismos detectados que la transmiten. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación influyen de una forma directa en la opinión pública, se pretende analizar los estereotipos que transmiten sobre las mujeres políticas en un intento también de explicar la existente desigualdad de género en nuestra sociedad y en el poder.

A raíz de estos objetivos se tienen en cuenta varias hipótesis que serán contrastadas tras el análisis de los programas televisivos. La más clara y general es que *existe una cosificación y estereotipificación de las mujeres políticas en algunos programas de televisión actuales de gran audiencia*. La segunda se basa en la línea editorial de los medios de comunicación:

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

*Los programas que presentan más pluralidad ideológica entre sus invitados emiten un discurso que cosifica y estereotipifica más a la mujer que los programas con una línea ideológica más homogénea*

Esta hipótesis nace de la idea de que los programas de debate o tertulia que tienen una línea editorial más plural y las ideologías de sus invitados son más heterogéneas, buscan precisamente el enfrentamiento y la discusión ideológica. Y de esta discusión “acalorada” surgen y nacen las ideas cosificadoras y estereotipificadoras. Quizá los programas que muestran menos pluralidad, no tienen tantos enfrentamientos y por lo tanto el discurso está más controlado.

Precisamente otra de las hipótesis nace de la idea de quién es el que efectúa ésta cosificación dentro del medio/programa:

*En los programas de debate analizados son los líderes de opinión, tertulianos o invitados y no las propias políticas (autocosificación), los que generan comentarios o intervenciones que llevan consigo, significantes que cosifican y estereotipifican a las mujeres políticas ya sea en presencia o no de éstas mismas*

### **Método**

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un análisis de contenido. Mediante una ficha de elaboración propia con unos ítems/categorías de carácter objetivo, se analizan diversos programas a través de una muestra no probabilística. Tras recoger estos datos mediante el visionado de la muestra, se analizarán los resultados de cada programa de una forma separada incidiendo de ésta manera en comparar y esclarecer las diferencias, en los resultados que han obtenido ambas políticas en el mismo programa. Despues se procederá a realizar un análisis de los resultados, ofreciendo una visión general de todos los programas. Finalmente se extraerán unas conclusiones que serán en mayor o menor medida representativas de la tendencia en los programas similares y que mostraran cuáles son los mecanismos más recurrentes de cosificación y estereotipificación.

### **Justificación de la muestra**

#### *Las políticas*

Para la elección de las figuras en las que se refleja esta cosificación y estereotipificación que se pretende investigar, se han tenido en cuenta factores relacionados con la actualidad y la proximidad. El objeto de estudio principal en este análisis de contenidos es la *representación mediática de la mujer política*, en concreto la forma en que se las representa en determinados programas de TV, por ello era necesario un listado de políticas para acotar el análisis. En un principio se consideraron más de diez mujeres políticas. Entre ellas se encontraban políticas de diferentes rangos de poder o localizaciones. Entre algunos de los nombres más barajados:

Carme Forcadell, Manuela Carmena, Alicia Sánchez Camacho, Susana Díaz, Ada Colau, Rita Barberá e Inés Arrimadas. Tras valorar la imposibilidad de abarcar un análisis de todas estas mujeres políticas por falta de tiempo y cuestiones logísticas, el análisis se acabó limitando a dos políticas de ámbito autonómico que tienen bastante repercusión y tratamiento en el resto de España.

La primera es **Ada Colau**, la alcaldesa de Barcelona. Antes de ganar las elecciones municipales de 2015 junto a Barcelona en Comú, ya era conocida por ser durante muchos años la portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), además de ser una de sus co-fundadoras. Tras convertirse en alcaldesa, algunas de sus acciones se han hecho eco en los medios en los últimos meses, entre ellas la retirada del busto del rey o las “amenazas” a las grandes compañías eléctricas, Gas Natural y Endesa, con respecto a los cortes de luz.

La segunda es **Inés Arrimadas** presidenta de Ciudadanos en el Parlament de Catalunya. En 2012, un año después de afiliarse al partido político, fue elegida diputada autonómica del Parlamento de Cataluña. En junio de 2015 Inés Arrimadas fue elegida candidata a la presidencia de la Generalitat para las elecciones al Parlament convirtiéndose en líder de la oposición después de que el partido consiguiera un elevado número de escaños. Tras convertirse en líder de la oposición sus declaraciones sobre el independentismo catalán y sus contundentes intervenciones en el Parlament se han hecho eco a nivel nacional.

#### *El formato*

El formato elegido pretende acercarse a los escenarios de discusión televisivos. Desde un primer momento se pensó que un análisis de informativos sería más representativo aunque menos ‘realista’, pues los informativos construyen las noticias bajo unos criterios previamente supervisados y son mucho más cuidadosos a la hora de transmitir contenidos que puedan considerarse cosificadores o estereotipificadores. Por ello, se seleccionó el formato *debate* como la mejor forma para analizar o ver los mecanismos cosificadores. En los debates y tertulias los invitados y profesionales tienen, en principio, más libertad a la hora de transmitir la información o la opinión ‘argumentada’ a las audiencias. De una forma natural estas cosificaciones ‘se escapan’ de las bocas de los líderes de opinión, dejando al descubierto estos mecanismos naturalizados que generan una concepción atada a un conjunto de estereotipos. Todo esto se une al factor clave de que los debates y tertulias son retransmitidos en directo, donde caben la improvisación y la espontaneidad de sus invitados.

La discusión que en estos debates se genera permite un contraste de ideas, conocimientos y pensamientos que se ponen en común cómo una construcción de la “realidad” del tema del que se esté hablando. Por lo tanto la imagen de estas políticas puede verse afectada por lo que periodistas, expertos u otros políticos -los líderes de opinión- comentan sobre ella. No sólo sobre su forma de hacer política sino también sobre su personalidad. Estos programas se presuponen como un lugar de encuentro para la reflexión sobre la actualidad. Los debates se

conforman como nuevos escenarios de intercambio y discusión política. La creciente crisis y el nacimiento de nuevas fuerzas políticas han “reanimado la atención de la opinión pública hacia debates que antaño eran minoritarios o se observaban desde una cierta lejanía”<sup>38</sup>. De forma recíproca los políticos utilizan también su aparición en los debates como forma de promoción política y como un escenario para la confrontación con las demás fuerzas políticas.

### *Los medios*

Cuando se planteó un análisis de medios, se tuvieron en cuenta en un primer momento dos aspectos esenciales: el objeto de estudio y el medio en el cuál aparece. Para el medio de transmisión de los mensajes, la elección se basó en la televisión como medio de comunicación más consumido y generalista frente a la radio y la prensa, y más implantado y tradicional frente a los medios digitales. También en base a la dimensión visual que proporciona la televisión como ente que combina la lectura, el audio y la imagen. Pese a qué en un principio se plantearon dificultades a la hora de analizar el contenido difundido a través de un medio audiovisual, se concluyó que debía ser la televisión pues es uno de los mayores escaparates de la política.

Dentro del espectro audiovisual español, en un principio la intencionalidad era analizar varios programas de tan solo dos medios. Tras pensar que lo importante no era ver si los medios cosificaban o estereotipificaban a las políticas o no -pues existían ya evidencias previas que demostraban que sí- sino ver cómo o en qué medida se producía ésta cosificación y estereotipificación, se decidió reducir el número de programas para aumentar el número de medios. Por eso la decisión final fue analizar cuatro medios representativos del espectro audiovisual español. Tres televisiones generalistas, *Antena 3*, *La Sexta* y *Telecinco*, propiedad de los dos grandes grupos de comunicación españoles, Atresmedia y Mediaset, y una televisión autonómica, *TV3*. Además teniendo en cuenta que *Antena 3* y *Telecinco* son las televisiones con más audiencia de este país.

El canal de *TV3* fue seleccionado por el juego comparativo que podría suponer el tratamiento de las mujeres políticas en una televisión autonómica y pública frente a las televisiones generalistas y privadas. Sobre todo respecto a la línea editorial, quizá más marcada por la ideología política de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, por supuesto vinculada a la Generalitat.

El canal de *Antena 3* fue seleccionado cómo medio generalista con bastante programación informativa. A través de los informativos y la tradición ideológica que precede al medio se ven ciertas restricciones o ciertos apoyos a grupos políticos más vinculados a la derecha. El mismo

---

<sup>38</sup> AMÓN, Rubén. Yo, *Tertuliano* (25/11/2015). El País Semanal. [En línea] [http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149\\_117813.html](http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149_117813.html)

vicepresidente ejecutivo de Atresmedia, Maurizio Charlottee, declaró: “Me encuentro muy a gusto. El 50% tildándome de “facha” por Antena 3. El otro 50% de “bolivariano” por la Sexta”<sup>39</sup>.

Y precisamente el canal de La Sexta fue seleccionado como medio generalista con bastante programación informativa. La Sexta contiene en su programación varios programas de crítica política y social al actual gobierno y a las fuerzas políticas de derechas, más que a las de izquierdas. Programas como *El Intermedio*, *El objetivo* o *Salvados* han mostrado en varias ocasiones una dirección ideológica basada en la igualdad social.

Por último, el canal Telecinco fue seleccionado como medio generalista con escasa programación informativa. Telecinco es propiedad de Mediaset, forma parte del patrimonio empresarial del reconocido empresario y político conservador e italiano Silvio Berlusconi. Además de esto, Telecinco es un canal en el que programas del corazón y de carácter sensacionalista rellenan la parrilla de programación diaria. La televisión no cumple con la función informativa de forma convencional, siendo los contenidos presentados en los informativos sucesos de interés social superficial y siendo obviadas muchas noticias que comprometen a los sectores económicos y políticos del país.

### *Los programas*

Dentro del canal de Antena 3 y Telecinco se buscaron los programas más conocidos de las cadenas, por supuesto de carácter informativo y con invitados recurrentes. En la misma franja horaria y en ambas cadenas existían precisamente dos programas de este tipo. Se escogió entonces Espejo Público (A3) y el Programa de Ana Rosa (T5) -ambos se disputan el liderazgo del share de las mañanas-. Por su parte los últimos datos sobre El Programa de Ana Rosa arrojan un 16% de share mientras que los de Espejo Público van en cabeza con un 17,2%<sup>40</sup>.

El programa de La Sexta Noche, fue seleccionado mucho antes de idear la muestra. Se trata de uno de los programas que la presente autora del trabajo consume habitualmente. Era necesario incluir el programa porque lo que en éste se sucede tiene una gran repercusión mediática, sobre todo a través de redes sociales y porqué se producen grandes momentos de tensión, justamente por la organización del plató. Durante los debates de actualidad, los líderes de opinión de “derechas” se sientan en un ‘bando’ mientras que los de “izquierdas” se

---

<sup>39</sup> FERNÁNDEZ, Juan.M. La brillante estrategia de Antena 3 para posicionarse como una televisión de derechas (24/01/2016) Bluper. Huffington Post [En línea] <http://www.bluper.es/noticias/ajuste-de-cartas-brillante-estrategia-antena3-posicionarse-television-derechas>

<sup>40</sup> Datos del share del 09/05/2016 [En línea] <http://www.antena3.com/objetivotv/audiencias/audiencias-tdt/>, <http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias.html?date=09052016#telecinco>

sientan se sientan en otro. Sin duda existe confrontación ideológica y discusión. El programa se emite los sábados y tiene una media de share del 10<sup>41%</sup>.

Por último tras observar que el programa de tertulia o de debate sobre la actualidad ya estaba lo suficiente cubierto con Espejo Público, Ana Rosa y La Sexta Noche, se pensó en analizar un programa de debate electoral. Dentro de los programas de debate electorales -auténticos rara avis en televisión- se observaron dos en concreto de TV3 que eran susceptibles a un análisis y a una posterior comparativa, y que además contaban con la presencia de las políticas. El debate del 27S lideró el *prime time* del domingo y contó con un 22,3% de cuota de pantalla en Cataluña, con un total de 610.000 espectadores -cantidad solo superada por el debate de La Sexta de Ana Pastor a nivel estatal que tuvo 1,1 millones de espectadores-.

### **Muestra final**

Para la selección de las unidades de análisis se ha utilizado la configuración de **muestreo no probabilístico**<sup>42</sup>. Pues en este caso es más importante la detección de mecanismos de cosificación o estereotipificación que el hecho de que éstos sean representativos estadísticamente. La muestra final ha sido seleccionada en función de criterios de conveniencia o ejemplaridad respecto al tema. Evidentemente se han seleccionado programas en los que claramente se hable o esté presente alguna de las dos políticas, Ada Colau e Inés Arrimadas. Se trata de un tipo de muestreo al alza en el mundo de la investigación, aunque en los estudios más profesionales se combinan con muestreos probabilísticos. De forma general, la muestra se ha seleccionado de una forma estratégica y además subjetiva. De forma previa la presente autora de este trabajo ha visualizado fragmentos de los programas y ha seleccionado los que han contenido alguna referencia o alusión estereotipificadora o cosificadora. Además también la selección de la muestra contaba con el agravante de que no todos los programas se encontraban on-line y los permisos para obtenerlos resultaban bastante difíciles. Por ello han existido muchas limitaciones temporales pues los programas más antiguos habían sido ya apartados de la red y sólo podían ser visualizados los más recientes.

Por otra parte la muestra final seleccionada, los programas, incluyen variaciones de formato, que hacen más representativa la muestra, pues se han analizado diferentes posibilidades que se pueden dar en estos programas de debate: entrevistas externas o internas, la presencia en plató o no de las políticas... Además de que la muestra incluye también dos unidades de análisis que son debates electorales puros y, por lo tanto tras recopilar los resultados de todos los programas, la comparativa puede ser más rica.

---

<sup>41</sup>TORAL, Ricardo.(07/12/2015). La Sexta Noche rompe su récord de audiencia con la visita de Rajoy. EL MUNDO [En línea] en <http://www.elmundo.es/television/2015/12/07/5665bebaca47414a708b45c4.html>

<sup>42</sup> SORIANO, Jaume. (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Eumo Editorial, 1a edición (pág 71-73)

En los dos programas de Ana Rosa, las políticas acuden como invitadas especiales o entrevistadas, con motivo de un tema de actualidad vinculado a su partido o a su actividad política.

El programa en el que aparece Inés Arrimadas es del 8 de abril de 2016<sup>43</sup>. La política es invitada para comentar la reunión a tres bandas entre Ciudadanos, PSOE y Podemos. Por lo tanto acude en calidad de representante de Ciudadanos, el interés que tiene la dirección del programa es el de comentar el acuerdo entre partidos, hecho noticioso, y también el de hablar de la situación de Cataluña con razón del movimiento independentista catalán.

El programa en el que aparece Ada Colau es del 30 de noviembre de 2015<sup>44</sup>. La política es invitada para hablar sobre los resultados del CIS con motivo del 20D y también para analizar la situación de Cataluña que tras las elecciones al Parlament aún no tiene President. Aunque el hecho noticioso sean los resultados de las encuestas del CIS, la política es invitada en calidad de analista más que como alcaldesa de Barcelona, el cargo que ostenta en el momento.

En dos de los programas de La Sexta, sin embargo hay una pequeña diferencia, en el programa de Inés Arrimadas, la política acude como entrevistada especial mientras que en el caso de Ada Colau, la alcaldesa acude como una tertuliana más del debate.

El programa en el que aparece Inés Arrimadas es del 3 de octubre de 2015<sup>45</sup>. El motivo de la entrevista tiene que ver con el éxito de Ciudadanos en Cataluña, liderado por Arrimadas, como segunda fuerza política en las elecciones al Parlament. En esta entrevista los encargados de las intervenciones son dos tertulianos además de Iñaki López, el presentador y conductor del programa. Las preguntas están relacionadas con el tema de actualidad, los resultados tras las elecciones en Cataluña y los pronósticos para las Generales 20D.

El programa en el que aparece Ada Colau es del 5 de abril de 2014<sup>46</sup>. Es el programa más antiguo de todos, y fue retirado de la red 48 horas después de que el programa estuviera disponible on-line, pues lo habían visto más de 150 mil personas. Entonces fue la PAH, la que se había descargado el programa y lo subió de forma autónoma a la plataforma de Vimeo. El programa pertenece a la época en la que Ada Colau aún era la portavoz de la PAH y no había entrado en la esfera política de poder. El programa es de antes de la creación de Guanyem,

---

<sup>43</sup> Programa 2.807 (8/04/2016) [En línea] <http://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2016/programa-2-807/>

<sup>44</sup> Entrevista íntegra a Ada Colau (30/11/2015) [En línea] [http://www.televicentro.es/elprogramadeanarosa/entrevistas/entrevista-integra-ada-colau\\_2\\_2092155035.html](http://www.televicentro.es/elprogramadeanarosa/entrevistas/entrevista-integra-ada-colau_2_2092155035.html)

<sup>45</sup> Programa (03/10/2015) [En línea] [http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/temporada-1/capitulo-141-03-10-15-ins-arrimadas\\_2015100300148.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/temporada-1/capitulo-141-03-10-15-ins-arrimadas_2015100300148.html)

<sup>46</sup> Programa (05/03/2014) [En línea] <https://vimeo.com/91436514>

que después pasaría a llamarse Barcelona en Comú. En este programa de La Sexta Noche, Ada Colau es invitada como “tertuliana” dentro de los representantes de “izquierda” para analizar la doble realidad de España. El tema central es la dicotomía que existe entre los datos oficiales que alegan que el paro ha bajado y las empresas se están recuperando de la crisis, y por otra parte las miles de personas desahuciadas y en una situación de auténtica precariedad laboral y social.

En los dos programas de Espejo Público, las políticas no se encuentran presentes en el plató ni durante la emisión del programa. El formato también es diferente pues en el programa de Inés Arrimadas, se trata de una entrevista pre-grabada y emitida en plató, y en el caso de Ada Colau se trata de un pequeño debate, del cual ella no es partícipe, sobre un tema de actualidad en el que la política se ve envuelta.

El programa de Ada Colau es del 10 de marzo del 2016<sup>47</sup> y el invitado principal es Juan Carlos Monedero. El programa anuncia que hablarán con uno de los militares a los que Ada Colau había “increpado” en el Saló del Ensenyament. Al final del programa se entrevista en directo a este coronel y se debate el papel del ejército en la educación y si la actuación de la alcaldesa “es correcta” o no.

El programa de Inés Arrimadas es del 20 de octubre de 2015<sup>48</sup>. Se trata de una entrevista que divaga entre lo personal y lo político después de que Inés Arrimadas se convirtiera entonces en la líder oficial de la oposición en el Parlament. El programa en el que se sitúa esta entrevista no se encuentra completo en la red, aunque la entrevista íntegra sí lo está seccionada en tres vídeos. El motivo principal de la entrevista y el tema de actualidad que vincula a la política, es la previsión de futuro en Cataluña ahora que gobierna en el Parlament una coalición de carácter independentista.

Por último los dos debates analizados de TV3 presentan el mismo formato y organización espacial de los invitados así como de sus intervenciones. Ambos se emiten con motivo de unas elecciones políticas aunque el debate electoral en el que aparece Arrimadas dura dos horas mientras que el de Colau dura una hora y media.

El programa de Inés Arrimadas es del 20 de setiembre de 2015, una semana antes de las elecciones al Parlament de Cataluña. En este debate en el que participan 7 candidatos, Arrimadas es la única candidata femenina. El programa de Ada Colau es del 12 de mayo de 2015, con motivo de las elecciones municipales. En el debate municipal, de los 7 candidatos

---

<sup>47</sup> [http://www.antena3.com/noticias/espaa/coronel-castuera-dice-que-encuentro-ada-colau-fue-amable\\_20160310571a8a494beb287a2916d1bb.html](http://www.antena3.com/noticias/espaa/coronel-castuera-dice-que-encuentro-ada-colau-fue-amable_20160310571a8a494beb287a2916d1bb.html) (parte del programa)

<sup>48</sup> Conocemos más a Inés Arrimadas. (30/10/2015) [En línea] [http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/asi-llego-ines-arrimadas-ciudadanos\\_2015103000046.html](http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/asi-llego-ines-arrimadas-ciudadanos_2015103000046.html)

Colau, junto a la representante de la CUP y Ciudadanos, compone la representación femenina en plató.

### **Ficha de análisis**

La ficha de análisis es de elaboración propia. Los ítems o categorías objetivas se han construido en base a:

- Una visualización de ejemplos en los que se produce una cosificación y el posterior despiece de elementos comunes, observables y objetivables
- A través de la realización del marco teórico. Un estudio a fondo sobre las cuestiones de género y conceptos cómo la estereotipificación, la cosificación o la perspectiva androcéntrica y la sociedad patriarcal.
- Una visualización de trabajos o estudios de campo que tienen un objetivo similar al presente análisis, aunque éstos no analicen el mismo tipo de medio (televisión) y se centren más, por ejemplo, en la autoría del contenido informativo o la perspectiva de género en las redacciones

La ficha<sup>49</sup> está dividida en dos grandes partes nombradas: las “dimensiones del personaje” y la “interacción”. Dentro de las dimensiones del personaje, identificamos la dimensión de la personalidad, la dimensión de la apariencia y la dimensión de la actividad política.

En la dimensión de la personalidad son sujetas a analizar todas las alusiones a la vida privada o la persona de la política que no están vinculadas directamente a su actividad política reciente. En la dimensión de la apariencia se analizan todos aquellos aspectos que en los programas aluden a características de su apariencia, tales como si su físico se acerca a los cánones de belleza o cómo es su vestimenta. En definitiva, en este apartado es donde se instalan todos aquellos ítems que simbolizan una cosificación de la mujer. Por último en la dimensión de la actividad política, se centran los ítems que pueden darnos una idea más directa de cómo es valorada su actividad política y de qué forma se atribuye la responsabilidad política.

