

Caracterizaciones de Manuela Carmena como alcaldesa de Madrid en los diferentes públicos

Lara Carrascosa Puertas

Instituto Universitario de Estudios de las Mujeres (IUEM) de la Universidad de La Laguna ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.94514>

Recibido: 12/02/2024 • Evaluado: 8/04/2024 • Aceptado: 2/10/2024

ES Resumen: Las primeras alcaldesas de España datan de 1924. Desde entonces se ha avanzado en la ocupación de puestos de poder por parte de las mujeres, pero aún persisten en la mente de los públicos estereotipos de género. En el caso de Manuela Carmena, exalcadesa de Madrid, su prestigio era indudable hasta que asumió un cargo político. Para analizar la correlación entre las representaciones que los medios progresistas y conservadores realizaron de Manuela Carmena y las imágenes mentales que de ella tenían los diferentes públicos se realizaron dos grupos de discusión paritarios. Comprobamos que los estereotipos de género aún moldean las creencias acerca de las capacidades de las mujeres para el desempeño de puestos de poder, validando fenómenos como el *Think Manager-Think Male* o *status beliefs*.

Palabras clave: Manuela Carmena, prensa, públicos, atributos, estereotipos de género.

ENG Characterisations of Manuela Carmena as Mayoress of Madrid in different audiences

Abstract: The first female mayors in Spain date back to 1924. Since then, progress has been made in the occupation of positions of power by women, but gender stereotypes still persist in the minds of the public. In the case of Manuela Carmena, former mayor of Madrid, her prestige was unquestionable until she assumed political office. In order to analyse the correlation between the representations that the progressive and conservative media made of Manuela Carmena and the mental images that different audiences had of her, two focus groups were carried out. We found that gender stereotypes still shape beliefs about women's abilities to hold positions of power, validating phenomena such as Think Manager-Think Male or status beliefs.

Keywords: Manuela Carmena, press, audiences, attributes, gender stereotypes.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Carmena, como ejemplo. 2. Estado de la cuestión. 3. Las mujeres y el poder. 4. Objetivo y metodología. 5. Resultados de investigación. 5.1. Eventos y temas en la mente de los públicos. 5.2. Los medios de comunicación y sus sesgos. 5.3. Atributos en la mente de los públicos. 5.4. Liderazgo y estereotipos de género. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Carrascosa Puertas, L. (2024). Caracterizaciones de Manuela Carmena como alcaldesa de Madrid en los diferentes públicos. *Comunicación y género*, 17(2), e94514.

1. Introducción

Las primeras alcaldesas de España accedieron al cargo en municipios de pocos habitantes y durante la dictadura de Primo de Rivera, en 1924 (Nielfa, 2015). Desde entonces hasta ahora, podemos afirmar que el techo de cristal en la política municipal ha sido especialmente difícil de romper en las ciudades de mayor densidad de población como Madrid y Barcelona, donde las primeras alcaldesas cabezas de lista juraron sus cargos en junio de 2015.

Manuela Carmena fue investida como alcaldesa de Madrid en junio de 2015, ostentó el cargo durante cuatro años y decidió dejar la política cuando no pudo formar gobierno. Su elección y su mandato no

estuvo exento de polémica, en parte por encabezar una coalición que aunaba varias sensibilidades políticas y por su falta de experiencia política y la de gran parte de su equipo, entre otros factores.

En un clima de crisis económica, el acceso de *outsiders* como Carmena se percibió con cierta inquietud por parte de la sociedad, por lo que la prensa jugó un papel fundamental a la hora de moldear las percepciones y representaciones mentales sobre ella de los diferentes públicos. La Teoría de la Agenda-Setting aborda "la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza" (McCombs, 2006: 135), refiriéndose a la correspondencia entre los

aspectos que las empresas informativas destacan en sus relatos y las imágenes mentales de la audiencia. Siguiendo esta idea, la polarización política de las audiencias podría estar relacionada o ser impulsada por el hecho de que la polarización sea “más acentuada en los medios offline” como los periódicos (Majo & González-Bailón, 2022: 17). Además, las agendas políticas y mediáticas han prescindido de temas como la despolitización de las instituciones y se han inclinado, casi exclusivamente, por iniciativas ideológicas que han derivado en confrontación política extrema (Miller, 2024: 230).

