



Presentación

El presente número de Communication Papers aborda desde diferentes perspectivas la relación entre mujeres políticas y medios de comunicación. Los artículos que conforman este volumen completan anteriores investigaciones realizadas sobre la representación de las mujeres políticas en los medios y que muestran que estas son encuadradas de diferente forma que sus colegas varones. Las investigaciones aquí presentadas analizan desde elecciones municipales a elecciones presidenciales, tanto la cobertura en prensa escrita como en revistas o medios audiovisuales, así como el proceso de espectacularización de la política y el aumento del infoentretenimiento.

El primer artículo, firmado por la profesora María Martínez Lirola (Universidad de Alicante), realiza un análisis de los videos utilizados por los principales partidos políticos en la campaña electoral irlandesa de 2011. La autora concluye que las mujeres aparecen infrarepresentadas y excluidas como protagonistas del ámbito político irlandés. A continuación, Yolanda Martínez y Saleta de Salvador (Institut de la Comunicació) se aproximan a la inmigración femenina desde la propia voz de las mujeres inmigrantes y su opinión sobre el imaginario mediático en el que son representadas.

En "Women Municipal Politicians in Election News", Angelia Wagner (Universidad de Alberta, Canadá) presenta un estudio sobre la cobertura en prensa escrita de las elecciones municipales en una provincia canadiense que revela que el principal problema tanto para mujeres como para hombres candidatos no es la forma en que los medios los representan sino la falta de visibilidad, no aparecer en los medios y no poder construirse un perfil público para que los votantes puedan apoyarles.

La espectacularización de la política y el infoentretenimiento son estudiados en los dos siguientes artículos. Por un lado, Donatella Campus y Elena Gianmaria (Universidad de Bologna, Italia) investigan en su artículo "Italian Female Ministers. A test for the Celebrity Politics" el impacto de la espectacularización de la política sobre las mujeres y evalúa si estas se benefician de esta espectacularización o supone una desventaja para ellas. Las autoras concluyen que la construcción de los actores políticos como celebridades humaniza a los políticos varones pero en el caso de las mujeres esta cobertura activa y refuerza los estereotipos de género. Por otro lado, el infotainment es analizado en el artículo presentado por Salommé Berrocal y Raquel Quevedo (Universidad de Valladolid), "La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: un caso de estudio". El artículo utiliza una perspectiva comparada y de género para analizar la representación de líderes políticos masculinos y femeninos en revistas de mujeres de alta gama. Las autoras apuntan a la proliferación de un nuevo formato: "la entrevista blanda", caracterizada por preguntas personales y profesionales con un especial énfasis en preguntas de tipo personal cuando el líder político entrevistado es una mujer.

Desde la perspectiva de la recepción de contenidos, las investigadoras portuguesas Anabela Santos, Rosa Cabecinhas y Carla Cerqueira (Universidad de Minho, Portugal) analizan la forma en que los jóvenes comprenden, interpretan y se sitúan en relación a la representación de las mujeres políticas en dos revistas de información. Entre otras interesantes aportaciones del artículo destaca que la mayoría de los jóvenes no ve de forma crítica cómo los medios utilizan el género en la construcción de la realidad social y la necesidad de dotar de las herramientas precisas a las audiencias para que puedan comprender el impacto que los medios tienen en la (re)configuración de la esfera pública.

Cómo la hegemonía de “lo masculino” actúa en la representación de las mujeres políticas es abordado en el artículo de Fabienne Baidier (Universidad de Chipre). La autora analiza la representación de Martine Aubry y Marine le Pen en la prensa francesa durante la campaña presidencial de 2012 y concluye que las mujeres son penalizadas tanto si adoptan un estilo masculino (visto como no natural) como si adoptan un estilo femenino (visto como inapropiado en el ámbito político).

Por último, el volumen cuenta con dos reseñas. En primer lugar la reseña de Carla Cerqueira del libro de Juana Gallego *El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género*, un excelente libro que se aproxima desde una amplia perspectiva a la imagen de las mujeres en los medios, imagen que poco tiene que ver con el actual papel de las mujeres en la sociedad. Y, a continuación, Sònia Domènech elabora una crítica del libro de Shawn J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics*, una obra muy pertinente en el volumen que nos ocupa puesto que describe de forma pormenorizada la relación con los medios de una figura política de gran envergadura como es Hillary Clinton.

Dra. Núria Fernández García
Coordinadora Científica