En la interacción se instauran dos categorías. Una está basada en actitudes o comportamientos verbales o no verbales, que permiten analizar esta cosificación y estereotipificación en la interacción o comunicación entre la líder política y el presentador o tertuliano. Dentro de ella se recogen posturas, gestos, tono y expresiones faciales que denotan amenaza, increpación, burla o menospicio, indiferencia e informalidad<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Veáse Muestra ficha análisis en anexos Pág. 83

<sup>50</sup> Ver explicación detallada en Interacción 1 en anexos Pág. 81

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

**Tabla 2:** Fragmento del apartado de “interacción” de la ficha de análisis

¿Cómo se dirigen a la política?	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Increpar	Burla/Menosprecio
Tono					
Postura					
Gestos					
Expresión facial					
<b>Interacciones verbales concretas</b>	Imperativos	Descalificaciones	Aleccionamientos	Burlas	
-					

La segunda está basada en las interacciones verbales concretas a la política. Se establecen cuatro opciones para clasificar las declaraciones fruto del diálogo o el debate que se alejan de la cordialidad o del respeto a la política. Las subcategorías son: Imperativos, descalificaciones, aleccionamientos y burlas<sup>51</sup>.

Cada vez que se produce alguna interacción o declaración dialéctica encaja en alguno de estos ítems se marca con una ‘x’. Si se vuelve a producir en la misma interacción no se vuelve a marcar hasta que se vuelva a dar una interacción igual en la intervención de otro tertuliano o invitado del programa.

Por último existe un apartado titulado “características formales”. Dentro de este apartado se incluyen categorías relacionadas con el tiempo total de aparición de la política en el programa o bien los planos audiovisuales más recurrentes. Además se incluye también una categoría nombrada “citas célebres” donde se incluyen aquellas citas más representativas símbolo de cosificación o estereotipificación dentro de cada programa analizado.

Los resultados de el análisis de contenidos se recogeran y podrán ser consultados íntegramente en el apartado de anexos.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Ver explicación detallada en Interacción 2 en anexos Pág. 82

<sup>52</sup> Ver resultados recogidos en el análisis en anexos Pág. 86

## Análisis por programas

### Análisis de la Sexta Noche

El programa en el que aparece Colau es un auténtico debate en el que la política se constituye como una representante más en el banquillo de la izquierda en calidad de “analista” de la actualidad. El programa es del 5 de abril de 2014, cuando Ada Colau era portavoz de la PAH. El tema central es la recuperación de España según datos del paro frente a la problemática social existente, en definitiva, la doble realidad de España. A lo largo del debate existen dos claras posiciones. La grada derecha opina que según los datos oficiales España se está recuperando de la crisis mientras que la grada izquierda indica que aún hay mucha pobreza, desahucios y paro. La grada derecha argumenta que la grada izquierda exagera catastróficamente la situación de los españoles y la problemática social, mientras que la grada izquierda argumenta que la grada derecha no quiere ver la realidad.

*Presentador:* Iñaki López

Grada Izquierda: Javier Aroca, Elisa Benítez, Ada Colau

Grada Derecha: Francisco Marhuenda, Alfonso Rojo, Eduardo Inda, Marta Rivera de la Cruz

Duración total del programa 3 horas: Aparición de la política 35 minutos.

El programa en el que aparece Arrimadas es un debate en formato entrevista. Es del 3 de octubre de 2015, después de que Inés Arrimadas se configure como la líder de la oposición en Cataluña. Pretende hablar de Ciudadanos, del programa electoral y sobretodo del éxito que ha tenido en Cataluña tras conseguir ser la segunda fuerza política. La entrevista empieza con un breve visionado de una pieza audiovisual sobre su recorrido en el partido comentado en plató con la política, y después una ronda de preguntas que se extiende hasta el fin de su aparición.

*Presentador:* Iñaki López

### Dimensiones del personaje

*Co-presentadora:* Andrea Ropero

*Nombre de los colaboradores:* Eduardo Inda, Hilario Pino

Duración total del programa 4 horas 16 minutos: Aparición de la política 30 minutos

#### *Ada Colau*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que la alcaldesa recibe en un 50% de las ocasiones un trato categorizado de “usted”. En un 18% de las ocasiones es tratada de “tú” por parte de los colaboradores Eduardo Inda y Alfonso Rojo. En un 25% de las ocasiones la alcaldesa es llamada por su nombre y apellido, por solo su nombre o solo su

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

apellido. Son porcentajes extraídos de las 16 ocasiones en las que los colaboradores se dirigen de forma directa a la política.

Respecto a las alusiones a la vida privada, se recogen en la ficha de análisis dos menciones. En una ocasión se hace mención a su formación académica de una forma fortuita. La primera mención se produce cuando se debate sobre el tema de la precarización del trabajo a Colau se le indica: “yo no sé qué hizo usted cuando acabó la carrera, yo estaba encantado de ser becario”. La segunda mención hace referencia a rasgos de su carácter como voluntad de desacreditación. La política es tachada de “demagoga” y “radical”.

En la dimensión de la apariencia se produce una única mención directa que encaja dentro de la clasificación de alusiones a la “complejión corporal”. El tertuliano Alfonso Rojo le indica a Ada Colau: “Está usted muy gordita para el hambre que se pasa”. Este ataque se utiliza como contraataque tras una discusión en la que el periodista Alfonso Rojo quiere llevar la contraria al discurso de Colau basado en qué hay gente que pasa hambre o no tiene hogar en España.

Cuando se habla de la actividad política, los resultados demuestran que la atribución de la responsabilidad política -cuando tiene una voluntad crítica o negativa- recae de forma colectiva en el órgano de la PAH. Algunos de estos ejemplos son las siguientes afirmaciones:

- Eso de manipular las cifras [...] siempre hacen lo mismo
- Lo que proponen es un despropósito, por eso no están ustedes en ningún sitio
- ¿Ustedes han gobernado en Italia? ¿Dígame dónde han gobernado ustedes?

En una ocasión la responsabilidad recae únicamente sobre ella cuando el colaborador Eduardo Inda reclama que personalmente pida perdón por “apoyar a ETA” en una supuesta manifestación de la PAH.

#### *Inés Arrimadas*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que Inés Arrimadas recibe en un 50% de las ocasiones un trato categorizado de “usted”. En una ocasión es llamada por su nombre de pila “Inés” por parte de Albert Rivera -en un video emitido durante el debate-.

Respecto a las alusiones a la vida privada, se recogen en la ficha de análisis tres menciones. En la estructura del programa se incluye una “introducción” de la política - una pieza audiovisual sobre su trayectoria comentada en plató-. En esta introducción se dan de forma fortuita alusiones a su formación profesional y a su anterior trabajo. Se dice de ella que “es licenciada en derecho” y “trabajaba como consultora”. Se recupera además una entrevista que la política concedió a Vanity Fair y se sacan a relucir rasgos de su personalidad de su propia boca a través de las declaraciones “temía que mi *timidez* y mi *inseguridad* pasaran factura en la política”.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

En la dimensión de la apariencia se produce una única mención directa que encaja dentro de la clasificación de alusiones a la “edad”. Se indica que la política solo tiene 34 años, haciendo alusión a su juventud. De una forma indirecta se incide en “los rasgos faciales” a través de la gran pantalla situada detrás de la tertuliana, que a lo largo de la entrevista emite numerosas fotografías de la cara de Arrimadas en primer plano.

Cuando se habla de su actividad política, los tres periodistas que la entrevistan, combinan de manera alternativa preguntas dirigidas a su figura política o preguntas a nivel de partido. Por ejemplo a nivel individual se le pregunta cómo va a frenar (ella) el proceso independentista, mientras que otras preguntas se hacen a nivel de partido, como la pregunta de por qué han elegido el asesoramiento de expertos juristas que “supuestamente” están a favor del derecho a decidir. Cómo se puede observar con estos dos ejemplos, la responsabilidad de la acción política acostumbra a ser a nivel de partido cuando se trata de una pregunta “agresiva” o “negativa” y a nivel individual cuando son preguntas más neutras o valoraciones a nivel del programa electoral.

## Interacción

### *Ada Colau*

Dentro de los comportamientos que se tienen en cuenta en la ficha con referencia a la postura, el tono, la voz o los gestos, se denotan 36 comportamientos alejados de la cordialidad o el respeto. En un 25% de estos comportamientos se utiliza un tono, una postura, gestos o expresión facial amenazante, un 14% denotan informalidad o indiferencia -sobre todo mediante la postura-, mientras que un 30,5% de los comportamientos “no cordiales” denotan burla o menospicio. El 30,5% restante, mediante el tono y los gestos, son en forma de riña o recriminación.



Captura de La Sexta Noche en la que se observa al tertuliano Francisco Marhuenda con expresión de superioridad y soberbia

mayoritariamente informal reclinándose hacia atrás en el asiento. Entre los gestos amenazantes se observa que las manos la señalan cómo si la estuvieran acusando de algo y

En la composición del plató, el programa sitúa cara a cara los colaboradores considerados de derechas con los que se consideran de izquierdas (grada derecha frente a grada izquierda). En este caso, los colaboradores de derechas quedan sentados frente a Ada Colau. En los resultados se observa que la grada que representa a la “derecha” ideológica, mantiene de forma constante un tono amenazante, y una postura

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

la cabeza se mueve rápidamente de lado a lado, formulando un “no”, tras cada declaración de



Captura del programa La Sexta Noche donde se observa al tertuliano Alfonso Rojo con expresión de asco

la política. Sin embargo la expresión facial mayoritaria entra en la categoría de “menosprecio o burla”. A lo largo del debate, el tertuliano Francisco Marhuenda, pone los ojos en blanco en 4 ocasiones, además de que su expresión facial denota soberbia o superioridad como se observa en las imágenes. En el caso de Alfonso Rojo la expresión facial denota incluso asco levantando una comisura del labio o con gestos como

encogerse de hombros y extender los brazos lateralmente.

### *Inés Arrimadas*

Dentro de los comportamientos que se tienen en cuenta en la ficha con referencia a la postura, el tono, la voz o los gestos, no se denotan ningún comportamiento alejado de la cordialidad o el respeto - que encaje dentro de la indiferencia, la amenaza, la informalidad, la recriminación/riña o el menosprecio-.

### **Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas**

#### *Ada Colau*

Durante la interacción entre la política y otros colaboradores del programa, se producen en total 13 interacciones que implican: un imperativo, una descalificación, un aleccionamiento o una burla. Las descalificaciones y los imperativos suponen un 60%. Los colaboradores Afonso Rojo y Marhuenda descalifican a la política de las siguientes maneras:

- Yo contrato gente cosa que usted no hace, usted está instalada en esa izquierda radical que ha llevado al desastre a muchos países, a ver si sabemos de lo que hablamos (Colau recita un discurso que carga contra las grandes fortunas y apoya que no está habiendo una recuperación económica.)
- ¿Amancio Ortega le está robando no? ¿Pero en qué mundo vive? ¿Está de broma, no? Pero infórmese... Infórmese de lo que son las cosas... (cuando Colau habla sobre las grandes multinacionales que acumulan la riqueza)
- La gente ha progresado gracias a gente como Amancio Ortega, no a gente como usted
- ¿Pero qué está diciendo? ¿Que ricos? ¿Tiene algún argumento a parte de la demagogia? De verdad, ¿de los lemas falsos? (Colau dice que se rescatan a los ricos, a los bancos y empresas)
- Cuando se dirija a alguien como yo, no comience la frase con “¿dónde vive usted?”

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

También se atribuyen términos como “simplista” y “falso” al discurso político que elabora Colau durante sus intervenciones.

Por otra parte, un 23% las interacciones son de aleccionamiento. Se formulan preguntas obvias que normalmente podrían utilizar los padres para “hacer entender” a sus hijos algún concepto, así como interacciones que implican una “amonestación” o una “increpación<sup>53</sup>”. Esto se observa en los ejemplos siguientes:

- No hagas así, (refiriéndose a una cara de Colau de indignación)
- ¿Cuál es el país del mundo en el que hay más propietarios de vivienda? ¿Como se llama? (Colau dice aquí)¿Cómo se llama? (Colau responde, España)
- Espero que pidas perdón a los espectadores y a las víctimas por haber apoyado a presos que están en la cárcel por haber extorsionado, haber matado y secuestrado a gente...

*Inés Arrimadas*

Durante la aparición de la política en La Sexta noche, no se han detectado interacciones que se podrían catalogar como descalificación, orientación, burla o imperativos.

## Comparación

Durante el visionado del programa encontramos una gran polarización respecto a la actitud de los tertulianos. De forma general observamos cómo existe una gran diferencia respecto al trato que reciben las políticas por parte de ellos.

*Dimensiones del personaje*

En las dimensiones del personaje, observamos como las alusiones a la vida privada y la personalidad de Arrimadas se centran en aquellas relacionadas con su formación académica u ocupación laboral en el pasado: que carrera universitaria cursó o de qué trabajaba. En cambio las alusiones que recibe Ada Colau se centran más en rasgos de su carácter con términos como “demagoga” o “radical”. En el caso de Arrimadas, también se hacen dos alusiones a su carácter “tímida” e “insegura”, pero no son producidas por los colaboradores de plató. Se trata de declaraciones que se recogen de una antigua entrevista al medio Vanity Fair y que se emiten durante el programa.

En cuanto a las alusiones a la apariencia observamos que en el caso de Colau la única alusión que recibe es en forma de ataque o descalificación y de manera directa - a través del comentario de un tertuliano (gordita)-. En el caso de Arrimadas, se observa -de manera

<sup>53</sup> RAE: Palabro utilizado en este sentido. Increpar: Reprender con severidad

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

indirecta- mediante las imágenes emitidas en la gran pantalla de plató, una incidencia en instantáneas que muestran sus rasgos faciales.

En la dimensión de la actividad política, se observa como la responsabilidad política de la acción se atribuye a los colectivos de los que ambas políticas forman parte, PAH y Ciudadanos, cuando se trata de una pregunta o valoración en forma de crítica. La mayor diferencia reside en que a Ada Colau solo se le atribuye responsabilidad política individual en una única ocasión y es para que “pida perdón” a las víctimas del terrorismo de ETA, mientras que a Arrimadas se le atribuye responsabilidad política individual en 4 ocasiones, en las que se habla de la victoria de su partido en Cataluña o sobre cómo afrontará el “conflicto” independentista”.

### *Interacción*

Respecto a la interacción, se observa una gran diferencia en la postura, gestos, expresión facial y tono de los tertulianos hacia ellas. En la interacción con Arrimadas no se observa ningún comportamiento que se aleje de la cordialidad para encajar en alguna de las clasificaciones de: Indiferencia, amenaza, burla, recriminación o informalidad. Sin embargo Colau recibe en 36 ocasiones un trato que sí encaja dentro de estas clasificaciones. En la mayoría de las ocasiones los tertulianos utilizan un tono y una gesticulación amenazante o de recriminación, una postura informal y una expresión facial que denota burla o menoscenso.

### *Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas*

En esta categoría, se observa una diferencia similar a la de la interacción. Arrimadas no recibe ningún tipo de descalificación, imperativo, aleccionamiento o burla que salga de la cordialidad. Sin embargo Colau recibe en 13 ocasiones alguno de estos inputs. Los datos recogidos indican que el 60% son descalificaciones o imperativos, un 15% son burlas y un 23% aleccionamientos.

## **Análisis Espejo Público**

El programa en el que aparece Colau es un debate en el que la política no se encuentra presente en plató. El programa es del 10 de marzo del 2016 y el invitado principal es Juan Carlos Monedero. La porción del programa, habla de la polémica declaración de la alcaldesa sobre los militares en el Saló del Ensenyament. Colau le dijo a los militares del stand del Saló: “ya sabéis que no queremos que estéis aquí”. Espejo Público anuncia al principio del programa que hablarán con uno de los militares a los que Ada Colau se dirigió en el Saló del Ensenyament y al final del programa se entrevista en directo a este coronel y se debate el papel del ejército en la educación y si la actuación de la alcaldesa “es correcta” o no.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

**Presentadora:** Susana Griso

**Colaboradores:** Albert Castillón, Manuel Marlasca, Cristina Fernández, Antonio Hernández

Duración total del programa 2:54 horas: aparición de la política -no presencial- 22 minutos

El programa en el que aparece Arrimadas es un debate en el que la política no se encuentra presente en plató. El programa es del 20 de octubre de 2015 y se trata de una entrevista pre-grabada después de que Inés Arrimadas se convirtiera en la líder oficial de la oposición en el Parlament. El programa en el que se sitúa esta entrevista no se encuentra completo en la red, aunque la entrevista íntegra sí se encuentra disponible seccionada en tres vídeos. El escenario de la primera parte de la entrevista es en un café, la segunda parte sucede en el Parlament y la tercera en la sede del partido Ciudadanos en Barcelona. En la entrevista el tema central es la previsión de futuro en Cataluña ahora que gobierna en el Parlament una coalición de carácter independentista (Junts Pel Sí).

**Entrevistador:** Diego Revuelta

Duración de la entrevista: 20 minutos

### Dimensiones del personaje

#### *Ada Colau*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que Ada Colau es llamada por su nombre y apellido o por su cargo de “alcaldesa de Barcelona.”

En la dimensión de la personalidad se producen dos alusiones. Puesto que la política no se encuentra en plató uno de los tertulianos hace mención a su formación académica de una manera negativa con la siguiente afirmación:

*Más de 10.000 licenciados universitarios se presentan a soldado en los últimos años en España, y la alcaldesa nunca acabó la carrera, es una buena comparativa para recordar hoy*

La segunda alusión está relacionada con los rasgos de carácter de la política. La alcaldesa escribió en las redes sociales el siguiente tuit “Dos militares me han parado a medio camino”. Sobre este tuit uno de los colaboradores afirma:

*Este tuit, indica muchos complejos todavía y muchísimas cosas que debe tener en la cabeza la señora Ada Colau*

Respecto a la dimensión de la apariencia no se produce ninguna alusión por parte de los presentes.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

En el plano de la actividad política los resultados demuestran que los tertulianos atribuyen la responsabilidad política de forma individual en Ada Colau (sobre todo cuando tiene una voluntad crítica o negativa). Esto se puede observar en las siguientes afirmaciones:

- Ada Colau pretende cerrar la entrada de los militares en las ferias de toda Cataluña
- Colau quiere separar al ejército de la educación

Este hecho es observable también en los titulares de texto que la realización del programa emite mientras los tertulianos hablan de la alcaldesa. Se utilizan declaraciones directas de la propia alcaldesa y titulares en los que el sujeto de la acción es Ada Colau. Algo que se puede observar en los siguientes titulares:

- Hablamos con el teniente coronel al que Ada Colau increpó en el Salón del Ensenyament
- Hablamos con los militares que Colau no quiere en la feria
- Ada Colau: “Preferimos como Ayuntamiento, que no haya presencia militar”

#### *Inés Arrimadas*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que Inés Arrimadas es tratada de “tú” en un 43,17% de las ocasiones. En un 31,25% de ocasiones es llamada por su nombre de pila y en un 12,5% de ocasiones por su nombre y apellido. En una ocasión a la política se le trata de un calificativo redundante como es “chica”: “Tú eres una chica...”. Por otra parte es destacable, como característica formal del análisis, que el título de la pieza audiovisual - la entrevista- en la red sea: “Persiguiendo a Inés”.

En la dimensión de la vida privada, el presentador efectúa un total de 8 alusiones. De forma fortuita se alude en 3 ocasiones a su pasado con afirmaciones tales como:

- Tú eres de Jerez de la Frontera
- Llegaste a Barcelona hace 10 años
- ¿Cuándo conociste a Albert Rivera?

En los datos se observa como el presentador apela a las emociones de Arrimadas a través de preguntas como: “¿Cómo te sientes tras saber que te conoce toda España?” y afirmaciones sobre su situación o disponibilidad sentimental en el pasado como “tu amiga te dijo [...] vente a ver un chico muy guapo que se llama Albert Rivera”.

Ninguna de las alusiones a los aspectos privados de su vida o su persona se han realizado en forma de ataque o contraataque, es decir, como mecanismo de desacreditación de la política. Aunque en tres ocasiones se han efectuado tres alusiones que bajo los criterios noticiarios e información se considerarían superficiales o “morbosas”.

## Interacción

En el plano de la apariencia, las alusiones realizadas van ligadas a la edad de la política, en concreto a su juventud. Se le atribuye el término “joven” y el calificativo redundante de “chica” en vez del de “mujer”. Por otra parte en el ámbito de la realización se observa el uso de un plano anómalo durante la segunda parte de la entrevista, ya en el Parlament. La política se sitúa a un lado izquierdo del encuadre, dejando mucho aire en el lado derecho. La sensación al visualizar esta parte de la entrevista es que la política se encuentra “arrinconada” y también que “parece muy pequeña”.



Captura de Espejo Público en el que se observa un plano audiovisual anómalo en el Parlament que arrincona a la líder política Inés Arrimadas

En el plano de la actividad política, cuando se habla sobre la acción política de Ciudadanos en Cataluña centran la responsabilidad en su figura con afirmaciones como: “Tienes 18 meses para parar a Artur Mas” o preguntas como: “¿Qué va a hacer Inés Arrimadas si el partido de Mas dice ‘ya tenemos la agenda hecha’?”. Sin embargo, si bien se trata de una entrevista a Inés Arrimadas, en el último apartado de la entrevista el programa visita la sede del partido en Barcelona y allí se encuentra también Albert Rivera. En esta parte final de la entrevista la política queda totalmente en segundo plano. Incluso cuando le hacen una pregunta y ella responde rápidamente, sin apenas escuchar su respuesta el entrevistador dice “¿Y tú Albert?”. Por lo tanto la actividad o responsabilidad política - en este caso sobre todo la atención ‘mediática’ - se atribuye al colega político superior o de rango similar.