1.1. Carmena, como ejemplo

Manuela Carmena nació en Madrid, en 1944, en el seno de una familia de comerciantes. Formó parte de las primeras remesas de mujeres en España que estudió una carrera universitaria: fue abogada laboralista durante la Dictadura Franquista. De hecho, el despacho de abogados del que era cofundadora sufrió un atentado ultraderechista en 1977 en el que murieron varios de sus compañeros y del que ella misma se salvó “por muy poco”.

Carmena se jubiló a los 65 años, pero a los 71 se convirtió en la cabeza de lista de la candidatura a la Alcaldía de Madrid de Ahora Madrid, una convergencia de diferentes sensibilidades políticas de izquierdas relacionada con Podemos, Izquierda Unida, Equo y otras formaciones, cuyo objetivo era ser “un partido instrumental” sin vida orgánica (Riveiro & País, 2015). Hasta esa fecha Carmena era “una candidata políticamente desconocida, pero con una trayectoria profesional en la judicatura y un prestigio nacional e internacional, indiscutibles” (López et al., 2019: 1198). Sin embargo, todo ese prestigio se puso en duda desde diferentes medios cuando accedió a la esfera política. En este sentido, sobre el acceso de la mujer al poder, Valcárcel (2012: 187) asegura:

Por un lado, será más propensa a las críticas porque su posición es genéricamente débil y encarna, quiéralo o no, a su sexo completo. Será pues juzgada a la baja. Por otro lado, su mostración individual estará sujeta a bastantes mandatos rígidos inexplicados, precisamente por esa mostración no pretendida del conjunto al que pertenece.

Consideramos a Carmena, así, un ejemplo desde dos puntos de vista. El primero es que su figura representa al conjunto de mujeres, teniendo en cuenta la perspectiva esencialista que niega la individualidad femenina. El segundo es que el abordaje de los atributos y representaciones mentales de Carmena puede ser indicativo de cómo los sesgos y estereotipos de género afectan a la caracterización de los personajes públicos desde el ámbito de los medios de comunicación primero y en las opiniones que las audiencias se forjan sobre esos actores públicos después.

2. Estado de la cuestión

La figura de Manuela Carmena ha sido abordada de forma tangencial por diversas investigaciones centradas en otros temas. Desde el análisis de los desafíos de los gobiernos locales en un contexto de crisis económica (González et al., 2016); al estudio de las reacciones en Twitter de la decisión de retirar

el nombre a determinadas calles (Paniagua, 2019; Pinheiro, 2022).

La campaña electoral de Ahora Madrid suscitó el interés de los estudiosos de la comunicación, que quisieron analizar diferentes aspectos considerados innovadores de la misma (Candón, 2015; Barahona & Bergillos, 2016, y López et al., 2019).

Respecto a su actividad política, se ha realizado un análisis de su figura política junto con la Ada Colau (Cava, 2015), así como una comparativa sobre el desarrollo urbano de varias ciudades españolas (Fernández, 2019).

Por último, respecto a su voz con como actora política, se ha analizado su discurso verbal y no verbal, comparándolo con el de otras políticas hispanohablantes (Petlyuchenko & Chernyakova, 2019) y se han realizado varios análisis del discurso mediático sobre ella en la prensa española (Carrascosa 2020a, Carrascosa 2020b y Carrascosa, 2021). Asimismo, también se han analizado las características de liderazgo con los que fue identificada Carmena en los medios españoles como “rasgos atribuidos típicamente al liderazgo femenino”, lo que hizo que la describieran como “blanda y maternal” (Cárdenas, 2023: 103).

Por otro lado, en otras investigaciones se ha abordado la polaridad en el tratamiento mediático de otras líderes como Ada Colau o Inés Arrimadas y han subrayado la negatividad preponderante en los textos de opinión referidos a ellas (Fernández-Rovira & Giraldo-Duque, 2022); así como las diferencias en el liderazgo entre Ada Colau e Isabel Díaz-Ayuso (García, D'Adamo & Agustín, 2022).

3. Las mujeres y el poder

El acceso de las mujeres al poder y la representación pública que se ha hecho de ellas ha sido objeto de numerosos estudios, investigaciones y comentarios en cualquier esfera. Beard (2018: 15-16) explica que la Odisea de Homero recoge “el primer ejemplo documentado” en el que un hombre manda callar a una mujer, cuando Telémaco dice a su madre que se dedique al “telar y la rueca [...] La palabra debe ser cosa de hombres, de todos, y sobre todo de mí, de quien es el poder en este palacio” (Homero, 2003: 58).

Desde entonces hasta la actualidad, podríamos decir que los hombres de forma colectiva siguen mandando callar a las mujeres que ostentan algún tipo de responsabilidad en la esfera pública. Esto es porque aún hoy se percibe que el papel de la mujer en la sociedad “es únicamente nutricio, no creador [...] está condenada a la inmanencia [...]. Mientras tanto, [...] el varón es la única encarnación de la trascendencia (Beavouir, 2015: 138).

Los estereotipos de género, definidos como “un conjunto de creencias compartidas por la población (tanto hombres y mujeres), acerca de las características, roles y conductas que son típicas de hombres y mujeres” (Molero, 2009: 16), juegan un papel destacado en esta imagen distorsionada que la sociedad aún mantiene sobre las mujeres con poder.

La psicología social ha descrito varios fenómenos para intentar explicar esa asimetría en la percepción del poder. En los años 70, Schein halló evidencias del *Think Manager-Think Male*, un estereotipo que identificó una alta correlación entre los atributos de un manager o jefe con los de un típico hombre (Sczesny, 2003).

En la misma línea, se ha hablado sobre las creencias sobre estatus (status beliefs) como esquemas culturales compartidos sobre la posición en la sociedad de grupos basados en aspectos como el género, la raza, la etnia, la educación o la ocupación (Ridgeway, 2001).

Por otro lado, varias investigaciones han abordado la escasa presencia de líderes en diversos campos como el empresarial y las dificultades a las que se enfrentan (Mateos, 2017; Sczesny, 2003 y Schein et al., 1996). Se han acuñado términos como el techo de cristal, que designa esa “barrera invisible que impide a las mujeres cualificadas, como grupo, alcanzar puestos de responsabilidad en las organizaciones en las que trabajan” (Morrison, White & Van Velsor, 1987, citado por Molero, 2009).

Desde la psicología social y de las organizaciones, además, se ha llevado a cabo una categorización de los estilos de liderazgo, entendido este como un proceso de influencia entre líderes y seguidores que tiene como fin conseguir las metas de un grupo, organización o sociedad (Molero & Cuadrado, 2004). En este sentido, se habla, en términos generales, de liderazgo democrático, que es “participativo, consultivo y grupal”. También se ha descrito el liderazgo orientado a las relaciones, como el que se interesa “por el bienestar y la satisfacción de los seguidores” (Cuadrado, Navas & Molero, 2006: 21-24).

Otra de las categorizaciones habla del liderazgo transformacional. Hermsilla et al. (2016: 136) resume los componentes principales del liderazgo transformacional en “carisma e influencia idealizada”. Así, el carisma “se define como la capacidad del líder de evocar una «una visión» y de lograr la confianza de sus seguidores. [...] Hace referencia a la identificación de los seguidores con el líder” (Cuadrado, Navas & Molero, 2006: 26).

Entre los y las investigadoras, parece haber un consenso en que las mujeres, en líneas generales, suelen desarrollar un liderazgo más transformacional, democrático y participativo (Eagly, Johannesen-Schmidt & van Engen, 2003; López-Zafra et al, 2012).

4. Objetivos y metodología

Se han descrito varios niveles del establecimiento de agenda en la opinión pública. El que señala que los medios dicen a las personas sobre qué pensar o primer nivel; aquel que aborda las condiciones contingentes que reducen o refuerzan los efectos de la fijación de la agenda en los públicos o segundo nivel, hasta llegar a la llamada agenda-setting de atributos o de tercer nivel (Weaver, 2007: 142). Los atributos son los que constituyen estas representaciones o estereotipos que consideramos que terminarían afectando a la percepción que los diferentes públicos tienen sobre Manuela Carmena. Dado que se han realizado investigaciones previas en las que se habían analizado estos atributos en el discurso mediático sobre Manuela Carmena, consideramos relevante llevar a cabo una investigación exploratoria para comprobar si estos habían permeado en los diferentes públicos.