En una ocasión a Arrimadas se le hace un comentario que enfrenta su figura a la del político de rango más similar: el actual líder del partido que gobierna en Cataluña. La afirmación es la siguiente:

“¿Cómo acaba una chica joven, de Jerez, siendo la líder de la oposición en el Parlament de Cataluña y enfrentándose a un titán, cómo es Artur Mas?”

Pese a que ambos políticos son análogos dentro de sus partidos, el presentador establece una diferencia notable, un nivel de superioridad e inferioridad entre ambos bajo los términos “chica joven” y “titán”.

### *Ada Colau*

En este programa de Espejo Público Ada Colau no está presente en plató ni tampoco existe una conexión en directo con ella para hablar de la polémica. No se han podido analizar los indicadores recogidos en la ficha de análisis.

### *Inés Arrimadas*

Durante la entrevista pre-grabada a Arrimadas, el clima es de total informalidad. Se observan un total de 29 comportamientos entre la postura, el tono, gestos y expresiones faciales que son informales. Respecto a la postura, existe durante toda la entrevista una gran cercanía espacial. Tanto el tono como los gestos son informales y de “colegueo”. Durante la entrevista el presentador sonríe o bromea con la política por lo que su expresión facial no denota ningún tipo de estrés no existe ningún tipo de rigidez facial.

## **Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas**

### *Ada Colau*

En este programa no se han producido imperativos o burlas fruto de la interacción oral. De forma indirecta sí se encuentra una descalificación en el comentario de un tertuliano con relación a su formación académica en la afirmación “la alcaldesa nunca acabó la carrera”.

### *Inés Arrimadas*

Pese a que en el caso de Arrimadas el extracto seleccionado presentaba interacción directa - aunque no en plató-, no se produce ningún tipo de descalificación, aleccionamiento, imperativo o burla. De forma subversiva se observa una descalificación/desacreditación de la política a través de la pregunta “¿Cómo acaba una chica joven, de Jerez, siendo la líder de la oposición en el Parlament de Cataluña y enfrentándose a un titán, cómo es Artur Mas?”. Esta pregunta, como se ha analizado anteriormente, establece una desigualdad entre los análogos Artur Mas e Inés Arrimadas.

## **Comparación**

Existe una gran polarización de los resultados sobre todo si nos fijamos en la dimensión de la personalidad. En la presente comparación, no se incluirá una comparativa del apartado *Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas* pues ninguna de las dos ha recibido ninguna de estas formas negativas de interacción de manera directa o fruto de un enfrentamiento dialéctico.

### *Dimensiones del personaje*

En las dimensiones de la personalidad se observa que Arrimadas percibe una mayor incidencia en la vida privada que Colau. La única mención a la vida privada o personalidad que recibe Colau es con relación a su formación académica. En su caso se utiliza “no acabó la carrera” de forma negativa o peyorativa, mientras que eso no sucede en ninguna de las alusiones a la vida privada de Inés Arrimadas.

En cuanto a las referencias a la apariencia -directas o indirectas- de las políticas, observamos que en el caso de Colau no se produce ninguna alusión, mientras que en el caso de Arrimadas existen dos alusiones directas. Las directas, están relacionadas con la edad de la política: “joven” y “chica”. De forma indirecta se observa el uso anómalo de un plano audiovisual que “arrincona” a la política al margen del encuadre e influye en la concepción sobre la complejión corporal de Arrimadas.

En la dimensión de la actividad política, ambas reciben una responsabilidad política individual de las acciones políticas de sus partidos. En el caso de Arrimadas las afirmaciones o preguntas sobre la actividad política se centran en saber “cómo va a actuar” o “cómo se siente” mientras que las que hablan sobre Colau se centran en “qué ha hecho”. En el programa de Colau, ella es el sujeto de la acción mientras que en el programa de Arrimadas ella aún no se ha convertido en el sujeto de la acción. El sujeto -como se puede ver al final de la entrevista- es Albert Rivera, ya que nada más aparecer en el plano el presentador limita la capacidad de escucha e interacción con Arrimadas para preguntar y hablar más con el político.

### *Interacción*

En este programa de Espejo Público Ada Colau no está presente en plató y por lo tanto no se han podido analizar los indicadores recogidos en la ficha de análisis. Sin embargo durante la entrevista pre-grabada a Arrimadas el clima es de total informalidad. Se observan un total de 29 comportamientos informales tales como la cercanía espacial con la política (postura), la expresión facial o los gestos.

## **Análisis El debate de TV3**

El programa en el que aparece Colau es el debate del 12 de mayo de 2015, con motivo de las elecciones municipales. En el debate municipal, de los 7 candidatos Colau, junto a la representante de la CUP y Ciudadanos, compone la representación femenina en plató.

*Presentadora: Mònica Terribas*

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

*Participantes (posicionamiento en el espacio de izquierda a derecha):* María José Lecha (CUP), Ada Colau (BComú), Jaume Collboni (PSC), Xavier Trias (CIU), Alberto Fernández Díaz (PP), Alfred Bosch (ERC), Carina Mejías (CIU),

*Duración:* 1:30 minutos - aparición de la política en la totalidad del programa-.

El programa de Inés Arrimadas es del 20 de setiembre de 2015, una semana antes de las elecciones al Parlament de Cataluña. En este debate autonómico participan 7 candidatos y Arrimadas es la única candidata femenina en plató.

*Presentadora:* Mònica Terribas

*Participantes (posicionamiento en el espacio de izquierda a derecha):* Inés Arrimadas (Ciudadanos), Lluís Rabell (Cat sí que es pot), Miquel Iceta (PSC), Raül Romeva (JxSí), Xavier Garcia Albiol (PP), Ramón Espadaler (Unió), Antonio Baños (CUP)

*Duración:* 2:00 horas - aparición de la política en la totalidad del programa-.

Los dos debates analizados de TV3 presentan el mismo formato y organización espacial de los invitados así como de sus intervenciones.

### Dimensiones del personaje

#### *Ada Colau*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que en un 50% de las ocasiones la alcaldesa es llamada por su nombre y apellidos, mientras que en el otro 50% de las ocasiones los políticos se dirigen hacia ella como “señora Colau”.

Respecto a la dimensión de la vida privada, se encuentran 6 alusiones. Tres de ellas hacen referencia al pasado activista de la política. Se efectúan en forma de ataque para la desacreditación de la actividad política -en concreto del programa electoral que propone BComú-. Se efectúan dos alusiones al famoso disfraz de “V” con el que Ada Colau interrumpía actos públicos de urbanismo de ICV para defender el derecho a la vivienda. El político Fernández Díaz alude a este aspecto para atacar su coalición de partido con ICV, con las siguientes afirmaciones: “Avui no ha vingut disfressada de V” o “Tregui la disfressa de V”. Por otra parte respecto a los rasgos de su carácter Colau recibe el calificativo de “radical”.

En la dimensión de la apariencia, Ada Colau recibe una alusión vinculada a esta referencia hacia su pasado activista. El mismo candidato popular hace alusión a la ropa que lleva puesta la candidata con la afirmación: “La veig molt vermella, això sí, pero no disfressada de V”.

Por otra parte en plató, Ada Colau -junto a María José Lecha-, es situada en el extremo izquierdo del semicírculo que conforman los candidatos. La otra candidata mujer, Carina Mejías, es situada en el extremo derecho. Durante el programa de debate se utiliza un plano general más cercano que deja fuera de encuadre a las representantes políticas. Por lo tanto

se dejan fuera de plano a todas las políticas femeninas durante las interacciones entre los otros políticos masculinos.

Cuando analizamos la dimensión de la actividad política, se puede observar que en un 63% de las ocasiones la responsabilidad política se atribuye individualmente a Ada Colau. Esto se puede observar mediante las siguientes preguntas o afirmaciones:

- Es saltaria la llei? enviarà a la Guardia Urbana si les companyies elèctriques es neguessin a parlar amb l'Ajuntament?
- Ada Colau hauria de dir-li als seus companys de ICV que es posin mans a la obra
- Vostè ha governat amb Xavier Trias al Consell Comarcal



Captura de pantalla del Debate municipal de TV3 en el que se observa un plano audiovisual del plató que deja fuera de encuadre a las políticas mujeres, entre ellas, Colau

En un 27% de estas ocasiones la responsabilidad política es atribuida a nivel de partido y en el resto de las ocasiones se vincula la responsabilidad de decisión al político masculino Pablo Iglesias de Podemos.

#### *Inés Arrimadas*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que en un 50% de las ocasiones la líder de la oposición es llamada por su nombre y apellidos, mientras que en un 35,7% de los casos los políticos se dirigen hacia ella como “señora Arrimadas”. En el resto de casos, en una ocasión es llamada por su nombre de pila y por su cargo “candidata de Ciudadanos”, a través de la presentadora Mónica Terribas.

En el plano de la vida privada existe una mención a un rasgo de su carácter. Durante la discusión con el candidato Raül Romeva se dice de ella que es “una maleducada” -dicha discusión será analizada en profundidad en el siguiente apartado de descalificaciones-.

Respecto a la apariencia, no existen ningún tipo de alusiones o planos audiovisuales que hagan mención a su vestimenta o edad o que mengüen su visibilidad durante el programa.

Cuando observamos la actividad política, vemos que el 87,5% de las acciones políticas se atribuyen de forma colectiva al partido de Ciudadanos. Esto se puede observar en las siguientes afirmaciones como “Vostès son els socis del partit popular” o “A Ciutadans els hi agrada la nostra proposta però voten en contra”.

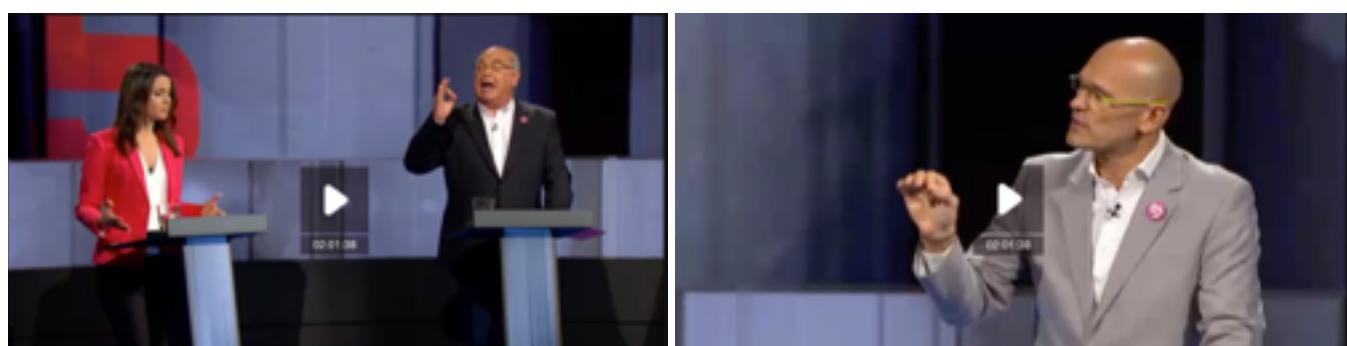
## Interacción

### Ada Colau

En el plano de la interacción se detectan 6 comportamientos catalogados como burla o menosprecio. Todos son de la mano del candidato popular Fernández Díez. Durante su interacción con Ada Colau tanto la expresión facial como el tono del candidato son de burla. Cuando Díez se dirige a la política mantiene una sonrisa sarcástica y acompaña su tono de voz de leves carcajadas cuando hace afirmaciones para contrariar el programa político de Colau.

### Inés Arrimadas

En total se han detectado en el debate de Arrimadas 31 comportamientos que se alejan de la cordialidad. Un 51% de estos comportamientos se pueden catalogar como “reñir/reclamar”. A



Capturas de pantalla del debate autonómico de TV3 en las que los candidatos Rabell y Romeva, mantienen una postura, gestos y expresión facial de corrección típicos de un sermón

la candidata se le habla con un tono increpante como si se la estuviera regañando y con una gesticulación - ambos dedos juntos y mano alzada- típicos de un sermón. La expresión facial es rígida y la boca se mueve acentuando más los palabras -como si quisiera hacer más entendibles sus palabras-. Durante el visionado del programa se ha observado que los políticos -Ravell, Romeva y Baños- solo utilizan este tipo de gesticulación, postura y tono en las interacciones con Arrimadas y no en las interacciones con los otros candidatos.

Por otra parte el 35,4% de los comportamientos catalogados como “no cordiales” han sido considerados muestras de indiferencia. Se ha observado que durante el programa, mientras ella habla, varios políticos aprovechan para mirar sus “apuntes” o miran hacia otro lado distraídos y no prestando atención a su intervención. Este acto es visible para los telespectadores cuando se utilizan planos generales o planos medios de los demás candidatos durante las intervenciones de la candidata. Durante el visionado del programa se ha observado también, que solo se produce este tipo indiferencia cuando interviene Arrimadas y no cuando intervienen los demás candidatos.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

El resto de comportamientos no cordiales (14%) se producen en forma de burla o menosprecio sobre todo mediante a risas burlonas o sarcásticas.

## Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas

### *Ada Colau*

A lo largo del programa la ahora alcaldesa recibe una descalificación referente al modelo asambleario de su partido. El candidato popular dice del modelo de organización de Colau que es “un modelo pachuguilla”. Pese a la ambigüedad del término - ya que no se recoge en ningún diccionario o enciclopedia oficial- se trata de una referencia, si más no, negativa.

### *Inés Arrimadas*

Durante la interacción entre la política y otros colaboradores del programa, se producen en total 14 interacciones que implican: un imperativo, una descalificación, una orientación o una burla. Las descalificaciones y los aleccionamientos suponen un 35,7% y un 28,5% respectivamente, los imperativos un 21,4% y las burlas un 14%.

Entre las descalificaciones la más redundante se produce cuando Romeva llama a la política “maleducada” por no respetar el turno de palabra:

- La señora Arrimades hauria d'aprendre a escoltar (...) d'això s'en diu educació senyora Arrimades
- Es molt maleducada (...) És molt desagradable escoltar algú i que t'enterrompin (...) m'agradaria que ho respectés (el turno de palabra)
- Per favor! (...) És que és molt maleducada...

Hasta en tres ocasiones Romeva acusa a Inés Arrimadas de irrespetuosa en concreto de “maleducada”. Por otra parte, durante el visionado del programa cuando el político habla y los otros candidatos interrumpen, Romeva no les dirige ninguna descalificación similar.

Respecto a los imperativos, en la misma discusión el político utiliza el imperativo “Escolti!” en más de 3 ocasiones a modo de orden. Y en el caso de los aleccionamientos se utilizan afirmaciones que implican conceptos como “no lo entiende” y “tranquilícese”. Esto se puede afirmar en las siguientes frases efectuadas por los candidatos políticos:

- Li aclareixo perquè no ho entén senyora Arrimadas. No entén que la sobirania és el dret d'un poble a decidir
- Està molt alterada, jo la vull tranquil·litzar...

## Comparación

En ambos debates las diferencias son notables en cuanto a dimensiones del personaje, interacciones. Cabe destacar que en el debate 20S, Arrimadas es la única representante política mujer de entre los candidatos, mientras que en las municipales, las políticas mujeres son tres, Ada Colau representando a Barcelona en Comú, Maria Jose Lecha de la CUP y Carina Mejías de Ciudadanos.

### Dimensiones del personaje

En la dimensión privada o la personalidad la diferencia es notable. Colau recibe hasta 6 alusiones que hacen referencia a su pasado de activista, mientras que Arrimadas solo recibe una alusión. Ambas reciben un calificativo en relación a rasgos de su carácter, aunque el de Colau “radical” está relacionado ampliamente con su actividad profesional - se hace alusión a qué es radical por aspectos relacionados con su participación en la PAH -, mientras el término “maleducada” que recibe Arrimadas, no está relacionado con su actividad profesional si no con el respeto que tiene o no hacia los demás.

Respecto a la dimensión de la apariencia la diferencia vuelve a ser notable. Arrimadas no recibe ninguna alusión a edad, vestimenta, complexión corporal o rasgos faciales mientras que Colau recibe varias alusiones a su vestimenta. Una relacionada con su vestimenta en plató, y dos con su vestimenta en el pasado - a su disfraz de V”-.

En la dimensión de la actividad política, Colau recibe en un 63% de las ocasiones una responsabilidad política individual, mientras que a Arrimadas no se le atribuye ni una sola vez una responsabilidad política individual - en un 87% de ocasiones la responsabilidad se atribuye a nivel de partido-. Esto es algo que se puede observar en los siguientes ejemplos extraídos del debate:

- Ada Colau: Vosté ha governat amb Xavier Trias al Consell Comarcal
- Inés Arrimadas: A Ciutadans els hi agrada la nostra proposta però hi voten en contra

En esta afirmación dirigida a Arrimadas el sujeto que realiza la acción “gustar” es colectivo y en tercera persona (Ellos) mientras que en la afirmación dirigida a Colau, el sujeto es la alcaldesa y el político le habla en segunda persona (Usted).

### Interacción

En el caso de Colau, solo se observa un comportamiento catalogado como de burla o menosprecio por parte de un candidato en cuestión, Fernández Díez. En el caso de Arrimadas, se observan numerosos comportamientos catalogados como “indiferencia” e “increpación”.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

Sobre todo mediante a un tono y una gesticulación similar a la del sermón. Como número significativo, Colau recibe 6 comportamientos que se alejan de la cordialidad, mientras Arrimadas recibe 31.

*Imperativos, descalificaciones, aleccionamientos y burlas*

En esta categoría, se observa una diferencia similar a la de la interacción. Colau tan solo recibe una descalificación, pero ningún tipo de imperativo, aleccionamiento o burla que se salga de la cordialidad. Sin embargo Arrimadas recibe en 14 ocasiones alguno de los inputs siguientes: descalificaciones (37,5%), aleccionamientos (28,7%), burlas (14%) e imperativos (21,4%).

En El Programa de Ana Rosa de Colau, la alcaldesa es invitada como analista. El tema principal del debate es la publicación de las encuestas pre-electorales españolas. Durante el

**Análisis de El programa de Ana Rosa**

programa también se hablan de múltiples temas de actualidad como el independentismo, los pactos electorales, los nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos, la crisis y la pobreza e incluso sobre el terrorismo haciendo referencia a la situación de la capital Barcelonesa

*Presentadora:* Ana Rosa

*Colaboradores:* Arcadi Espada, Pilar Gómez, Joaquín Prat,

*Duración total del programa 3 horas:* Aparición de la política 1 hora y 8 minutos

En El Programa de Ana Rosa de Arrimadas, la líder de Ciudadanos es invitada como analista. El tema principal del debate es la reunión a tres entre el PSOE, Ciudadanos y Podemos tras la inestabilidad política en España. Durante el programa también se le pregunta sobre Ciudadanos y el independentismo en Cataluña.

*Presentadora:* Ana Rosa

*Colaboradores:* Pilar Gómez, Màxim Huerta, Eduardo Inda, Ana Terradillos

*Duración total del programa 3 horas:* Aparición de la política 1 hora

**Dimensiones del personaje**

*Ada Colau*

Los resultados del apartado “¿Cómo llaman a la política?” indican que Ada Colau solo es llamada por su nombre y apellido o por su cargo de “alcaldesa de Barcelona” en un 12,5% de las ocasiones. En un 50% de las ocasiones se utiliza el término “usted” y en 37,5% los términos “señora Colau”.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

En la dimensión de la vida privada se hacen un total de 7 alusiones. La mayoría de ellas son alusiones relacionadas con rasgos de carácter. El colaborador Arcadi Espada dice de ella que es “caritativa y sensible” a la vez que “indiferente y desdeñosa”. Estas afirmaciones sobre ella se utilizan como ataque para criticar/desacreditar el posicionamiento de la alcaldesa con respecto al derecho a decidir de los catalanes:

- *¿Cómo es posible que usted sea tan indiferente y tan desdeñosa a la igualdad ante los españoles? [...] ¿Cómo es posible que para unas cosas sea usted tan sensible, en fin casi caritativa, pero cuando se trata de recordarle a los españoles que son libres e iguales, y que son ciudadanos con derechos... ¿Porque le niega usted estos derechos a los españoles?*

Se hacen también dos alusiones relacionadas con sus acciones del pasado. Las alusiones recogidas en el análisis se utilizan de forma peyorativa. Se le dice a la alcaldesa “usted que viene de esos movimientos anti-sistema...” o “usted iba a esos desahucios...”.

En una ocasión también se hace una alusión con respecto al futuro de su carrera en política. A la alcaldesa se le dice “Con su optimismo puede incluso pensar en ser diputada” estableciendo de antemano que la opción de “ser diputada” se aleja de sus posibilidades -pues debe ser optimista para pensar que podría conseguir ese cargo-.

Durante el programa no se produce ninguna alusión directa ni indirecta a la apariencia de Colau.

Cuando hablamos de actividad política, el recuento de datos indica que en el 100% de los casos la responsabilidad política recae directamente en la alcaldesa de Barcelona. Por ejemplo cuando se habla sobre cómo puede mejorar el estado de la capital catalana, se le pregunta directamente que “medidas” va a implementar.

Se observa también en las fichas de análisis, que se le atribuyen competencias que no son de su ámbito de actuación (el municipal). Normalmente esta responsabilidad política es atribuida cuando se está expresando un concepto que negativo. Como la siguiente afirmación: “Usted lo que está haciendo es hurtarle el derecho a decidir a los españoles”. La supuesta decisión de qué los españoles puedan votar en un referéndum autonómico o simplemente la celebración o no de un referéndum, no es una competencia de nivel municipal si no a nivel autonómico.

### *Inés Arrimadas*

En el apartado “¿Cómo llaman a la política?” los datos recogen que en un 60% de ocasiones Arrimadas es llamada con el calificativo “señora” seguido del apellido. En un 8% de las ocasiones es llamada por su nombre de pila o con el pronombre “tú”. Y en un 16% de las ocasiones por su nombre y apellido, o por su cargo.

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

En la dimensión de la personalidad o la vida privada, Arrimadas recibe 3 alusiones. Dos están relacionadas con su formación profesional o académica y la otra está relacionada con conocer el poder adquisitivo de la política. En una ocasión se le dice “Como eres abogada....” después se le pregunta sobre un tema de actualidad los desahucios con “¿Has llevado algún caso?”. En vez de preguntarle por su opinión o conocimiento con respecto al tema se le pregunta si ella, personalmente, ha llevado algún caso de este tipo. Respecto al poder adquisitivo se le pregunta directamente: “¿Tienes cláusula de suelo?”, para saber si la política es propietaria de una vivienda, paga hipoteca o paga alquiler.

En la dimensión de la apariencia no se produce ninguna alusión a su físico o a su edad.

Cuando hablamos de política, se observa que en el 100% de los casos se le pregunta a nivel partido, mientras que su actividad política - como líder de Ciudadanos en Cataluña- es vinculada colectivamente al partido a nivel España, aunque se esté hablando de temas con relación a la comunidad autónoma.

## Interacción

### *Ada Colau*

A lo largo del programa se han detectado un total de 83 comportamientos que se alejan de la cordialidad. Un 44,3% de ellos son catalogados como burla o menoscenso. Los tertulianos, en concreto Pilar Gómez y Arcadi Espada, mantienen en múltiples ocasiones una expresión facial de burla mediante a media sonrisa que denota superioridad. La gesticulación con las manos denota “incredulidad” como si no pudieran dar crédito de lo que está diciendo la política. El tono de voz es de burla y con gran menoscenso.

El 16,8% de las ocasiones los tertulianos mantienen también una actitud amenazante hacia la política. En concreto la tertuliana Pilar Gómez cambia su postura reclinándose hacia delante y apoyando los codos sobre la mesa y moviendo las palmas de las manos abiertas y en una posición lateral en su dirección. La expresión facial es desafiante -se entrecierran los ojos- y mantiene el tono de voz alzado.

Un 15,6% y un 14,4% de los comportamientos “no cordiales” son de indiferencia. En este caso Arcadi Espada, mantiene una postura informal dentro del espacio; se reclina con la silla hacia un lateral mirando en su dirección cuando se dirige a ella. Incluso en algunos momentos de debate más intenso, el equipo de realización enfoca la cara del tertuliano mientras Colau habla y el colaborador mira hacia una dirección distinta a la que se encuentra la política o mantiene su mirada fija sobre la mesa. Por otra parte en pocas ocasiones los colaboradores mantienen un tono de “regañar” o “amonestar”.

### Inés Arrimadas

En el plano de la interacción, se producen un total de 10 comportamientos alejados de un comportamiento cordial o respetuoso. El 60% de estos comportamientos son de indiferencia. En algunas interacciones, algunos tertulianos parecen no escuchar las palabras de la política e incluso piensan en otras cosas. La expresión facial es de “distracción”- miran a la mesa, tienen la mirada perdida... en definitiva no miran con atención a la política. Esta indiferencia es también demostrable cuando después de las intervenciones de Arrimadas, no hay réplica y la presentadora, Ana Rosa, pasa a otro tema de actualidad o hace referencia a otros asuntos dentro del tema que se está “debatiendo”. Además durante las interacciones, en múltiples ocasiones, cuando Arrimadas habla sobre un tema todos la interrumpen con un tono “bajo” e incluso en alguna ocasión Arrimadas sigue su intervención, pues es su turno de palabra, y los tertulianos empiezan a hablar entre ellos.

Por otra parte en algunos momentos tanto el tono como los gestos y la expresión facial son en forma de “riña” o “amonestación” (40%). En alguna ocasión alguno de los tertulianos alza la voz pero no con un tono amenazante sino para “reñir” las argumentaciones de la política. Y por último el 10% de comportamientos “no cordiales” son de informalidad, sobretodo mediante el tono de voz y el uso del pronombre “tú”.

### Descalificaciones, aleccionamientos, imperativos y burlas

#### Ada Colau

A lo largo del programa de Colau se producen un total de 20 interacciones que implican: imperativos, descalificaciones, aleccionamientos o burlas. En un 50% de las ocasiones estas interacciones se dan en forma de burla. Se trata de “tomaduras de pelo” que hacen broma de las declaraciones o argumentaciones que Ada Colau efectúa. En ocasiones se desdibujan las afirmaciones de la alcaldesa para convertirlas en exageraciones a modo de “mofa”. Esto se ve en las siguientes afirmaciones reproducidas por Arcadi Espada y acompañadas de una risa burlona:

- “¿Cómo que no necesitaba a nadie? ¿Si todos hubieran votado en contra hubiera sido usted alcaldesa?” (sobre ganar las elecciones municipales)
- “¿Cómo que desconozco?, ¿Qué no ha leído usted los periódicos?” (sobre las encuestas que dicen que Pablo Iglesias es el peor valorado, Ada Colau dice que desconoce los datos)
- “El Estado no puede decidir, puede decidir usted solo... (riéndose)” (Ada Colau habla de las infraestructuras de transporte en las que el Estado sí ha invertido)
- “De todos modos, usted debe estar de acuerdo con la actitud del Presidente del Gobierno... (responde Colau, No)... ¡Vaya sorprendentemente!” (sobre el silencio de Rajoy respecto a los bombardeos en Siria)

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

- “¿Va usted a enviar a sus policías municipales a combatir al ISIS?” (Ada Colau habla de que hay que tomar también acciones municipales en contra del terrorismo cuando le preguntan cómo combatir a ISIS)
- “Osea, ¿cree usted que el problema del yihadismo en Cataluña es el señor Albiol? (se ríe)” (Colau hace referencia en algunos discursos alarmistas del popular diciendo que pueden fomentar al discurso del odio)

En un 30% de las ocasiones a la alcaldesa se le profieren descalificaciones sobre todo en forma de preguntas retóricas sobre conceptos que son bastante obvios en la sociedad, como la crisis o la existencia de países emergentes. Esto se observa en los siguientes ejemplos:

- ¿Sabe usted que hay una crisis en España? ¿Tiene usted una vaga idea de que hay una crisis? Es que está usted hablando como si no hubiera pasado nada en éstos últimos años de España sobre los presupuestos públicos, es que claro... (Colau habla de los servicios de transporte público que están paralizados en Barcelona)
- ¿Sabe usted lo que cuesta eso en términos sociales? ¿No sabe usted que en el mundo hay países emergentes? (Ada Colau apuesta por las energías renovables)
- ¿Está usted segura? Le aseguro que si ahora miramos los datos... (Colau habla sobre la clase social de las personas inmoladas, Colau dice que eran de clases bajas)

Los porcentajes sobrantes configuran un 10% de imperativos con términos como “No me diga usted esto” seguido de un “Dígame usted...”, en vez de la formulación de pregunta “¿Podría decirme usted...?”. El último 10% sobrante corresponde a los aleccionamientos o riñas.

#### *Inés Arrimadas*

Durante la hora del programa solo se produce una interacción que implica una descalificación. La descalificación sucede cuando Arrimadas debate con otra colaboradora Pilar Gómez, ambas tienen posturas contrarias sobre un mismo tema -se trata de opiniones-. Durante la ronda de argumentaciones la presentadora Ana Rosa interrumpe a Arrimadas para decirle: “¿No entiendes que no o es no?”. La presentadora “deja en evidencia” la política pues en este caso Ana Rosa representa en el programa la función de moderadora y sin embargo se posiciona claramente a favor de lo que dice la colaboradora con la cual se enfrenta.

#### Comparación

Si comparamos los resultados de ambos programas de Colau y Ana Rosa, se observa una gran diferencia en cuanto a la interacción entre las políticas y los tertulianos. Ante Colau los colaboradores muestran una actitud mayoritariamente de amenaza o burla mientras que ante Arrimadas la actitud es mayoritariamente de indiferencia.

### *Dimensiones del personaje*

En la dimensión de la personalidad y la vida privada observamos diferencia en los tipos de alusiones. Aunque en general Colau recibe el doble de alusiones, las de la alcaldesa de Barcelona están dirigidas a rasgos de la personalidad “demagoga”, “sensible”, “desdeñosa”... Por otra parte Arrimadas recibe más alusiones relacionadas con su vida privada, cómo su ocupación anterior o qué tipo de contrato de vivienda posee.

Si observamos de qué forma se atribuye la actividad política vemos dos extremos completamente diferentes. A Colau se le atribuye en el 100% de las ocasiones una responsabilidad política individual y en algún lugar, incluso se le asocia poder en competencias de nivel autonómico. A Arrimadas, en el 100% de los casos los colaboradores le hablan como una “representante” más del partido, vinculando las preguntas y la acción política al partido de Ciudadanos como colectivo.

### *Interacción*

En el plano de la interacción la diferencia es considerable. En el programa en el que aparece Colau los colaboradores adoptan hasta en 83 ocasiones comportamientos que se alejan de la cordialidad y del trato respetuoso entre personas, mientras que en el programa en el que aparece Arrimadas solo se recogen 10. La mayor diferencia entre ambas políticas es que ante Colau la mayoría de los comportamientos inadecuados son de burla/menosprecio (44,3%) o amenaza (16,8%), mientras que en Arrimadas la mayoría son muestras de indiferencia (60%) o actitudes de “sermonear”, “reñir” o “amonestar” (40%).

### *Descalificaciones, imperativos, aleccionamientos y burlas*

Si en el plano de la interacción la diferencia ya era considerable, en el plano de los imperativos, aleccionamientos, burlas y descalificaciones la diferencia es abismal. En el programa de Colau, las fichas de análisis recogen un total de 20 interacciones que implican burla o menosprecio (50%), descalificación (30%), imperativos (10%) o aleccionamientos (10%). En el programa de Arrimadas solo se produce una interacción fuera de la cordialidad y es en forma de descalificación.

## Análisis general

El presente análisis es un análisis general de los resultados dentro de las dimensiones del personaje y dentro del plano de la interacción, desglosando también los resultados de las interacciones o los comentarios que hayan comportado alguna descalificación, imperativo, aleccionamiento o burla. Se intentarán incluir en el análisis, cuando sea pertinente, los resultados según se hable de Ada Colau o Inés Arrimadas.

### Dimensiones del personaje

Si nos fijamos en la primera categoría, “Como llaman a la política” observamos que de forma general la forma más común de llamar a las políticas es por su nombre y apellido. La segunda forma más común es “usted” precedido de la pregunta o la afirmación y después “señora y el apellido”. En el caso de las demás categorías, encontramos diferencias considerables entre las políticas.

A Colau solo se la llama una vez por su nombre de pila mientras que a Arrimadas se la llama “Inés” en 8 ocasiones. Por otra parte ocurre lo mismo con la segunda persona del singular: “tú”. En 8 ocasiones los tertulianos se dirigen con el pronombre coloquial a Arrimadas mientras que en el caso de Colau esto solo sucede en 3 ocasiones. Otras diferencias observadas, es que a Ada Colau se le llama “señora” a secas como forma de demandar su atención- como por ejemplo “pero señora” o “señora escúcheme”- en 2 ocasiones y a Arrimadas se le atribuye el calificativo “chica”.

En la **dimensión de la personalidad o la vida privada** se recogen un total de 37 alusiones entre ambas políticas. El 37,8% de éstas pertenecen a “rasgos del carácter”. Se trata de calificativos que intentan definir cómo son las políticas “sensible”, “radical”, “caritativa”, “maleducada”... Aproximadamente el 24% hacen referencia a acciones del pasado mientras que el 16,3% hacen referencia explícita a la formación profesional o académica de las políticas, que han estudiado o de qué trabajaban antes de ocupar su cargo político. Tal y como se observa en el gráfico, Arrimadas recibe alusiones también en relación a su disponibilidad

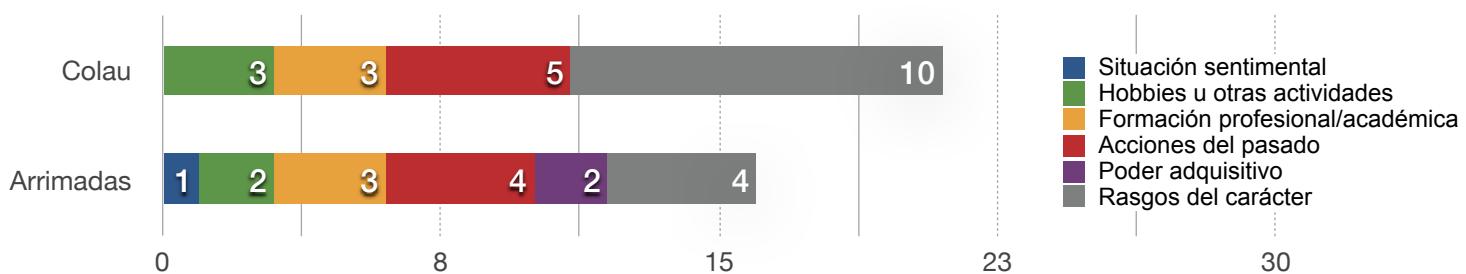


Gráfico 1: Resultados de los indicadores de la dimensión de la personalidad o vida privada por política

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

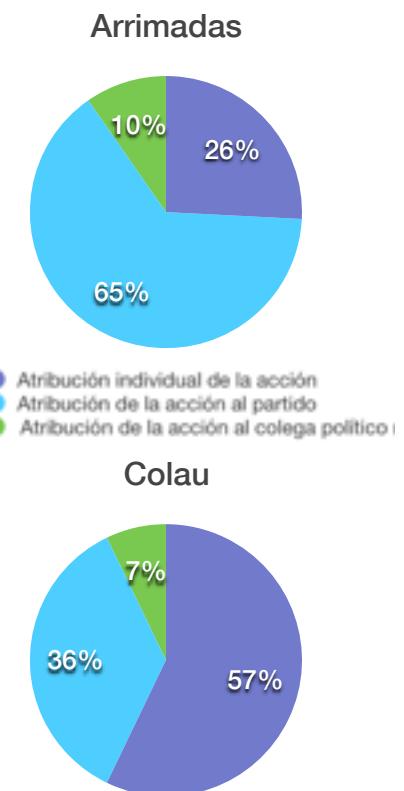
sentimental y su poder adquisitivo mientras que en los programas analizados de Colau no se ven este tipo de alusiones.

Aunque como mayor diferencia en esta dimensión del análisis -vida privada y personalidad-, se podría decir que respecto a la proporción, Ada Colau recibe un 24% más de alusiones a la dimensión de la personalidad que Inés Arrimadas. Mientras que si observamos el motivo o la intención de estas alusiones encontramos que más de la mitad de alusiones que recibe Ada Colau se hacen en forma de ataque, con voluntad de desacreditación de las palabras de la política, mientras que la mayoría de alusiones dirigidas a Arrimadas se producen de manera fortuita o con intenciones de “info-entretenimiento” como saciante del posible morbo de la audiencia.

En la **dimensión de la apariencia** se recogen un total de 5 alusiones explícitas a la apariencia. Tres de ellas pertenecen a Arrimadas y hacen referencia a la edad en concreto a la juventud de la política. Con preguntas como “¿Cómo ha llegado una chica joven a ser la líder de la oposición?”. Por otra parte las dos menciones a Ada Colau tienen que ver con aspectos de la vestimenta y del físico. Una hace referencia a su complejión corporal y Colau es tachada de “gordita”. De manera indirecta, también se recogen en la ficha de análisis anotaciones que tienen que ver con el uso de planos por parte de la realización. Algunos planos utilizados en los programas son anómalos y sitúan a la política en una esquina del encuadre, mientras que otros directamente dejan fuera del campo de visión del espectador la presencia de la política. Son usos de planos que influyen en el modo y el tiempo de aparición de la política en pantalla.

En la **dimensión de la actividad política**, cuando se relaciona a las políticas con su actividad profesional, un 40,6% de las veces se atribuye la acción a la política en cuestión mientras que en un 50,8% de las ocasiones la atribución de la acción política se hace a nivel de partido. Solo un 8,4% de las ocasiones se atribuye la acción al colega político masculino del mismo rango o de un rango superior. En concreto se observa también una diferencia significativa cuando la acción política está basada en una propuestas recientes -de ley, social, denuncia - que acaban de convertirse en temas noticiosos, en la mayoría de casos se atribuye a nivel de partido mientras que si la acción es en contra de la oposición análoga - en el caso de Arrimadas Junts Pel Sí en caso de Coalu PSC o CIU - o bien una acción política rutinaria se atribuye de forma individual.

Respecto a la diferencia entre Arrimadas y Colau, se observa que proporcionalmente, la atribución de la acción política individual es mayoritaria en el caso de Colau y minoritaria en el

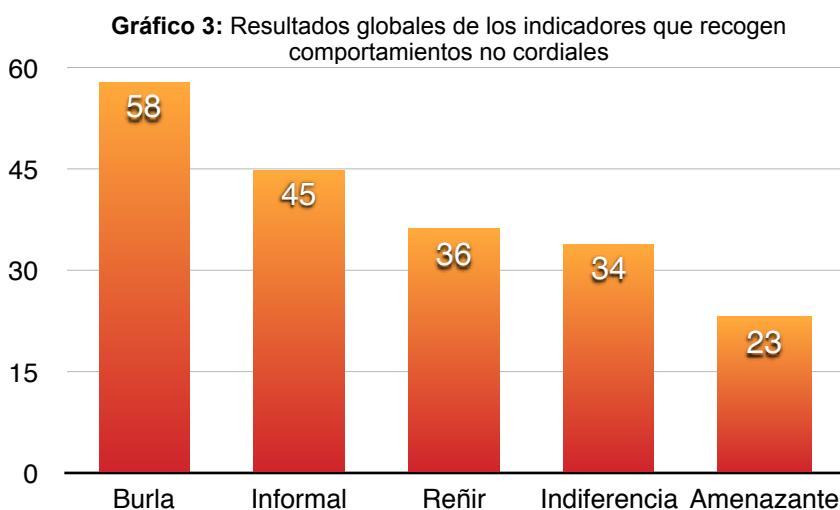


**Gráfico 2:** Resultados de los indicadores de la “Atribución de la actividad política”

- Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos caso de Arrimadas.

## Interacción

Respecto al comportamiento que muestran los colaboradores y tertulianos hacia las políticas en total se han detectado 196 comportamientos que profieren a las políticas un tono, una postura, unos gestos y una expresión facial amenazante, de indiferencia, informal, de recriminación o de burla y menosprecio.



Los resultados recogen que el comportamiento “no cordial” que más utilizan los tertulianos con las políticas es el de la burla o el menosprecio, seguido del informal. El “menos” detectado en las fichas de análisis es el comportamiento amenazante. De manera general, se observa que el tono burlón y la expresión facial con media sonrisa a modo de mofa son dos de los comportamientos más detectados.

Aun así, la diferencia entre Arrimadas y Colau en este ámbito es también notable. Por su parte Colau recibe un total de 125 comportamientos “negativos” o fuera de la cordialidad, mientras que Arrimadas recibe casi un 40% menos que Colau (71). Como se observa en la siguiente infografía, Colau percibe un número de actitudes burlonas con un número totalmente desproporcionado al de Arrimadas (4). Además en el caso de las actitudes amenazantes,



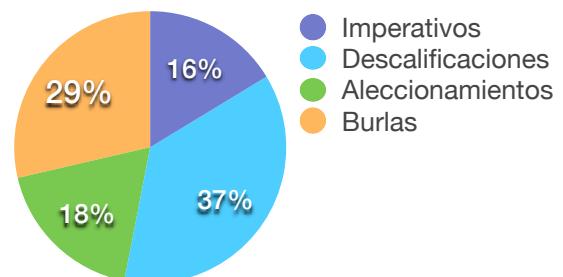
Arrimadas no recibe ningún tipo de comportamiento catalogado como tal mientras que Colau recibe 23. Lo mismo se observa - no tan marcadamente- con las actitudes informales o de

indiferencia en el caso de Arrimadas. Como aspecto común entre ambas, los comportamientos como “regañar” o “reclamar” - cuando los políticos consideran las afirmaciones de las políticas “erróneas”- son similares para ambas.