En este sentido, nos planteamos tres preguntas de investigación: ¿Existen coincidencias entre las representaciones de Manuela Carmena en los medios y las imágenes mentales de los públicos?; ¿cómo influyen los estereotipos de género en dicha imagen? y ¿cómo fue el liderazgo de Manuela Carmena según los diferentes públicos?

Para responder a estas preguntas, se planteó como objetivo específico recopilar testimonios y opiniones, a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión, sobre la representación mental de Manuela Carmena que tienen los diferentes públicos y la influencia que los estereotipos de género tienen en la caracterización de su liderazgo.

Se realizaron dos grupos de discusión en Madrid en septiembre de 2020 (uno con seis lectores y lectoras de medios progresistas y otro de prensa conservadora) con la intención de comprobar cómo afecta el espectro ideológico de la prensa que consumen y los estereotipos de género a las representaciones mentales que tienen los públicos de la exjueza. Los grupos eran paritarios, de hora y media de duración, y la muestra puede consultarse en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Grupo de discusión 1: Medios progresistas

Identificación	Sexo	Edad	Estudios y profesión	Periódicos más frecuentes	Frecuencia de consumo de medios de comunicación
G1H1	Hombre	48	FPII Administración/ Administrador de fincas urbanas	<i>El País</i> como referente, <i>Infolibre</i> , <i>Nius</i>	A diario
G1H2	Hombre	35	Superiores / Fotografía e ilustración	<i>El País</i> y <i>Público</i> como referentes, <i>Infolibre</i> , <i>El Mundo</i> para contrastar	A diario
G1H3	Hombre	33	FPII / Técnico de mantenimiento	<i>El País</i> como referente, <i>Infolibre</i> , <i>Diario.es</i> , <i>Público</i> , <i>El Mundo</i> para contrastar	A diario
G1M1	Mujer	55	FPII / Jubilada Educación Infantil	<i>El País</i> como referente, <i>Nius</i> , <i>La Vanguardia</i> , <i>El Español</i>	A diario

Identificación	Sexo	Edad	Estudios y profesión	Periódicos más frecuentes	Frecuencia de consumo de medios de comunicación
G1M2	Mujer	29	Superiores ADE / Azafata	<i>El País</i> como referente, <i>Europa Sur</i> , <i>El Mundo</i> para contrastar	A diario
G1M3	Mujer	53	Superiores Técnico en Empresa y Actividades Turísticas / Traductora Empresaria	<i>El País</i> como referente, <i>El Mundo</i> para contrastar	A diario

Tabla 2. Grupo de discusión 2: Medios conservadores

Identificación	Sexo	Edad	Estudios y profesión	Periódicos más frecuentes	Frecuencia de consumo de medios de comunicación
G2H1	Hombre	39	Licenciado en Derecho, Máster en Recursos Humanos / Gerente de Departamento de RRHH	<i>Vox Populi</i> , <i>Libertad Digital</i> , <i>El Mundo</i> , <i>El Confidencial</i> , <i>Libre Mercado</i> , <i>Cinco Días</i> y <i>El País</i> para contrastar	A diario
G2H2	Hombre	54	Superiores en Tecnología Internacional / Forense judicial tecnológico	<i>ABC</i> , <i>La Razón</i> , <i>El Mundo</i> , <i>Libertad digital</i> , <i>OK diario</i> , <i>El Español</i> , <i>Vox Populi</i> , <i>El Confidencial</i> , <i>El País</i> ...	A diario
G2H3	Hombre	26	Superiores / Ingeniero aeronáutico	<i>El Mundo</i> como referente, <i>La Razón</i> , <i>El País</i> para contrastar	A diario
G2M1	Mujer	42	Superiores ADE / Administración	<i>ABC</i> , <i>La Razón</i> , <i>El Mundo</i> , <i>Libertad Digital</i> , etc.	A diario
G2M2	Mujer	63	Superiores / Administrativa	<i>El Mundo</i> y <i>La Razón</i> como referentes, <i>Libertad digital</i> , <i>El País</i> para contrastar	A diario
G2M3	Mujer	34	Superiores / Abogada	<i>La Razón</i> y <i>El Mundo</i> como referentes. <i>Libertad digital</i> , <i>El Economista</i> ...	A diario