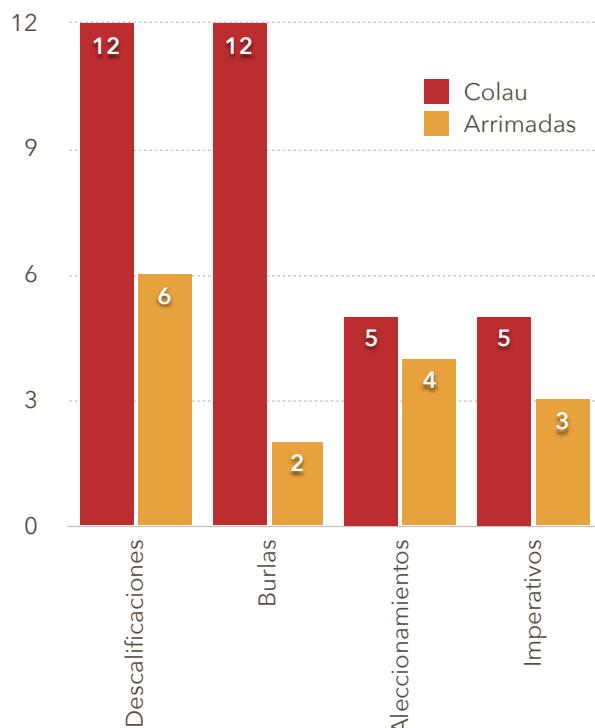
## Descalificaciones, imperativos, aleccionamientos y burlas

Dentro de la interacción y diálogo entre políticas y tertulianos las fichas recogen un total de 49 afirmaciones, contestaciones o preguntas que podríamos considerar imperativos, descalificaciones, aleccionamientos (correcciones) o burlas. De manera global, los datos muestran como la mayoría de estos inputs el más habitual son las descalificaciones (37%), seguidas de las burlas (29%). Mientras que las riñas o aleccionamientos y los imperativos son minoritarios, con un 18% y un 16% respectivamente.

**Gráfico 5:** Resultados globales de los indicadores de interacción dialéctica



**Gráfico 6:** Resultados interacciones dialécticas según política



No obstante si se observan los datos dividiéndolos entre ambas políticas mediante los resultados reales, se observa una gran diferencia entre ambas figuras públicas. Ada Colau recibe un total de 34 comportamientos que encajan en estos inputs mientras que Arrimadas recibe 15. Por otra parte en ambas políticas el input más recibido es la “descalificación”, reconocida en la interacción como todas aquellas afirmaciones, preguntas o diálogos que impliquen en la persona que las recibe una pérdida de crédito, autoridad o valor. Respecto a los demás inputs, el segundo más recibido por Colau es el de la burla mientras que el segundo más recibido por Arrimadas son las afirmaciones que implican un “aleccionamiento” - relacionado con interacciones verbales que impliquen una supuesta “instrucción” o que reprenden a la política-.

## Interpretación

Tras el análisis de todos los programas se pueden identificar algunas conductas o mecanismos, ya sea por parte de los tertulianos o bien mediante la realización del programa, que pueden difundir ciertas concepciones que estereotipifican o cosifican a las políticas.

### Dimensiones del personaje

En la ficha de análisis se contempló una categoría relacionada con “**¿Cómo llaman a la política?**”. Llamar a la política por el nombre y el apellido o por el apellido es el tratamiento más común tras analizar los programas. Sin embargo como se recoge en el análisis, en los programas también se observa el uso de la segunda persona del singular informal “tú” en vez del “usted” - concretamente en 8 ocasiones. El uso del “tú” lleva consigo una vinculación de la política al plano personal. Implica una supuesta confianza con el interlocutor que rompe con la formalidad de los programas de debate televisivos. De manera subyacente, se encuentra el hecho de que el “usted” según la definición de la RAE, se usa “generalmente como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento” sobre todo para una dimensión pública. Por lo tanto el uso intermitente del “tú” por parte de los tertulianos lleva consigo el simbolismo oculto de desconsideración o descortesía hacia la política femenina. Lo mismo sucede con el nombre de pila. Si a lo largo del debate, la forma común para dirigirse entre colaboradores e invitados es el término “usted” o el apellido, resulta una descortesía que a la política se le llame por su nombre personal. Ésta conducta supone también una vinculación a la vida privada o personal de la política. El uso del “usted” pertenece al ámbito público mientras el uso del “tú” es personal y pertenece al ámbito privado.

### Formación académica

Las alusiones a la vida privada de las políticas tienen que ver sobre todo con acciones “profesionales” de su pasado o su formación académica. Que se haga referencia a la formación académica en un programa de televisión simboliza la necesidad de que el público conozca “cómo de cualificada está la política” o “cuál es su grado de preparación”. Por lo tanto se reconoce una necesidad de “comprobar” o “informar” de si las políticas tienen estudios o no y de cuál es su pasado profesional - con ello confirmar o negar su pertenencia al cargo político que ostentan-. Socialmente ya se presupone que todos los que ostentan un cargo político tienen una cualificación o unas habilidades para ejercer la política, pero en el caso de las políticas femeninas es necesario reafirmarlo o ratificarlo.

Sobre todo en el caso de Arrimadas, las alusiones a la formación académica se utilizan para presentarla o para introducirla ante los telespectadores. Remiten al histórico estereotipo de que las mujeres son menos inteligentes que los hombres o quizás estén menos preparadas para el mundo laboral. Pues como bien apuntamos existe una necesidad de explicar cuáles

son sus estudios o formación para justificar su pertenencia “como mujer al mundo de la política”.

### **Rasgos de carácter**

A lo largo del análisis se producen también múltiples alusiones a “rasgos de carácter de las políticas”. Todos ellos inciden en un interés en saber “cómo son” las políticas. Los adjetivos que reciben sobre su personalidad: “tímida”, “insegura”, “maleducada”, “radical”, “caritativa”, “desdeñosa”... no indican nada sobre su actividad política, sin embargo muestran aspectos de un plano personal y privado. Esta intromisión en este plano pre-condiciona a los telespectadores pues parece que a la política se la pueda valorar por “cómo es” antes que “por lo que hace” en política.

Además, los siguientes rasgos que se mencionan - que no tienen nada que ver con el ejercicio de la actividad política- llevan consigo antiguos estereotipos que se pueden atribuir a las mujeres: “Tímida”, “Insegura”, “caritativa”, “sensible” o “maleducada” son adjetivos que históricamente no han ido ligados a la concepción de líder político. Las vinculan directamente a un plano más emocional o impropio, alejado de lo que simboliza el poder, el mundo de la política o el éxito profesional, términos que en definitiva denotan cierta “irracionalidad”, pues se pone en juego la histórica y platónica concepción de pasión contra razón.

### **Apariencia**

Como se ha podido comprobar en el análisis, no existen muchas referencias directas a la apariencia de las políticas. Solo existe en todo el análisis una alusión relacionada con el físico de las políticas que además es utilizada de forma negativa o como insulto. Se intentan desacreditar las palabras de la política a través de una crítica sobre su físico, mediante el término “gordita” -socialmente concebido cómo algo peyorativo-. Cuando a Ada Colau se la llama “gordita” se está haciendo una incidencia en que no encaja con la convención cultural que ha encerrado a la mujer en un tipo de físico determinado. Muestra también una cosificación de la mujer, pues en una discusión, en vez de contraatacar a la política mediante una argumentación relacionada con su ámbito político de actuación, se la desacredita mediante una alusión relacionada con que su físico no entra dentro de los cánones de belleza actuales.

También existen durante el análisis varios mecanismos indirectos -por parte de la realización del programa- que pueden simbolizar cosificación. Por ejemplo durante el programa de Arrimadas en La Sexta Noche, la gran pantalla de plató reproduce imágenes de la política mientras está siendo entrevistada. Estas imágenes, como observamos en ambas capturas de pantalla, inciden en sus rasgos faciales. En algunos planos generales sitúan la figura de la política que habla, que emite un discurso político, en una esquina del encuadre mientras que la fotografía de la política “sonriente” y que muestra los rasgos faciales, ocupa la mayoría del plano teniendo total protagonismo dentro del encuadre.



Capturas de Inés Arrimadas en La Sexta noche, como se observa sus fotografías faciales ocupan casi la totalidad del plano mientras ella habla de política

Mediante a las instantáneas se muestra a la política con una expresión facial sonriente en fotografías que no la vinculan a su actividad política y muestran simplemente su cara, una imagen relajada e incluso podría decirse “inofensiva” de ella. Tal y como hemos indicado en el marco teórico, la cosificación reside en que el valor de una persona depende de sus atributos físicos. Mediante estas imágenes que se emiten detrás de la política, se enfatiza su físico o su apariencia alejándola del ejercicio real de poder.



Capturas de imagen de Inés Arrimadas en La Sexta noche, en la imagen de detrás en este caso Albert Rivera en un mitin

Además también en este caso la cosificación se potencia cuando a la hora de hablar del colega político masculino de Arrimadas, Albert Rivera, no se utilizan el mismo tipo de fotografías. Se utilizan fotografías de Albert Rivera en un mitin o frente un atril recitando un discurso y ejerciendo su actividad política.

Otros factores cosificadores tienen que ver con el uso de planos anómalos. En concreto un plano utilizado en el programa de Arrimadas de Espejo Público, se centra en el cuerpo de la política. El plano sitúa a la política en el margen izquierdo. Ella queda arrinconada en la esquina por el presentador. Este plano incide en la complejión corporal de la política y hace que “parezca muy pequeña”. Se transmite entonces el estereotipo de debilidad y se aleja a la política de la concepción de poder.

### **Actividad Política**

Como se observa en el análisis, la responsabilidad política se atribuye colectivamente o individualmente de una forma proporcional. Lo que es susceptible a una interpretación en este apartado, es la diferencia existente entre ambas políticas. A Arrimadas, se le atribuye en menor

medida una responsabilidad política individual lo cual limita el grado de autoridad que se le puede asociar. Pese a ser la líder de la oposición en Cataluña en varias ocasiones las preguntas aún se formulan bajo el “que va a hacer Ciudadanos...”, aunque se trate de temas unidos a la territorialidad autonómica que son de su competencia. Este mecanismo la subroga a “simple representante” del partido, pues sobre todo cuando se trata de cuestiones importantes, la responsabilidad política se atribuye al colectivo. Además, cuando la responsabilidad política recae sobre ella, se producen también comentarios y preguntas del todo superficiales: “¿Cómo te sientes ahora que te conoce toda España?” o “Te has hecho popular de la noche a la mañana”. Todos estos comentarios inciden en un plano más emocional, en conocer “cómo se siente la política” en vez de conocer “que va a hacer” o “que piensa hacer” dentro del panorama político.

Por otra parte se observa de manera positiva el hecho de que a las políticas se les atribuya responsabilidad de manera individual, aunque sea de forma negativa o para criticar su actuación política, pues de ésta manera se convierten en el sujeto de la acción política ya sea para bien o para mal, y se normaliza su presencia en este ámbito.

En algunas ocasiones el éxito de las políticas es cuestionado así como su capacidad de ascender profesionalmente y ocupar cargos políticos de más poder. Por ejemplo a Colau se le dice que con su optimismo puede pensar incluso en ser diputada. Claramente se establece la premisa de qué ese cargo político es de difícil acceso para la alcaldesa y “sin decir nada” explícitamente, se transmite la idea de que no está preparada o que no tiene habilidades suficientes como para poder ser reconocida en este cargo autonómico. Algo así sucede cuando un periodista se pregunta cómo ha llegado una “chica joven de Jerez” a enfrentarse a un “titán” como Artur Mas. Se establece en este caso también la premisa de que una “chica joven” no puede competir contra un Artur Mas, y que resulta algo casi inverosímil o digno de admirar que haya logrado el cargo que ostenta. De antemano se está estableciendo una desigualdad entre la política y su político análogo, Artur Mas.

## Interacción

De todos los comportamientos de interacción analizados durante el análisis, el que puede perjudicar más la imagen de la política es el de la **indiferencia**. Cuando los tertulianos ignoran o no prestan atención a Arrimadas o a Colau en un debate -miran en otra dirección, no respetan su intervención y empiezan a hablar con otro tertuliano, repasan el guión en el papel...- la autoridad o significación de la política no quedan en muy buen lugar. Los telespectadores ven que ni siquiera los colaboradores/políticos a los que se está enfrentando o con los que está dialogando le prestan atención. No sienten interés por discutir o contrariar sus palabras porque directamente no esperan que lo que vayan a decir vaya a ser trascendental o interesante. Estas actitudes constituyen una infravaloración hacia las políticas, pues los

tertulianos actúan como si aquello que dicen las políticas tuviera menos valor que lo que dicen otros colaboradores, tertulianos o invitados o candidatos.

Por otra en el análisis se observan diferentes comportamientos en forma de **burla**: Risas sarcásticas, los ojos en blanco, la gesticulación en señal de obviedad... Todos estos pequeños mecanismos de ridiculización son casi imperceptibles para los telespectadores pero se producen constantemente. Son actitudes normalizadas que suponen desprecio hacia las políticas. En el momento en el que un Arcadi Espada puede reírse de Ada Colau sin que ningún tertuliano condene ésta actitud (postura, gestos...), las actitudes burlonas o de mofa se normalizan, justifican y se pueden relacionar directamente en una concepción ridiculizada de su imagen.

Si nos fijamos en los gestos de “**increpación**” vemos como la incorrección perjudica a la construcción de su imagen. En este caso el elemento estereotipificador, no es el hecho de que las regañen -pues a todos los políticos les pueden regañar en algún momento sean hombres o mujeres- sino la postura, el tono y la expresión facial con la que lo hacen, las que simbolizan un claro mecanismo para dejar en evidencia sus palabras y mostrarlas como erróneas. Además esto se acrecienta con el hecho de que los colaboradores o tertulianos no confieren este tipo de comportamientos cuando no están de acuerdo con alguna de las intervenciones de los demás candidatos o tertulianos. Todos estos gestos faciales y corporales unidos simbolizan una muestra de superioridad, y por lo tanto el indicador de que la mujer política “se equivoca” y que tiene menos conocimiento que los candidatos masculinos, -cuando simplemente se están barajando posiciones políticas heterogéneas-. Las políticas no son regañadas por equivocarse en un dato, una fecha... Son regañadas -mediante gestos faciales o corporales- por tener una opinión diferente a la del tertuliano. Es decir que a su opinión, se le confieren comportamientos que indican que es errónea solo porque no coincide con la de su interlocutor. Mediante estos mecanismos el telespectador puede percibir que el discurso de la política es equívoco o falso.

Otros comportamientos como los gestos y posturas **amenazantes**, no se consideran como un mecanismo de estereotipificación ni desvalorización de la política. Después de visualizar los programas se observa que mediante estos gestos, tono y postura, se ensalza a la política como una contrincante con la que discutir y enfrentarse. En este sentido cuando los colaboradores suben el tono de voz para discutir o se reclinan sobre la mesa a modo de ataque, muestran que la política es de perfil alto, es decir que se enfrentan a ella porque reconocen su autoridad y poder, y aunque no están de acuerdo, dan relevancia a su opinión o su intervención. Esta actitud incita a la competición y a un debate agresivo, pero entre iguales. Por lo tanto mediante estos comportamientos amenazantes -aunque los colaboradores y tertulianos busquen desacreditar a la política- le están proporcionando el estatus de contrincante o figura de nivel a la que desafiar.

Por último las posturas, los gestos o el tono **informal**, proyectan en la política una cierta vinculación a la vida privada. Cuando los colaboradores no respetan el “protocolo” socialmente establecido para tratar con las figuras públicas - tratar de usted, mantener la distancia, mantener una postura correcta... - se da la impresión de que la política no se encuentra en el mismo nivel que los demás políticos - con los que sí se sigue el protocolo. Por lo tanto se la vincula a la cotidianidad del trato con la gente de a pie, vinculándola a un ámbito privado o más personal.

### Descalificaciones, burlas, aleccionamientos e imperativos

Las **descalificaciones** constituyen la peor forma para desacreditar de autoridad o valor a las políticas. A lo largo del análisis se observan muchas descalificaciones e imperativos que cuestionan los conocimientos de las políticas sobre la actualidad o el funcionamiento del mundo de la política. En muchas ocasiones, se utiliza el verbo “saber” o “conocer” en las preguntas. Como por ejemplo:

- ¿Sabe usted lo que cuesta eso en términos sociales? ¿No sabe usted que en el mundo hay países emergentes?
- ¿Cómo que desconozco?, ¿Qué no ha leído usted los periódicos?
- Infórmese de lo que son las cosas...
- Pero infórmese... Infórmese de lo que son las cosas... (cuando Colau habla sobre las grandes multinacionales que acumulan la riqueza)

De una forma u otra todas éstas preguntas con los verbos “saber”, “conocer” o “informarse”, están cuestionando sus conocimientos, pues la política acude a los debates para dar su opinión des de su cargo político y en cuanto a competencias políticas no para dar una magistral clase de historia sobre la actualidad del mundo. El mecanismo para “contra argumentar” a las políticas reside en **cuestionar su formación y su concepción del funcionamiento de la política y la economía** - cuando en realidad simplemente se trata de una ideología diferente a la que el tertuliano atacante defiende.

También cuando la opinión de la política se contradice a la del interlocutor, se le atribuye una “falta de comprensión” o lógica lo cuál mengua o cuestiona su inteligencia o capacidad de entendimiento:

- Li aclareixo perquè no ho entèn, no entèn que la sobirania és el dret d'un poble a decidir...
- Senyora, jo la vull tranquil·litzar...
- A ver si sabemos de lo que hablamos
- ¿Amancio Ortega le está robando no? ¿Pero en qué mundo vive? ¿Está de broma, no?
- ¿Pero qué está diciendo? ¿Que ricos? ¿Tiene algún argumento a parte de la demagogia? De verdad, ¿de los lemas falsos?

Son expresiones en las que a priori, no observamos más que una réplica política pues hemos normalizado que expresiones como “tranquilícese” o “no lo entiende” se pueden decir ampliamente a las mujeres políticas cuando se las quiere atacar. Pero estas expresiones cuestionan o **deslegitiman la lógica de una mujer** - en qué mundo vive, qué está diciendo... - y por otra parte la vinculan a la dimensión más emocional del ser humano, al estereotipo de que la mujer es sentimental y no racional.

Incluso a veces se observa la voluntad de **dejar a las políticas como mujeres pasionales o con falta de control** mediante aleccionamientos y descalificaciones. Un ejemplo de ello se ha analizado en el programa del debate electoral de Arrimadas en el que Raül Romeva tacha de “maleducada” a la política por interrumpirle. Es cierto que interrumpir el turno de palabra es una falta de respeto, pero se trata de un debate en el que la propia presentadora Mònica Terribas, permite tiempo para respuestas y da el turno de palabra por alusiones. Todos los políticos han interrumpido a Romeva en algún momento pero solo Inés Arrimadas es regañada por ello y tachada de maleducada. El estereotipo que lleva consigo ésta interacción con Romeva es sin duda el hecho de que las mujeres son pasionales, que no saben comportarse y que no saben escuchar. En una ocasión incluso le dice “Hauria d'apendre a escoltar [...] D'això s'en diu educació” o “Senyora Arrimadas està donant un mal exemple”. Es evidente que se está cuestionando aquí la “educación” de la política.

Por otra parte también se producen descalificaciones que tienen que ver con la ideología y el discurso de las políticas. Se dice de sus discursos que son “palabrería”, “simplistas”, “falsos”, “demagógicos”, “pachuguillas”... Todos estos **insultos al discurso o ideología** son auténticas faltas a la pluralidad ideológica y en los programas en los que se efectúan no son condenados por los demás tertulianos o conductores del programa. Cuando los políticos no están de acuerdo con alguna de las argumentaciones de las políticas, en vez de contra-argumentar con datos o hechos, tachan el discurso de las políticas de “demagogia” o “palabrería” afectando directamente en la concepción que el telespectador puede tener sobre las ideas que defiende la política.

También mediante a los aleccionamientos, parece que los tertulianos o participantes del debate deben **dar el “visto bueno” o “el aprobado” sobre si conocen correctamente el funcionamiento del sistema**. Por ejemplo, en una intervención, Arcadi Espada le pide a Colau que le explique concretamente a qué asocia la matanza de París, y mientras Colau responde, el tertuliano comenta “bien”, “vale” y “qué más” cómo si fuera un profesor que examina a su alumna. También se observa un mecanismo parecido cuando Alfonso Rojo debate sobre la propiedad de la vivienda: “¿Cuál es el país del mundo en el que hay más propietarios de vivienda? ¿Como se llama? (Colau dice aquí) ¿Cómo se llama?”. En definitiva, los tertulianos actúan como si “naturalmente” su opinión o su discurso fueran superiores o más legítimos a los de las políticas, o simplemente sus opiniones fueran las únicas “correctas” -

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

libres de errores o defectos- y “hegemónicas” -que presentan una superioridad o supremacía respecto a la de las políticas-. Se observa por parte de los colaboradores una especie de “**opino-centrismo**”, una concepción que presupone que su opinión es la única correcta y una poca o nula tolerancia/aceptación de que la política tenga la suya propia.

Mediante a las **burlas** se produce también una **subestimación de su actividad o cargo político y de las competencias que implica**. Se ridiculizan las acciones políticas que efectúan o pretenden efectuar, como si no fueran la gran cosa y su ejercicio político no tuviera consecuencias palpables en el entramado del poder. Estas ridiculizaciones se realizan mediante descontextualizaciones o exageraciones de sus declaraciones haciendo que parezcan inverosímiles. Los tertulianos precisamente utilizan estos mecanismos cuando las palabras de la política remiten a una concepción visiblemente defendida y contraria a su ideología. Por una parte, las políticas acompañan sus argumentaciones con datos o referencias, que podrían comprobarse casi de manera empírica -con estadísticas por ejemplo-. Los tertulianos por su parte, recurren a las burlas en vez de intentar contrariar las argumentaciones lógicas con otras, o bien aceptar la veracidad de las palabras de la política. De esta manera los colaboradores extraen de esa declaración algún elemento anecdótico para convertirlo en una mofa o burla y así desacreditar su argumento. Con las burlas, los tertulianos se ríen malintencionadamente de la política, buscando humillarla públicamente, y haciendo que su imagen se asocie a una pérdida de orgullo personal.

## Conclusiones

### Conclusiones con respecto a las hipótesis

La primera conclusión que podemos declarar tiene que ver con el motivo que dio pie a este trabajo. La primera hipótesis se basaba en el supuesto de que existe *una cosificación y estereotipificación de las mujeres políticas en algunos programas de televisión actuales de gran audiencia*. Los resultados de los análisis demuestran que en todos los programas analizados ha habido actitudes o comportamientos que simbolizan una estereotipificación o cosificación hacia ellas. Las fichas de los programas han demostrado también que no hay más cosificación o estereotipificación en unos programas que en otros, sino que el grado de estos mecanismos de discriminación dependen de a qué política estemos analizando.

Esta conclusión nos remite a otra de las hipótesis formuladas al inicio del presente trabajo con referencia a la línea editorial de los programas:

*Los programas que presentan más pluralidad ideológica entre sus invitados emiten un discurso que cosifica más a la mujer que los programas con una línea ideológica más homogénea*

El presente análisis no puede responder afirmativamente a esta hipótesis. No se puede establecer una línea o ley general en los mecanismos de discriminación estudiados teniendo en cuenta la línea editorial de los programas. Sí es cierto que en algunos programas se ha estereotipificado o cosificado más a una política que a otra pero esto no depende de si el programa tiene una mayor o menor pluralidad ideológica, sino que depende de:

- Que *individualmente aquellos que cosifican o estereotipifican tengan una tendencia política similar o diferente a la mujer política en cuestión*
- Que *el tema del que habla la política suscite una mayor o menor polarización de opiniones*
- Que *las afirmaciones o argumentaciones que emite la política susciten en los tertulianos una mayor o menor discrepancia ideológica y por lo tanto inciten a la discusión*

La tercera hipótesis que se planteó al inicio del trabajo tiene que ver precisamente con quién efectuaba estos mecanismos de cosificación y estereotipificación:

*En los programas de debate son los líderes de opinión, tertulianos o invitados y no las propias políticas (autocosificación), los que generan comentarios o intervenciones que llevan consigo, significantes que cosifican y estereotipifican a las mujeres políticas ya sea en presencia o no de éstas mismas*

El presente análisis responde afirmativamente a esta hipótesis. El total de las estereotipificaciones y cosificaciones son efectuadas por los líderes de opinión. En gran

medida son efectuadas por los tertulianos e invitados y en alguna contada ocasión por parte de los conductores o presentadores del programa. En algunos programas existen incluso, una especie de pactos no escritos entre tertulianos para descalificar o menospreciar a la política y defenderse entre ellos ante posibles réplicas por parte de las políticas.

Por otra parte, el equipo de realización se muestra a lo largo del análisis como un agente que puede emitir estos mecanismos y que no había sido considerado como tal durante el previo establecimiento de las hipótesis. Este equipo de realización de los programas, que puede favorecer a que en el ámbito de la imagen visual o la apariencia, las mujeres políticas puedan ser cosificadas e incluso infrarrepresentadas.

### ***Conclusiones en relación a las mujeres políticas***

Con respecto a las dos políticas en las que se plasman los mecanismos de cosificación y estereotipificación podemos afirmar que existen grandes diferencias en el trato que reciben cada una de ellas. En las interacciones, Ada Colau es mucho más menospreciada e infravalorada que Inés Arrimadas, es decir existen intenciones dialécticas directamente relacionadas con la estereotipificación. En este sentido, los mecanismos de estereotipificación que se confieren a la alcaldesa de Barcelona son visibles y detectables para los telespectadores y se producen en contextos de discusión, mientras que a Arrimadas los mecanismos le son conferidos de una forma más sutil, sin grandes enfrentamientos dialécticos o discusiones.

A mi parecer, los tertulianos o colaboradores adoptan estos diferentes comportamientos respecto a una u otra, por cuestiones que tienen que ver con la apariencia o la historia de las políticas. En la dimensión de la apariencia, es visible que Arrimadas se acerca más a los cánones de belleza femenina socialmente construidos y socialmente deseables por los hombres, mientras que Colau se aleja más de ellos -lleva una vestimenta neutra, poco "feminizada": no hace uso de tacones o de vestidos-. En cierta medida, los tertulianos no "se meten" con Arrimadas, porque obtiene una deferencia y un valor mediante sus atributos físicos que no obtiene de la misma manera Colau.

Por otra parte, ésta diferencia de comportamientos tiene que ver también con aspectos de la historia/trayectoria o vida privada de las políticas. El hecho de que hayan entrado en política por determinadas vías de actuación también influye en que los tertulianos adopten una actitud más o menos cordial hacia ella. En este sentido Colau, que entró por la vía "antisistema" y el movimiento social organizado, tiene menos "caché" o parece que se merece "menos deferencia" que Arrimadas que estudió derecho y ejerció como consultora.

En definitiva, Arrimadas es cosificada y estereotipificada de una forma aparentemente natural, mediante la indiferencia y el nulo interés por considerar sus opiniones trascendentales como

para intentar infravalorarla mediante discusiones dialécticas, mientras que Colau es estereotipificada y cosificada en ocasiones concretas que destacan y se visibilizan en las discusiones, precisamente por el hecho de que se advierten las voluntades de descalificación o desacreditación por parte de los tertulianos.

### **Conclusiones generales**

Tras el análisis, podemos llegar a la conclusión de que existen dos tipos de mecanismos de estereotipificación que catalogo como los visibles y los invisibles. Los visibles lo son porque se dan en un contexto de discusión o debate acalorado entre el interlocutor y la política. Los mecanismos de cosificación o estereotipificación pueden ser detectados por el telespectador o el público y de esta manera llegan a reforzar la imagen de la política. Pues evidentemente si el mecanismo de discriminación es detectado es seguramente condenado y no asimilado en la construcción propia de la imagen de la política de los individuos.

Después existen los mecanismos de cosificación y estereotipificación que son tácitos, socialmente aceptados como algo natural o aceptable. Estos mecanismos pueden ser difíciles de detectar para el telespectador o el público pues existen concepciones patriarcales tan arraigadas en nuestra sociedad, que no permiten detectarlos como mecanismo de discriminación. En este sentido son menos visibles porque no arremeten de forma directa o explícita con su autoridad o su actividad política.

Para hacer más entendible esta conclusión es necesario ilustrarla con dos ejemplos. Cuando a la política se le llama “gordita” durante una acalorada discusión, el mecanismo de cosificación es visible y detectado pues también es explícito, mediante un insulto. Por otra parte si fortuitamente dicen de ella que es “tímida” o “insegura”, la estereotipificación es mucho menos visible y difícil de detectar pues no se da en forma de insulto y además no presenta aparentemente indicios de ser un “insulto” o llevar consigo un estereotipo.

En este análisis hemos podido ver que independientemente de que se traten de mecanismos visibles o invisibles, existe una vinculación de las políticas a su vida privada. En un debate se recurre a mecanismos para resaltar cómo se siente la política o cómo es, llevando consigo la vieja y antigua concepción que cosifica a las mujeres con el: “ellas son, ellos hacen”. Resulta sorprendente que lo primero que hagan al invitar a la líder política a platón sea recordar cuál es su nivel de formación académica, cómo ha pasado de ser una desconocida a una persona reconocida y cómo rasgos sobre su carácter (cómo es) pueden perjudicar su futuro ejercicio político. Estos dos últimos mecanismos consisten en dotar a la imagen de la política de una presunta inexperiencia o demostrar que se encuentran en un ámbito impropio para ellas. Por otra parte, las alusiones a su formación académica implican la necesidad de recordar o justificar porque las políticas están ostentando un cargo político o por el contrario, por qué no deberían ostentarlo.

En el plano de la interacción, existen mecanismos que implican cierta estereotipificación sobre todo enmarcada dentro de lo que hemos considerado como “mecanismos invisibles de cosificación”. Las actitudes de indiferencia o burla, implican una infravaloración de la política en el sentido de que:

- A) No es lo suficientemente importante o trascendental para procurarle una atención completa -a ella o a sus intervenciones-.
- B) Sus declaraciones o acciones políticas son ridículas y por lo tanto objeto de burla o mofa

Ambas establecen un mecanismo que les **arrebata parte de su autoridad** o reconocimiento en el mundo de la política considerando su actuación o a ellas mismas como personas poco significativas en el mundo de la política.

Otra forma de arrebatar su autoridad consiste en utilizar actitudes que muestran “increpaciones” que implican una infravaloración de la política en el sentido de que:

- A) Sus declaraciones son objeto de corrección
- B) Se encuentran en una posición inferior porque son personas que no tienen autoridad en política -los tertulianos-, las que le profieren actitudes de increpación

Estas actitudes no solo cuestionan o arrebatan su autoridad sino que instauran en su imagen la **concepción de inferioridad** pues le están corrigiendo o riñendo personas que tienen menos autoridad que ella.

Con respecto a las actitudes y comportamientos de informalidad. Los programas vinculan a las políticas al plano privado, y la **alejan del plano o dimensión pública** en el sentido de que:

- A) Pese a ostentar un cargo público los interlocutores no siguen el protocolo de comportamientos o actitudes cordiales
- B) Se muestra una cercanía hacia la política que resulta íntima y la aleja del plano político

Por otra parte en el caso de los mecanismos visibles -que se recogen dentro de las descalificaciones, burlas o aleccionamientos- se puede concluir en que estos se dan mediante argumentaciones que aparentemente parecen válidas, pero que esconden infravaloraciones que estereotipifican a las políticas. Es decir, que se dan en forma de **falacias**. Mediante a estas falsas argumentaciones las infravaloraciones a las políticas parecen lícitas e incluso coherentes pero no lo son. Los argumentos utilizados contra las políticas - que dejan entrever que son ilógicas, ignorantes o inexpertas entre otros- no implican que sus afirmaciones o actividad política sean incorrectas, como los tertulianos intentan afirmar. En este sentido el

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

recurso o la forma de estereotipificarlas es mediante las falacias *ad hominem*, que afirman que las declaraciones de la política son falsas atacándolas como personas, en lugar de dirigirse a la veracidad o no de sus declaraciones. Es decir no se descalifican las razones sino a la persona que las emite, es decir a la política.

### **Repertorio de mecanismos de cosificación y estereotipificación**

En el presente apartado de las conclusiones se definirá de forma práctica un conjunto de mecanismos o formas de cosificar y estereotipificar a las mujeres políticas, que pueden servir de guía a la hora de analizar futuros programas de televisión y que surgen del análisis del trabajo.

#### **Mecanismos de estereotipificación**

A) Destacan la falta de conocimiento de las políticas: “Las políticas son menos inteligentes”

##### **Estereotipos: Irracionales, ignorantes, ilógicas**

- Preguntar sobre temáticas o conceptos obvios con la intención de comprobar que la respuesta a estas preguntas por parte de las políticas son correctas
- Preguntar sobre temáticas o conceptos obvios como si las políticas fueran infantes
- En el caso de una discusión en la que se manifiestan diferentes opiniones o puntos de vista, intentar contrariar la opinión de la política argumentando que la política:
  - no tiene conocimientos sobre el tema o el escenario tratado
  - su discurso es incorrecto/ equívoco sin decir explícitamente en qué sentido
  - su concepción de la realidad es ficticia e ilógica
  - su discurso es incoherente o absurdo
  - su discurso intenta manipular a la opinión pública (demagogia)
- Cuestionar constantemente la veracidad o corrección de las opiniones de la política sin argumentar explícitamente en qué sentido
- Hacer referencia de manera fortuita a su alta o baja formación académica

B) Destacan la naturaleza sentimental de las políticas: “Las políticas son más emocionales”

##### **Estereotipos: emocionales, pasionales, sentimentales**

- Preguntar a la política “cómo se siente” respecto a temas de actualidad en vez de “que opina”
- Preguntar a la política que le parece un individuo determinado en base a si le parece atractivo

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

- Hacer referencia de manera fortuita a cuestiones que tienen que ver con la situación sentimental o disponibilidad sexual de la política
- Hacer comentarios o referencias al estado emocional de las políticas durante una discusión o enfrentamiento de opiniones
- Pedir a las políticas que se calmen durante un enfrentamiento o discusión
- 

C) Destacan la cosificación de las políticas: “A las políticas se las valora por lo que son, no por lo que hacen”

**Estereotipos:** *Vinculadas a lo corpóreo*

- Desacreditar a la política incidiendo en “cómo es” en vez de por “lo que hace”
- Usar términos que hacen referencia a su apariencia ya sean de forma positiva o negativa, durante una discusión o enfrentamiento de opiniones

D) Destacan la falta de pertenencia a la actividad política: “Las mujeres no pertenecen al mundo de la política”

**Estereotipos:** *Vinculadas a la vida privada, inexpertas*

- Dirigirse a la política mediante la segunda persona del singular
- Llamar a la política por su nombre de pila
- Hacer referencia de manera fortuita a que su anterior ocupación no estaba relacionada con la política
- Hacer referencia a la maternidad
- Hacer referencia a qué la política debe conocer ciertas temáticas porque son “temáticas de mujeres”
- Hacer referencia a su popularidad o a la ocupación de su cargo político como si fuera un hecho inaudito, insólito, o un fenómeno extraordinario
- Hacer referencia a lo admirable y asombroso que es que haya llegado a ocupar el cargo político que ostenta

E) Destacan la inferioridad de la política

**Estereotipos:** *Inferiores, subordinadas, dependientes*

- Atribuir la responsabilidad política al partido cuando se trata de una competencia o un éxito personal de la política
- Atribuir la responsabilidad política al colega político masculino cuando se trata de una competencia o un éxito personal de la política
- Ignorar el inicio de intervención verbal de la política
- Interrumpir la intervención de la política iniciando una conversación o intervención con otro participante o invitado del programa

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

- Despues de que la política finalice su intervención no hacer comentarios ni referencias a las afirmaciones u opiniones manifestadas
- Ridiculizar las declaraciones o afirmaciones de la política - mediante hipérboles y la transformación a lo absurdo de sus declaraciones-.
- Mantener una expresión facial cómica mientras la política habla de un tema trascendental

*Mecanismos de cosificación producidos por los equipos de realización de los programas*

- Uso de recursos audiovisuales en los que se acentúan los rasgos faciales o corporales de las políticas cuando se están tratando temas relacionados con su actividad política
- Uso de recursos audiovisuales en los que la política se sitúa a un lateral del encuadre
- Uso de primeros planos faciales en plató
- Uso de planos detalle de vestuario o complementos

## Bibliografía

- BLUMER, Herbert. (1968). *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, Prentice Hall
- BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. (1991). *La construcción social de la realidad*. En línea: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- RAMOS, Celina. (1995) *Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real*. Centro de Formación Continuada del Profesorado de Orense. COMUNICAR 5, 1995.
- ALTHEIDE, David. (1974). *Creating reality: How TV news distorts events*. 3a edición 1977. Sage Publications Inc.
- THOMPSON, B. John.(2005). *La nueva visibilidad*. University of Cambridge. Dipòsit Digital Documents UAB, Traducción Josep Picó. [En línea] en <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n78/02102862n78p11.pdf>
- PONT, Carles y BERRIO, Jordi. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Editorials UOC.
- CALEFATO, Patrizia (2002). El sentido del vestir. Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, Madrid op.cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>
- Baena Paz, Guillermina (1997). *Credibilidad política y marketing mix*. McGraw- Hill. México. op.cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) *La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral*. Universidad Mundial. [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>
- CHAVES, Norberto. (2003). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. GG Diseños, 3a edición, Barcelona
- GORDOA, Víctor. (2004). *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad* (11a Edición). Grijalbo, México. op. cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002). *Marketing político*. Paidós, Barcelona [En línea] en [https://books.google.es/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- POPKIN, Samuel L. (1991). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. The University of Chicago Press. Chicago op cit. en VILLALOBOS, Lorena. (2010) La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. [En línea] en <http://www.academia.edu/19110437/Villalobos>
- CANEL, María José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- PONT, Carles y BERRIO, Jordi. (2015). *Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans*. Editorials UOC.
- FERNÁNDEZ, C. Carlos, HERNÁNDEZ, S. Roberto, & OCAMPO, J. Eliseo (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. McGraw- Hill. México. Disponible para estudiantes [En línea] [https://www.researchgate.net/publication/44402643\\_Marketing\\_politico\\_e\\_imagen\\_de\\_gobierno\\_en\\_funciones\\_Carlos\\_Fernandez\\_Collado\\_Roberto\\_Hernandez\\_Sampieri\\_Eliseo\\_Ocampo\\_Jaramillo](https://www.researchgate.net/publication/44402643_Marketing_politico_e_imagen_de_gobierno_en_funciones_Carlos_Fernandez_Collado_Roberto_Hernandez_Sampieri_Eliseo_Ocampo_Jaramillo)
- MORENO, S. Amparo. ¿Sexismo o androcentrismo? [En línea] en: <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/53>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

- GARCÍA LÓPEZ, Miriam. (2014). La historiografía como una estructura de poder. El análisis crítico sobre obras, estrategias y reflexiones como herramienta didáctica. *Dossiers feministas*. UCM [en línea] <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1425/1425>
- LERNER, Gerda. (1990). *La creación del patriarcado*, Editorial Crítica, 1990. Citado en Mujeres en Red, el periódico feminista. (2008) [En línea] <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>
- RODRÍGUEZ, Guillermo. *Muere Margaret Thatcher: La derecha sin contemplaciones pierde a su referente*. (08/04/2013). Huffington Post. [http://www.huffingtonpost.es/2013/04/08/margaret-thatcher-derecha\\_n\\_3036566.html](http://www.huffingtonpost.es/2013/04/08/margaret-thatcher-derecha_n_3036566.html)
- STACEY, Kiran. "Thatcher lidera la lista de primeros ministros más competentes" (en inglés). (03/07/2011). [times.com](http://times.com)
- France Press, ed. (08/04/1998). "Las 20 figuras políticas más importantes del siglo". Argentina: Clarín. [En línea] en <https://web.archive.org/web/20141025233407/http://edant.clarin.com/diario/1998/04/08/i-04001d.htm>
- CANTELI, Pando Mª Jesús. RODRÍGUEZ, María Pilar. *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. (2012). Universidad de Deusto. [En línea] en [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_subvencionadas/es\\_def/adjuntos/mujeres\\_politicas\\_dig.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/mujeres_politicas_dig.pdf)
- SANBONMATSU, Kira: «Gender Stereotypes and Vote Choice», American Journal of Political Science, 46:1 (2002)
- ROSS, K.: «Sex, politics and the media: selling woman». Comunicación en Conferencia de IAMCR. Glasgow, Scotland. Julio 1998
- GÓMEZ, E. Gloria; GARCÍA, Antonio; SANTÍN, Marina; RODRÍGUEZ, Raquel; TORREGROSA, Juan. 2008. *La imagen de la mujer política en los medios de comunicación*. Feminismo/s 11 [En línea] en [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos\\_11\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos_11_04.pdf)
- CASTELLS, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford and New York, Oxford UP. [En línea]: <http://socium.ge/downloads/komunikaciosteoria/eng/comunication%20power%20castells.pdf>
- SPENCE, J. T. , HELMREICH, R., STRAPP, J. (1975) *Ratings of self and peers on sex-role attitudes and their relation to self-esteem and conception of masculinity and femininity*. Journal of Personality and Social Psychology. 32, 20-39. op cit. en GUNTER, Barrie. (1986). *Television and Sex Role Stereotyping*. Television Research Monograph. John Libbey&Company Ltd
- ADORNO, Theodor. (1954). *Televisión y cultura de masas*. op.cit. WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Buenos Aires, Paidos, 2a reimpresión, 1994. [En línea] en <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- GUNTER, Barrie. (1986). *Television and Sex Role Stereotyping*. Television Research Monograph. John Libbey&Company Ltd
- GALÁN, Elena. (2005) *Construcción social de la realidad y caracterización de los personajes en las series dramáticas profesionales en España (1998-2003)*. Antecedentes y evolución [En línea] en <http://bit.ly/1UhMd0z>
- IGARTUA, Juan José. DEL RÍO, Pablo, ÁLVAREZ, Amelia, CARLOS GARCÍA, Luis, JAVIER GARCIA, Francisco, GARRACHÓN, Luis, PÉREZ, David, POLO, Jesús, YAÑEZ, Esther. (1998) *Indicadores Culturales y construcción de estereotipos en films de ficción*. Universidad de Salamanca. Fundación Infancia y Aprendizaje [En línea] en <http://bit.ly/1r31r1U>
- GALLEGOS, Juana (dir). (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Los libros de la frontera
- MATEOS, Ruth (dir). (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Consejería de empleo y mujer. Comunidad de Madrid. [En línea] en <http://bit.ly/1Pn1Jul>

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

- GALLEGO, Ayala Joana. Apuntes Género y Comunicación. Cuarto de periodismo. (UAB). 2016
- SORIANO, Jaume. Apuntes Teorías de la Comunicación. Segundo de periodismo. (UAB). 2013
- TORAL, Ricardo.(07/12/2015). La Sexta Noche rompe su récord de audiencia con la visita de Rajoy. EL MUNDO [En línea] en <http://www.elmundo.es/television/2015/12/07/5665bebaca47414a708b45c4.html>
- FERNANDEZ, Juan.M. La brillante estrategia de Antena 3 para posicionarse como una televisión de derechas (24/01/2016) Bluper. Huffington Post [En línea] <http://www.bluper.es/noticias/ajuste-de-cartas-brillante-estrategia-antena3-posicionarse-television-derechas>
- Datos del share del 09/05/2016 [En línea] <http://www.antena3.com/objetivovt/audiencias/audiencias-tdd/>, <http://www.televicentro.es/telemania/audiencias/audiencias.html?date=09052016#televicentro>
- AMÓN, Rubén. *Yo, Tertuliano* (25/11/2015). El País Semanal. [En línea] en [http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149\\_117813.html](http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149_117813.html)
- SORIANO, Jaume. (2007) *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Eumo Editorial, 1a edición

## Anexos

### Interacción 1

Dentro de la categoría de **interacciones** definimos unas opciones o códigos concretos que son identificables a través de actitudes detectadas mediante el tono de voz, la postura, los gestos corporales y la expresión facial.

¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/ Increpar	Burla/ Menospicio
Tono					
Postura					
Gestos					
Expresión facial					

Consideramos “indiferencia” aquellos momentos en los que el político mira a la mesa o hacia otro lado durante la intervención de la política o directamente ignoren su intervención sin comentarla u opción a réplica. Respecto al tono cuando la intensidad de su voz decaiga en unos límites fuera de la normalidad observada a lo largo del programa. Respecto a la expresión facial y la gesticulación también identificaremos como “indiferencia” gestos que impliquen un movimiento de manos aleatorio y con dejadez que simbolicen “dejar a un lado” las palabras de la política.

Consideramos “amenazante” una subida en el tono de voz que roce el ‘grito’ y una postura que cambie reclinando el cuerpo hacia adelante, cómo sucede en las peleas, con la búsqueda de acercar la cara a la de la política. Por otra parte se consideran “amenazantes” gestos, sobretodo manuales, que señalen con las manos o el brazo a la política, así como una mirada desafiante o un fruncimiento del ceño.

Consideramos “informal” los coloquialismos y el tono familiar con el que se pueden dirigir a la política así como una postura en la que los invitados se apoyan hacia detrás de la silla desdibujando la forma de sentarse convencional -en forma de “L”-. También se consideran informales las gesticulaciones de acercamiento poco convencionales y expresiones faciales fuera del comportamiento institucional en ámbitos laborales.

Consideramos “reñir/increpar” cuando el tono sea similar al que utiliza una madre para regañar a su hijo, con la superioridad que éste denota. La postura es rígida mientras que los gestos

● Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*

son de ‘corrección’: se acompaña de pequeños toques manuales, ya sea en la mesa o al aire, por cada cosa por la que se le está riñendo.

Consideramos “burla o menosprecio” cuando el tono de voz implica cierto sarcasmo. Los gestos corporales se basan en movimientos de brazos y los hombros se levantan en señal de obviedad. Por otra parte la expresión facial denota asco -con una comisura del labio superior levantada hacia arriba- o ironía - con media sonrisa de mofa dibujada en la cara-.

## **Interacción 2**

Dentro de la categoría de **interacciones verbales concretas** definimos unas subcategorías concretas que son identificables a través de declaraciones fruto del diálogo que se alejan de la cordialidad y el respeto discursivo.

Interacciones verbales	Imperativos	Descalificaciones	Aleccionamientos	Burlas
-				

Consideraremos “imperativos” todas aquellas intervenciones en las que el tertuliano indique de forma exclamativa o alterada lo que debe hacer o cómo debe comportarse la política, así como la exclamación y repetición de conceptos o palabras redundantes durante varias ocasiones.

Consideraremos “descalificaciones” todas aquellas intervenciones en las que el tertuliano intenta desacreditar o desproveer de valor a la política.

Consideraremos “aleccionamientos” todas aquellas intervenciones en las que el tertuliano visiblemente alterado o no, corrija o indique a la política que sus declaraciones son incorrectas o bien le intente “enseñar” conceptos o temas de actualidad.

Consideraremos “burlas” todas aquellas intervenciones en las que el tertuliano ridiculice o exagere las declaraciones de la política con la voluntad de humillarla o desproveerla de su orgullo.

## MUESTRA FICHA ANÁLISIS

Esborrany 2: Ficha Análisis Cosificación y estereotipificación de la mujer política						
		Nombre de la política	Fecha programa			
		Programa	Apunte importante			
DIMENSIONES DEL PERSONAJE						
Dimensión de la personalidad						
	Alusiones a la vida privada	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental					
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades					
	Formación profesional/académica					
	Acciones del pasado					
	Poder adquisitivo					
	Rasgos de carácter					
Dimensión de la apariencia						
	Alusiones a la imagen Física (cosificación)	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Compleción corporal					
	Edad (arrugas/vejez/juventud)					

Dimensión de la actividad política						
	Cuando se habla de su actividad política...	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del partido					
	En contra del actual gobierno					
	Nuevas propuestas					
	En contra de otro partido					
	Otros					
INTERACCIÓN						
	¿Cómo llaman a la política?					
	Nombre y apellido					
	Nombre					
	Apellido					
	2nda persona singular informal (Tú)					
	2nda persona singular formal (usted)					
	Señora/Doña Apellido					
	Cargo					
	Adjetivo calificativo					
	Notas					
	¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Menosprecio/Burla
	Tono					
	Postura					
	Gestos					
	Expresión facial					
	Interacciones verbales	Imperativos	Descalificación	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/Burlón	
	-					

CARACTERÍSTICAS FORMALES						
	Características formales					
Duración total del contenido						
Duración total que se habla/ aparece la política						
Presencia física						
Planos audiovisuales recurrentes						
Situación en el espacio*						
Titulares de texto						

## EL DEBAT ELECTORAL

COLAU					
DEBAT ELECTORAL MUNICIPAL 2015	3 MUJERES EN EL DEBATE				
Alusiones a la vida privada	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
Situación sentimental					
Descendencia					
Hobbies u otras actividades	x Vosté l'any 2007 era activista (Fernandez Diaz) x (Pablo Iglesias el seu colega de míting dissabte passat)				x (Jo no sé el que pensa xque vosté va votar si, sí a la independència)
Formación profesional/académica					
Acciones del pasado			x (per això avui ja no ha vingut disfressada de V) x (tregui la disfressa de V) Hauria de treure la disfressa al 2015 (Fernández Díaz sobre la disfressa de denuncià d'Ada Colau)		
Poder adquisitivo					
Rasgos del carácter			radical		
Alusiones a la imagen Física (cosificación)	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	
Rasgos faciales					
Vestimenta y peinado	x (la veig molt vermella això sí, però disfressada de v no)				
Compleción corporal					
Edad (arrugas/vejez/juventud)					

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

Cuando se habla de su actividad política...	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
Dentro del partido	x(Es saltaria la lleí, enviaría a la Guardia Urbana si Endesa es nega a parlar amb l'Ajuntament)	x (vostés han pujat un 34% el rebut de l'aigua) x (volen el dret a decidir però que recolzaran, com a partit...)	x (Pablo Iglesias va dir que podrien pactar amb ERC en temes de drets socials)		
En contra del actual gobierno	x				
Nuevas propuestas	x (la proposta que fa Ada Colau i el seu 'colega' Pablo Iglesias)	x Hem de passar de la protesta a la proposta (sobre les emergències a Barcelona)			
En contra de otro partido	x x		x (que és el que pensa el seu Pablo Iglesias del soberanisme català)		
Otros	x (Ada Colau hauria de dir-li als seus companys de ICV que es posin a la obra) x (Ha gobernat amb Xavier Trias al Consell Comarcal)				
¿Cómo llaman a la política?					
Nombre y apellido	x x x x x				
Nombre					
Apellido					
2nda persona singular informal (Tú)					
2nda persona singular formal (usted)	x				
Señora/Doña Apellido	x x x x x				
Señora					
Cargo					
Adjetivo calificativo					

¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Burla/ Menosprecio
Tono					x x x
Postura					
Gestos					
Expresión facial					x x x (sonrisa de burla)

CARACTERÍSTICAS FORMALES					
Características formales					
	Duración total del contenido	1:30 horas			
	Duración total que se habla/aparece la política	1:30 horas			
	Presencia física	Sí			
	Planos audiovisuales recurrentes	PMC [Las políticas femeninas han quedado en las esquinas del semicírculo, de esta manera quedan muchas veces excluidas del plano, cuando los demás políticos masculinos hablan y se intenta utilizar un "PG"]			
	Situación en el espacio*	Esquina izquierda			
	Titulares de texto				
CITAS					
Citas “célebres” (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)		Cita	Autor	Contexto	
		“En el debat és curiós que nosaltres 3, com a dones respectem molt més les paraules”	Maria José Lecha	Discussió entre els quatre candidats municipals	
		“Vosté intentava retreurem el meu passat d'activista compromès amb els drets humans”	Colau	Alusió de Fernandez (PPC) a la V de Colau	
		“Coincidí amb el que ha dit Maria José Lecha, les dones respecten més el torn de paraula”	Monica Terriba	Los otros candidatos a la alcaldía se interrumpen y demás	

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

		Arrimadas				
		DEBAT ELECTORAL PARLAMENT 20S 2015	ÚNICA MUJER DEL DEBATE			
DIMENSIONES DEL PERSONAJE						
Dimensión de la personalidad	<b>Alusiones a la vida privada</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
Situación sentimental						
Descendencia						
Hobbies u otras actividades						
Formación profesional/ académica						
Acciones del pasado						
Poder adquisitivo						
Rasgos del carácter		x (maleducada)				
Dimensión de la apariencia						
	<b>Alusiones a la imagen Física (cosificación)</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	
Rasgos faciales						
Vestimenta y peinado						
Complección corporal						
Edad (arrugas/vejez/juventud)						

Dimensión de la actividad política					
	<b>Cuando se habla de su actividad política...</b>	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar	
	Dentro del partido		x x (sel's hi veu el llautó, vosaltres sou catalans, espanyols, europeus... ) x	x (sobre corrupció li pot preguntar vosté al senior Canyes)	
	En contra del actual gobierno		x (vostes son els socis del partit popular ) x		
	Nuevas propuestas		x (A Ciutadans li agrada la nostra proposta però voten en contra) x		
	En contra de otro partido				

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

INTERACCIÓN						
	¿Cómo llaman a la política?					
Nombre y apellido	x x x x x					
Nombre	x					
Apellido						
2nda persona singular informal (Tú)						
2nda persona singular formal (usted)						
Señora/Doña Apellido	x x x x x x x					
Señora						
Cargo	x (candidata de Ciutadans)					
Adjetivo calificativo						
Notas						
¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Burla/ Menosprecio	
Tono	x (ignoran su turno de palabra)			x x x x x	x	
Postura	x x (Baños)			x		
Gestos	x x (Baños) x (Iceta y Baños miran su papel mientras habla Arrimadas) x x (no estan atentos a lo que dice miran el papel o miran a la presentadora) x			x (no con la cabeza) x (manos señal de pare!) x (mano que corta el aire en horizontal) x x (dedo junto arriba y abajo)		
Expresión facial	x (Baños) x (Terribas)			x x x	x x x (risa)	
Interacciones verbales	Imperativos	Descalificaciones	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/ Burlón		
-	Señora Arrimadas faci el favor d'escutar una mica, vosté ho demana però faca honor a la selva demanda (Romeva cuando Arrimadas interrumpe como todo el mundo)/ Señora Arrimadas ESCOLTI, ESCOLTI!/ Es un tema d'educació senyora Arrimadas, ESCOLTI/ (3)	Arrimades: Li tinc molt respecte personal. Espalader (por lo bajinis): Nosaltres no tenim de vosté/ Arrimadas: No s'està parlant de corrupció. Terribas: Però si estem parlant d'això senyora Arrimades./ La señora Arrimades hauria d'apendre a escoltar (...) d'això s'en diu educació senyora Arrimades (Arrimadas interrumpe como todos) Es molt maleducada (...) Es molt desagradable escoltar algú i que t'enterrompin (...) m'agradaria que ho respectés (el torn de paraula) es que és molt maleducada (Arrimadas interrumpe a Romeva) [Albiol también ha interrumpido en múltiples ocasiones y no le ha dicho mal educado] No li aclareixo perquè no ho entén la senyora Arrimadas, no entén que la sobirania és el dret d'un poble a decidir (En Ravell)/ x (està obsesionada) /5)	No tenim fiscalitat, recaudem impostos (Arrimadas interrumpe), un moment, deixa'm hi ha 4 coses que pude fer la Generalitat i la fiscalitat no es una de elles (algo así) (le explica el funcionamiento de la fiscalidad en Cat, le está dando una lección???)/ Jo la vull tranquil·litzar/ SENORA ARRIMADAS está donant un mal exemple (1:17 mins CAPTURA VIDEO) / repeteix "representar" (referint-se als catalans) 7 cops quan ja havia acabat el torn de paraules i Arrimadas començava a intervenir (Ravell)/ Inés Arrimadas si pogués escoltar. (Terribas se une a echarle bronca) (4)	Tots tenen programa, Sí té programa, jo m'he l'he llegit (Arrimadas ha dicho que JxSi no tiene programa)/ No s'equivoqui, no s'equivoqui, s'en penedirà d'això que acaba de dir (Espalader) (2)		

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

CARACTERÍSTICAS FORMALES				
	Características formales			
	Duración total del contenido	2:00 horas		
	Duración total que se habla/aparece la política	2:00 horas		
	Presencia física	Sí		
	Planos audiovisuales recurrentes	PMC [Arrimadas última en ser presentada]		
	Situación en el espacio*			
	Titulares de texto			
CITAS				
	Citas “célebres” (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)	Cita	Autor	Contexto
		“Inés Arrimadas, única dona d'aquests candidats” “A vostè que li sembla que la primera tinent alcalde de Barcelona del seu partit hagi collocat al seu marit al Ajuntament” “Veient la construcció paradoxal de l'asunto que està al mig dels no res, que diu coses que sembla que són i no son, i sobretot per la locució catalans, espanyols i europeus crec que ha estat Ciudadanos” [se lleva la calabaza la Ruperta, no entiendo???]	Mónica Terribas/ Albiol/ Baños	Durante la presentación de los representantes/ Ravell fa un comentario sobre la púnica, Albiol interromp d'aquesta manera/ Terribas li pregunta qui creu que li ha fet la pregunta del principi del debat, era anònima, hi havien d'adivinar qui polític havia estat.

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

## ANA ROSA

		<b>Ada Colau</b>				
		<b>ANA ROSA</b>				
<b>DIMENSIONES DEL PERSONAJE</b>						
<b>Dimensión de la personalidad</b>						
	<b>Alusiones a la vida privada</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbos)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental					
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades					
	Formación profesional/ académica					x (diputada en un futuro?)
	Acciones del pasado	x (usted que viene de esos movimientos antisistema) x (desahucios)				
	Poder adquisitivo					
	Rasgos del carácter			indiferente, desdeñosa, caritativa, sensible		
<b>Dimensión de la apariencia</b>						
	<b>Alusiones a la imagen Física (cosificación)</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbos)	
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Complejión corporal					
	Edad (arrugas/vejez/juventud)					

<b>Dimensión de la actividad política</b>				
	<b>Cuando se habla de su actividad política...</b>	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar
	Dentro del gobierno municipal	x (Para ganar las elecciones a la alcaldía) x x x		
	En contra del actual gobierno	x (sobre el derecho a decidir)		
	Nuevas propuestas	x (sobre acciones municipales para solucionar el bloqueo en Cataluña)		
	En contra de otro partido			
	Otros	Porqué ignora usted que hay un 80% que quieren decidir sobre lo que pasa en Cataluña? Usted lo que está haciendo es utrarle el derecho a decidir a los españoles (personifica el conflicto independentista en Colau?)		

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

INTERACCIÓN						
	¿Cómo llaman a la política?					
	Nombre y apellido	x x				
	Nombre					
	Apellido					
	2nda persona singular informal (Tú)	x				
	2nda persona singular formal (usted)	xxxxxxxxxxxxxx				
	Señora/Doña Apellido	xxxxxxxxxxxxxx				
	Señora	x x (pero señora...)				
	Cargo	x				
	Adjetivo calificativo					
	Notas					
	¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Burla/ Menosprecio
	Tono	x x x	x x x x	x x x x	x x x x x	x x x x x x x x x
	Postura	x x x x ( mira hacia otro lado)	x x (reclinación en la silla hacia ella)	x x x x x x	x	x x
	Gestos	x x x	x x x (señala con la mano abierta de perfil)			x x x x x x x x (manos en señal de obviedad)
	Expresión facial	x x TOTAL 13	x x x x TOTAL 14	x TOTAL 12	TOTAL 7	x x x x x x x x x x x x (JÁ) TOTAL 37

	Interacciones verbales	Imperativos	Descalificaciones	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/ Burlón
	-	"No puede hacer una comparación como que ocurre lo mismo " (sobre las empresas que marchan de Cataluña y madrid) " Y no me diga que dialoguen, digame usted si deben buscar un nuevo candidato..." (Le pregunta sobre como solucionar la situación de Cataluña por el bloqueo independentista) TOTAL 2	Usted tiene en la cabeza que el Estado es plurinacional, es que yo me rijo por la constitución sabe usted? Ya sé que usted solo obedece las leyes que le interesan... (Colau declara que España es un país plurinacional) /Usted lo cree como puede creer que el color amarillo es el más bonito de la gama (Colau sigue respaldando que España es un estado plurinacional)/ Eso no es ideología, eso es palabrería (Ana Rosa hace referencia a la ideología que defiende Ada Colau con relación a la Autoconsulta, Arcadi Espada responde) /Sabe usted que hay una crisis en España? Tiene usted una vaga idea de que hay una crisis? Es que está usted hablando como si no hubiera pasado nada en estos últimos años de España sobre los presupuestos públicos, es que claro... (Colau habla de los servicios de transporte público que están paralizados en Barcelona) /Sabe usted lo que cuesta eso en términos sociales? ¿No sabe usted que en el mundo hay países emergentes? (Ada Colau apuesta por las energías renovables) ¿Está usted segura? (sobre la clase social de las personas inmoladas, Colau dice que eran de clases bajas) TOTAL 6	"No vale que nos gusten unas encuestas y otras no" (sobre las encuestas sobre la valoración de los políticos)/ "Su análisis me ha parecido correcto" (debe darle el visto bueno? (Sobre el bloqueo político en Cataluña) A que asocia usted la matanza de París? [...] A qué la asocia usted insisto (responde) vale, a la desestabilización, que más? (responde) bien (está evaluando el discurso, si es correcto? que potestad tiene el para decir si está bien?) TOTAL 2:	"¿Cómo que no necesitaba a nadie? Si todos hubieran votado en contra hubiera sido usted alcaldesa?" (sobre ganar las elecciones municipales) / "Como que desconozco, ¿Qué no ha leido usted los periódicos?" (sobre las encuestas que dicen que Pablo Iglesias es el peor valorado, Ada Colau desconoce los datos) "No quiere usted contestar señora Colau, ¿No le parece razonable?" "Con su optimismo puede incluso pensar en ser diputada" (Se encuentra en la última posición en las listas generales)/ "A parte del señor Montoro que es muy malo..." (Ada Colau habla sobre una ley de Montoro que perjudica la contratación de maestras) /Pero que dice pasar página? (y se ríe) (sobre el referéndum catalán) 7) "Cómo que no comparte nada?" (Ada Colau declara que no comparte nada con Junts Pel Sí ni CiU) El Estado no puede decidir, puede decidir usted solo (Ada Colau habla de las infraestructuras de transporte en las que el Estado si ha invertido) De todos modos usted debe estar de acuerdo con la actitud del Presidente del Gobierno... (No)... ¡Vaya sorprendentemente! ( sobre la tragedia del Bataclán y el silencio de Rajoy respecto a los bombardeos) /Va usted a enviar a sus policías municipales a combatir al ISIS? (sobre la acción municipal sobre el terrorismo) Osea cree usted que el problema del yihadismo en Cataluña es el señor Albiol (Colau hace referencia en algunos discursos alarmistas del popular diciendo que pueden fomentar al discurso del odio) TOTAL 10

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

CARACTERÍSTICAS FORMALES				
	Características formales			
	Duración total del contenido	3:00 horas		
	Duración total que se habla/aparece la política	Hasta las 10:08 (una hora y 10 minutos)		
	Presencia física	Sí		
	Planos audiovisuales recurrentes	PMC PM PGM		
	Situación en el espacio*	A la derecha de la presentadora		
	Titulares de texto	¿Qué opina Ada Colau del derecho secesionista? ¿Ve posible la independencia de España? / Creo que Artur Mas es el candidato más idóneo a la Presidencia? / Ada Colau valora las encuestas / Si fuera por las encuestas yo no sería alcaldesa / ¿Cómo enfrenta Ada Colau las elecciones? Barcelona en Comú se presenta con Podemos/ Ada Colau valora el programa del PP. ¿Qué le parece su anuncio a bajar el IRPF? . "Los impuestos hay que subirselos a las fortunas". "Hay que acabar con las amnistías y las sicavas" "Lo que hay que hacer es utilizar todos los recursos para reducir la desigualdad" "La situación en Cataluña no es buena" / Ada Colau valora la fuga de empresas catalanas: "De Madrid se han ido también muchas empresas". "El bloqueo de Cataluña lo ha provocado el PP" Ada Colau valora el bloqueo catalán "O se apoya a Junts pel si o se convocan elecciones" Ada Colau valora el no de la CUP a la investidura/ Ada Colau, sobre la posibilidad de nuevas elecciones "Lo que Cataluña está pidiendo es un referéndum"		
CITAS				
	Citas "célebres" (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)	Cita	Autor	Contexto
		¿Le parece a usted bien ser una alcaldesa bien valorada por los ciudadanos? ¿Le parece un procedimiento normal? Cómo es posible que usted sea tan indiferente y tan desdorosa a la igualdad ante los españoles? [...] Cómo es posible que para unas cosas sea usted tan sensible, en fin casi caritativa, pero cuando se trata de recordarle a los españoles que son libres e iguales, y que son ciudadanos con derechos... ¿Porque le niega usted estos derechos a los españoles? / Eso no es ideología, eso es palabrería (Ana Rosa hace referencia a la ideología que defiende Ada Colau con relación a la Autoconsulta)	Arcadi Espada	Sobre las encuestas que dicen que Ada Colau y Carmena son las alcaldesas mejor valoradas por los ciudadanos/ Sobre el apoyo de Colau al derecho a decidir

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

		Inés Arrimadas	(08/04/2016)			
		ANA ROSA	Programa 2.807			
<b>DIMENSIONES DEL PERSONAJE</b>						
<b>Dimensión de la personalidad</b>						
	<b>Alusiones a la personalidad y la vida privada</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morro)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental					
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades					
	Formación profesional/ académica	x (como eres abogada...)				¿Has llevado algún caso?
	Acciones del pasado					
	Poder adquisitivo					¿Tienes cláusula de suelo? (Donde vives)
	Rasgos de carácter					
<b>Dimensión de la apariencia</b>						
	<b>Alusiones a la imagen Física (cosificación)</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morro)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Complejión corporal					
	Edad (arrugas/vejez/juventud)					
<b>Dimensión de la actividad política</b>						
	<b>Cuando se habla de su actividad política...</b>	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del partido		xx			
	En contra del actual gobierno		XX			
	Nuevas propuestas					
	En contra de otro partido		x XXXX			
	Otros					

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

INTERACCIÓN						
¿Cómo llaman a la política?						
Nombre y apellido	x x					
Nombre	x (Ana Rosa)					
Apellido	x x x					
2nda persona singular informal (Tú)	x (Ana Rosa)					
2nda persona singular formal (usted)	x x x x					
Señora/Doña Apellido	x x x x x x x x x x x x x x					
Cargo	x x					
Adjetivo calificativo						
Notas						
¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)		Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Menosprecio/Burla
Tono	x x (Ana Rosa)			x (Ana Rosa)	x	
Postura	x					
Gestos	x				x	
Expresión facial	x x (Ana Rosa)				x	
Interacciones verbales		Imperativos	Descalificaciones	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/Burlón	
-			Sobre la imposibilidad de reunirse con el PP, Ana Rosa : „No entiendes que no es no?”			