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la empresa MerkaStar SL

La transcripción y análisis del discurso de los grupos de discusión se enfocaron a la permanencia de determinados eventos y temas en la mente de los públicos y sus opiniones sobre ellos; los estereotipos de género (sexo, edad, manera de vestir) y a las caracterizaciones del liderazgo de Manuela Carmena. Por otro lado, también se quiso comprobar si existe un conocimiento profundo de los mecanismos y sesgos de los medios de comunicación por parte de los miembros del grupo que les lleve a entender o contextualizar los mensajes recibidos y, así, poder contrarrestar sus efectos. El análisis del discurso de estos grupos de discusión nos permitió "definir la estructura significativa y la dialéctica interna de las posiciones ideológicas latentes o posibles" (Ortí, 2007: 226) que se relacionan con los citados aspectos vinculados a la figura de Manuela Carmena.

5. Resultados de investigación

Los grupos de discusión comenzaron con la presentación de sus participantes, a la que había que añadir

el nombre de un o una líder política que les gustara y otro que no. Hay que destacar que en una primera ronda no mencionaron a ninguna mujer y fue, tras la petición de la moderadora de que incluyeran políticas, cuando surgieron los nombres de féminas.

En una segunda ronda de preguntas, se les pidió a las personas que participaban en los grupos que realizaran un vaciado mental sobre varias personalidades. Los nombres de Ana Botella y Manuela Carmena fueron introducidos por la propia moderadora.

5.1. Eventos y temas en la mente de los públicos

En la tercera ronda se pidió a los grupos de discusión que profundizaran en la figura de la exalcaldesa Manuela Carmena y la conversación empezó a girar sobre los temas que más espacio ocuparon en los medios de comunicación. Entre los eventos más recordados, emergió la polémica de la Cabalgata de Reyes, en la que sus majestades no vestían de la forma "clásica" y hubo algunos cambios en los Belenes

de la ciudad que causaron malestar a una parte de la población de la capital.

No obstante, una de las participantes en el G1 añadió una experiencia directa para ilustrar un evento positivo dentro del de la Cabalgata que pudo pasar más desapercibido:

G1M1. [...] Mi hija estuvo un año en la Cabalgata de Reyes, esa que estábamos hablando de los Reyes, que los vistió mal, pues mi hija fue, la llamaron para trabajar para acomodar a la gente en la zona de Cibeles, en las sillas esas que siempre tienen reservadas, que todos los años han ido los nietos de los Reyes, el hijo de la infanta Elena, los hijos de los empresarios grandes de aquí... Las invitaciones eran para esos niños. Entonces, el año que estuvo mi hija, Manuela Carmena esas sillas las dedicó para los niños que tenían un problema de movilidad, entonces les acopló a todos ahí para que pudieran ver bien la Cabalgata, a mí eso me pareció genial, sinceramente.

En el G2 las ideas sobre el evento de la Cabalgata de Reyes fueron en la misma línea: debía haber respetado las tradiciones religioso-folclóricas de España:

G2M1. [...] Entonces, Manuela ha gestionado bastante bien, pero yo creo que en su espíritu ese tan combativo o tan hippie que tiene pues se ha pasado, ha experimentado y ha fallado porque los españoles somos al final sota, caballo y rey. Y hay algunos que son muy de Podemos, como muy revolucionarios, al final somos muy clásicos, en cuanto los Reyes Magos y todas estas cosas.

G2M3. Ya. Eso fue un punto muy, muy, muy negativo.

5.2. Los medios de comunicación y sus sesgos

Los y las integrantes de los dos grupos de discusión, al margen de que estén más o menos alineados con la personalidad, la gestión y los eventos de Carmena como alcaldesa, sí tienen un conocimiento más completo y profundo de la manera en la funcionan los medios de comunicación, con sus sesgos o frames ideológicos.