CARACTERÍSTICAS FORMALES		
	Características formales	
	Duración total del contenido	3:09 horas
	Duración total que se habla/aparece la política	Hasta el minuto 56
	Presencia física	sí
	Planos audiovisuales recurrentes	PP PM PMC
	Situación en el espacio*	Al lado izquierdo de la presentadora
	Titulares de texto	Inés Arrimadas analiza las propuestas de Podemos. Inés Arrimadas analiza la reunión a 3. Inés Arrimadas sobre la estrategia de Ciudadanos: "Queremos hablar con el PP sobre las reformas". Ciudadanos no acepta las propuestas de Podemos/ Iglesias quiere dejarnos fuera del Gobierno. ¿Qué opina Ciudadanos de la relación Sánchez-Junqueras?: "Lo que importa es el contenido de las reuniones". ¿Ciudadanos se levantará de la mesa? "Si siguen en sus trece no creo que haya opción"/ "Todavía quedan dos semanas, hay tiempo"
CITAS		
	Citas “célebres” (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)	Cita

## ESPEJO PÚBLICO

		<b>Ada Colau</b>				
		Espejo Público				
<b>DIMENSIONES DEL PERSONAJE</b>						
<b>Dimensión de la personalidad</b>						
	<b>Alusiones a la vida privada</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental					
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades					
	Formación profesional/ académica	x (la alcaldesa nunca acabó la carrera)				
	Acciones del pasado					
	Poder adquisitivo					
	Rasgos del carácter	El tuit "2 militares Me han parado a medio camino", indica muchos complejos todavía y muchísimas cosas, que debe tener en la cabeza la señora Ada Colau (está diciendo que es una persona con muchos complejos)				
<b>Dimensión de la apariencia</b>						
	<b>Alusiones a la imagen Física (cosificación)</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Compleción corporal					
	Edad (arrugas/vejez/juventud)					
<b>Dimensión de la actividad política</b>						
	<b>Cuando se habla de su actividad política...</b>	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del gobierno municipal	x (se vieron desairados por la alcaldesa de Barcelona) x (Ada Colau pretende cerrarles la entrada en las ferias de toda Cataluña)				
	En contra del actual gobierno					
	Nuevas propuestas		x (petición para desvincular el ejército del gobierno municipal)			
	En contra de otro partido					

Características formales			
Duración total del contenido	2:54 horas		
Duración total que se habla/aparece la política	20 mins		
Presencia física	No		
Planos audiovisuales recurrentes	PG (imágenes recurso)		
Situación en el espacio*	-		
Titulares de texto	Ada Colau: "Preferimos, como Ayuntamiento, que no haya presencia militar"/ Polemico encontronazo de la Alcaldesa de Barcelona con el ejército/ Hablamos con los militares que se encontraron con la alcaldesa de Barcelona/ Ada Colau a dos militares: No me gusta que estéis aquí/ Hablamos con el teniente coronel al que Ada Colau increpó en el Salón del Ensenyament/ Hablamos con los militares que Colau no quiere en la feria/ Ada Colau: "Preferimos como Ayuntamiento, que no haya presencia militar"		
Citas “célebres” (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)	Cita	Autor	Contexto
	"Felicitaciones más de 10.000 licenciados universitarios se presentan a soldado en los últimos años en España, y la alcaldesa nunca acabo la carrera, es una buena comparativa para recordar hoy" "Si ha llegado a alcaldesa también será porque se lo ha ganado digo yo" "Sí, sí, por los votos. La capacidad se ha de demostrar luego"	Buscar nombres de periodistas	Felicita al coronel, sin venir a cuento, antes de lanzarle una pregunta

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

		Inés Arrimadas				
		ESPEJO PÚBLICO				
DIMENSIONES DEL PERSONAJE						
Dimensión de la personalidad						
	Alusiones a la vida privada	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental	x (vete a ver un chico muy guapo que se llama Albert Rivera)				
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades				x (te paran más por la calle?)	x (Te he visto hablando en castellano, sobre qué idiomas habla)
	Formación profesional/ académica					
	Acciones del pasado	x (tú eres de Jerez de la Frontera) x (llegaste a BCN hace 10 años) x (cuando conoció a Albert Rivera)				
	Poder adquisitivo				x (tu has pagado en negro?)	
	Rasgos del carácter				x (cómo te sientes de que te conozca toda España)	
Dimensión de la apariencia						
	Alusiones a la imagen Física (cosificación)	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Complejión corporal	[Realización, esquina del encuadre, se la ve más pequeña]				
	Edad (arrugas/vejez/juventud)	x (joven) x (chica)				
Dimensión de la actividad política						
	Cuando se habla de su actividad política...	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del partido	x (llegar a ser la líder de la oposición) x (A lo mejor te va mejor que hayan nuevas elecciones)				
	En contra del actual gobierno	x (tienes 18 meses para parar a Artur Mas que va a estar en esta cámara) x (que va a hacer Inés Arrimadas si el partido de Mas dice "ya tenemos la agenda hecha")				

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

	Nuevas propuestas		x (Juan Carlos monedero pactaría con vosotros) x (vuestra video de recuperación de España)			
	En contra de otro partido					
	Otros			[Si bien la entrevista se centra en ella en el último apartado donde visitan la sede del partido ella queda en segundo plano, incluso cuando le hacen una pregunta y ella responde rápidamente dicen y tu Albert?] [diferenciación entre Artur Mas e Inés Arrimadas anómalos al Parlament]		

INTERACCIÓN						
	¿Cómo llaman a la política?					
	Nombre y apellido	xx				
	Nombre	xxxxx				
	Apellido					
	2nda persona singular informal (Tú)	xxxxxx				
	2nda persona singular formal (usted)					
	Señora/Doña Apellido					
	Señora					
	Cargo	x				
	Adjetivo calificativo	chica				
	Notas					
	¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Burla/ Menosprecio
	Tono			xxxxxxx		
	Postura	x		xxxxx		
	Gestos	x		xxxxx		
	Expresión facial			xxxxxxxxxx (risa colegio)		
	Interacciones verbales	Imperativos	Descalificaciones	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/ Burlón	
	-					

Características formales				
Duración total del contenido	3h			
Duración total que se habla/aparece la política	15/20 minutos			
Presencia física	Sí			
Planos audiovisuales recurrentes	PP PG [Se utiliza un primer plano demasiado cercano para tratarse de una figura política y demasiado informal por otra parte] [ Planos con mucho aire, raros, que arrinconan la política en un rincón del encuadre, hacen que parezca más pequeña]			
Situación en el espacio*	Cara a cara con el entrevistador			
Titulares de texto	“Conocemos más a Inés Arrimadas la líder de Ciudadanos en Cataluña” Arrimadas llegó de Jerez a Barcelona y se quedó			
Citas “célebres” (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)				
	Cita	Autor	Contexto	
	“Cómo acaba una chica joven, de Jerez, siendo la líder de la oposición en el Parlament de Cataluña? y enfrentándose a un titán, cómo es Artur Mas...” “La verdad es que esa pregunta me la hago yo muchas veces (contesta)!” “Conocemos más a Inés Arrimadas la líder de Ciudadanos en Cataluña”		Después de la pregunta sobre cómo llegó a Cataluña el presentador le pregunta esto...	

## LA SEXTA NOCHE

	<b>Ada Colau</b>	(05/04/2014)				
	La Sexta Noche					
<b>DIMENSIONES DEL PERSONAJE</b>						
Dimensión de la personalidad						
¿Cómo llaman a la política?						
Nombre y apellido						
Nombre						
Apellido						
Calificativo redundante (mujer)						
Cargo						
Pronombre						
Adjetivo calificativo						
<b>Alusiones a la vida privada</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad	
Situación sentimental						
Descendencia						
Hobbies u otras actividades						
Formación profesional/ académica	x (usted no se si sabe cuando acabo la carrera qué es lo que le paso, yo estaba encantada de ser becario)					
Acciones del pasado						
Poder adquisitivo						
Rasgos de carácter			radical, simplista (indirecta), demagógica, falsa (falsos lemas)			
<b>Dimensión de la apariencia</b>						
<b>Alusiones a la imagen Física (cosificación)</b>	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad	
Rasgos faciales						
Vestimenta y peinado						
Complejión corporal		x (está usted demasiado gordita) le avisa el propio presentador cuando dice "si vamos a lo personal" que pare y el decide decirlo igual				
Edad (arrugas/vejez/juventud)						

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

Dimensión de la actividad política						
	Cuando se habla de su actividad política...	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del partido		x (lo veremos en las elecciones lo que han crecido ustedes) x (no ganaran las elecciones) x ("eso de manipular las cifras siempre hacen lo mismo" tras dar una cifra de desahuciados)			
	En contra del actual gobierno					
	Nuevas propuestas		x (lo que proponen es un despropósito por eso no están ustedes en ningún sitio)			
	En contra de otro partido					
	Otros	x (que pida perdón ella porque la PAH supuestamente apoya la manifestación a favor de los presos de ETA)	x (hace de menos a Colau y su partido) pues son de ámbito municipal: "Ustedes han gobernado en Italia? Digame donde han gobernado ustedes? x (Apoyasteis a una manifestación a favor de los presos de ETA en Bilbao)			

INTERACCIÓN						
	¿Cómo llaman a la política?					
	Nombre y apellido	x x x				
	Nombre	x (presentador)				
	Apellido	x				
	2nda persona singular informal (Tú)	x x x (pidas perdón, TÚ, India Alfonso Rojo)				
	2nda persona singular formal (usted)	x x x x x x x				
	Señora/Doña Apellido					
	Cargo					
	Adjetivo calificativo					
	Notas					
	¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Menospicio/Burla
	Tono		x x (alza la voz)		x x x x	x x
	Postura	x	x x Se reclina hacia delante de la silla	x x x (reclinado silla hacia atrás)	x	
	Gestos	x	x (2 manos acusantes palma abierta lateral) x (señalándola con el brazo completamente extendido)		x x x (indicando lo que debe hacer y señalando) x	x x
	Expresión facial		x x (¿Como?) x (mirada alta, desafiante)		x x	x x x x (ojos en blanco) (como diciendo no sabe lo que dice) x x (su cara incluso llega a parecer de asco) x (risa burlona)

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

Interacciones verbales	Imperativos	Descalificaciones	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/Burlón	
-	Pero informese... Informese de lo que son las cosas... (cuando Colau habla sobre las grandes multinacionales que acumulan la riqueza) Pues eso, A las del gran Wyoming! (le está diciendo que visite sus pisos...) / Cuando se dirija a alguien como yo, no comience la frase con dónde vive usted (respecto a cuando le ha llamado gordita)	Yo contrato gente cosa que usted no hace, usted está instalada en esa izquierda radical que ha llevado al desastre a muchos países, a ver si sabemos de lo que hablamos (Colau responde con un discurso que carga contra las grandes fortunas y apoya que no está habiendo una recuperación económica) ¿Amancio Ortega está robando no? Pero en que mundo vive? ¿Está de broma, no? Pero informese... Informese de lo que son las cosas... (cuando Colau habla sobre las grandes multinacionales que acumulan la riqueza) ¿Pero qué está diciendo? ¿Que ricos? ¿Tiene algún argumento a parte de la demagogia? De verdad, ¿de los lemas falsos? (Colau dice que se rescatan a los ricos, a los bancos y empresas) / "La gente ha progresado gracias a gente como Amancio Ortega, no a gente como usted" (sobre el comentario ni que ella tuviera una competencia estatal) Si vamos a lo personal, está usted muy gordita para el hambre que se pasa (Responde a Colau que le ha dicho que se preguntará porqué no reconoce la España que le ha retratado, que donde vivía)	No hagas así, (refiriéndose a una cara de Colau de indignación) como si fuera un padre o un jefe! ¿Cuál es el país del mundo en el que hay más propietarios de vivienda? ¿Como se llama? (Colau dice aquí) ¿Como se llama? Espero que pidas perdón a los espectadores y a las víctimas por haber apoyado a presos que están en la cárcel por haber extorsionado, haber matado y secuestrado a gente? (sobre el apoyo a la mani)	(Escuche a las familias que no tienen comida en la nevera) Si ya las escucho, me vienen a ver ¿Sabe?/ Si quiere ya le doy a usted unas cuantas pistas, ¿Porqué no va usted a la casa de Vestege que ha hecho escarchas con usted? que tiene 9 pisos. Si vamos con la brocha gorda, vamos todos de verdad	

Características formales					
Duración total del contenido		3h			
Duración total que se habla/aparece la política		35min			
Presencia física	Si				
Planos audiovisuales recurrentes	PMC PG PGC				
Situación en el espacio*	A la derecha del presentador				
Titulares de texto	¿Doble realidad? Colau: Somos el país con más pisos vacíos por vergüenza/ A Calau: " La mafia hoy nos goberna y aumenta la desigualdad"/ A. Colau: "A las únicas que no se las rescata en este país es a las familias"/ Marhuenda: "Es demagogia hablar de casos exagerados de desahucio"/ Marhuenda: "Stop desahucios no gobierna porque es un despropósito" / Colau: "Me preocupa la gente en la calle en el país con más vivienda vacía de Europa" / A: Colau: "Vamos a seguir hasta que los derechos fundamentales sean respetados"				
Citas "célebres" (citas que muestran la superioridad hombre-mujer efectuadas dentro de los programas)	Cita	Autor	Contexto		
	"Intentaría no insultar, aunque te aplaudía la gente después de este discurso demagógico de izquierda radical" / "La gente ha progresado gracias a gente como Amancio Ortega, no a gente como usted" / Voy a apoyar un dato que ha dicho Ada Colau, espero que nadie se meta con mi físico por esto" "Con esto de que los bancos son los malos, Hacéis un discurso simplista" (refiriéndose a los que están a la derecha todos de ideología de izquierdas)/ Pídale disculpas a Ada Colau por ese comentario tan desafortunado, incluso me atrevería a decir machista	Marhuenda/ La periodista (buscar como se llama)/ Marhuenda/ Presentador	Ada Colau enumera los problemas dando datos reales de paro, precariedad laboral y desahucios respondiendo a lo que Marhuenda que dice que los empresarios crearán en un futuro estos de trabajo y que ya nos estamos recuperando de la crisis// tras más de 10 minutos		
OTROS	¿Sabe porqué ustedes no gobiernan en ningún sitio? Porqué mienten, porqué exageran?				

Esborrany 2: Ficha Análisis Cosificación y estereotipificación de la mujer política						
		Inés Arrimadas	(03/10/2015)			
		La Sexta Noche				
DIMENSIONES DEL PERSONAJE						
Dimensión de la personalidad						
	Alusiones a la vida privada	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Situación sentimental					
	Descendencia					
	Hobbies u otras actividades					
	Formación profesional/ académica	x (licenciada en derecho)				
	Acciones del pasado	x (trabajaba como consultora)				
	Poder adquisitivo					
	Rasgos de carácter	x (ponen una decla que una entrevista de la propia Arrimadas en mayo en la que decía que "temía que su timidez y su inseguridad le pasaran factura en la política)				
Dimensión de la apariencia						
	Alusiones a la imagen Física (cosificación)	Alusiones fortuitas	Alusiones como contraataque (voluntad de desacreditación del ataque)	Alusiones como ataque (voluntad de desacreditación de la actividad política)	Alusiones como entretenimiento (morbo)	Alusiones relacionados con un tema de actualidad
	Rasgos faciales					
	Vestimenta y peinado					
	Complejión corporal					
	Edad (arrugas/vejez/juventud)	x (tiene solo 34 años)				

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

Dimensión de la actividad política						
	Cuando se habla de su actividad política...	Atribución individual de la acción	Atribución de la acción al partido	Atribución al colega político masculino superior o de rango similar		
	Dentro del partido	x (mejor campaña política de los últimos años, lo dice Albert Rivera)	x (Elección de expertos juristas que han defendido públicamente el Referéndum)	x (elecciones catalanas) los de Albert Rivera		
	En contra del actual gobierno	x (frenar el proceso independentista)x (líder de la oposición)				
	Nuevas propuestas		x (propuestas que linda pregunta de forma negativa. p .ej. Porque se suman a la propuesta de Colau para parar la proliferación de centros comerciales que son fuente de riqueza y empleo?) x porqué quieren recuperar el impuesto a los muertos x porque quieren subir el IVA a los productos básicos			
	En contra de otro partido					
	Otros	x (conseguido una gran visibilidad en Cataluña de ser desconocida a ser conocida)				
INTERACCIÓN	¿Cómo llaman a la política?					
	Nombre y apellido	x x				
	Nombre	x (el propia Albert Rivera decla)				
	Apellido					
	2nda persona singular informal (TÚ)					
	2nda persona singular formal (usted)	x x x				
	Señora/Doña Apellido	x				
	Cargo					
	Adjetivo calificativo					
	Notas					
	¿Cómo se dirigen a la política? II (dimensión presencial)	Indiferencia	Amenazante	Informal	Reñir/Recriminar	Menospicio/Burla
	Tono					
	Postura					
	Gestos					
	Expresión facial					
	Interacciones verbales	Imperativos	Descalificación	Orientativo ( como un padre que aconseja a su hijo)	Jocoso/Burlón	
	-					

● Una cuestión de género: Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos

CARACTERÍSTICAS FORMALES						
	Características formales					
	Duración total del contenido	4:18				
	Duración total que se habla/ aparece la política	De 1:16 a 1:45				
	Presencia física	Sí				
	Planos audiovisuales recurrentes	PMC casi PP PG [Mientras hablan de la política aparecen imágenes de Albert Rivera][ En la pantalla de atrás de la política ponen algunas fotos suyas de campaña o que sale sonriendo de imprevisto]				
	Situación en el espacio*	A la izquierda del presentador				
	Titulares de texto	Ciudadanos se ha convertido en la segunda fuerza política en Cataluña/ Arrimadas sobre la independencia. La CUP ha propuesto una "independencia coral" en la que figure Artur Mas/ Hemos conseguido con las elecciones que ellos no tuvieran el resultado que querían/ Estoy dispuesto a dialogar con las dos listas independentistas/ Nosotros vamos a ser los líderes de la oposición en Cataluña/ Las urnas nos han dado la responsabilidad de ser los líderes de la oposición/ Vamos a salir a intentar ganar las elecciones/ Se ha demostrado que somos una alternativa de Gobierno/ Lo importante no es ganar es cambiar/ Somos muy prudentes con las encuestas/ Arrimadas sobre la foto de El Mundo. Se ve solo el torso de Arrimadas, sin cabeza, y de fondo Albert Rivera/ "Para luchar contra la corrupción hay que cambiar la ley electoral"/ "Los jueces y los fiscales no pueden ser elegidos por partidos políticos"/ "Los imputados por corrupción política deben dejar su cargo/ Las familias medianas no pagarán el impuesto de sucesiones ni patrimonio/				

- Una cuestión de género: *Estereotipificación y cosificación de las mujeres políticas en los debates televisivos*