G1H2. [...] Yo lo que sí que digo es que me a mí me han llegado muchas cosas negativas pero que en cierto modo, bien vistas en televisión o, a mí me han parecido cosas que igual no tenía que valorar, como por ejemplo, pues se ha ido de vacaciones a no sé dónde, oye, pues mira, que se vaya de vacaciones. Igual para mí no es una cosa tan negativa, aunque también dependiendo de la época, pero yo hay cosas que he visto que no las he percibido como...

G1H3. Yo recuerdo que llevaba como media hora de alcaldesa y ya la estaban metiendo mano... Pero si todavía no la han dejado hacer nada... Me acuerdo unas declaraciones que dijo, bueno, pero si es que llevo media hora, a ver si es verdad, dejarme ya si eso luego me valoráis...

En el grupo conservador también percibió una "campaña" y la asociaron a que el PP llevaba muchos años en la Alcaldía de Madrid:

G2H2. ¿Cuánto tiempo llevaba el PP en la Comunidad de Madrid, en la alcaldía de Madrid?

G2H1. Muchos años.

G2M2. Muchos años.

G2M1. Muchos años.

G2H2. Y llega Manuela Carmena y se la quita, quiero decir que sí, que fueron a por ella con todo lo que pudieron.

En este sentido, el grupo lector de prensa conservadora se mostró más crítico con la gestión de Manuela Carmena, a pesar de reconocer que, en algunos casos, se la había atacado en los medios de forma excesiva. Además, se sacaron a colación aspectos de su vida privada que habían gozado de amplia cobertura mediática en la precampaña:

G2H1. Yo a esta mujer se la atacó por dos cosas y son las que más salían en la prensa. Uno era todo eso que estás diciendo tú M2 de todo el trato a favor que parece que dio allí [en el País Vasco, al entorno de Batasuna] y todo el tema de su marido, que antiguamente tuvo una empresa.

G2M2. Sí, que es un arquitecto.

G2H1. que echó a la gente, que les dejó de pagar y todo eso. Y por ahí es por donde se le atacaba...

G2M2. Su marido, con todo lo que son de izquierdas, echaron a la gente y no les dieron su...

G2H1. Se declararon insolventes y no...

G2H2. Su finiquito...

G2M2. Osea que mucho hablar, mucho predicar, pero luego...

G2M1. Pero no lo de suyo.

5.3. Atributos en la mente de los públicos

Se pidió a los grupos de discusión que elaboraran una noticia sobre los primeros cien días de mandato de la alcaldesa Manuela Carmena. Cada uno de los grupos se dividió en dos (mujeres y hombres) para trabajar. Se les requirió un titular, una fotografía (a elegir entre alguna de las publicadas en sus cien primeros días de mandato facilitadas por la moderadora), un pie de foto y un pequeño texto. El grupo de lectores y lectoras progresistas se caracterizó por titulares y textos más informativos, aunque sin esconder las dudas que generó su elección y nombramiento, como puede comprobarse en las transcripciones 1 y 2.

Transcripción 1. Noticia redactada por los lectores de prensa progresista

Titular	El cambio en el Ayuntamiento se llama Manuela Carmena
Texto	La exjueza empieza su mandato tras 100 días no exentos de polémica, dando pistas de lo que promete ser el cambio la alcaldía de Madrid. Los empresarios temen la huida de inversores y ella promete cambios sociales. "Carmena paraliza más de 2.000 desahucios". "Carmena salva 2.086 viviendas sociales".

Titular	El cambio en el Ayuntamiento se llama Manuela Carmena
Pie de foto	Manuela Carmena tomando el bastón de mandón el día de su posesión como alcaldesa

Fuente: G1H1, G1H2 y G1H3

Por su parte, las lectoras progresistas quisieron hacer hincapié en su cercanía, en su forma de hacer política “diferente” y en las buenas valoraciones que recibió en las encuestas, como puede percibirse en la transcripción 2.

Transcripción 2. Noticia redactada por las lectoras de prensa progresista

Titular	Cien días de la alcaldesa campechana
Texto	Se cumplen cien días de una política alejada del convencionalismo. Una forma diferente de entender la política, con medidas apoyadas por unos y criticadas por otros. Con avances en lo social, y dudas en lo empresarial. “Veo a Carmena con actitud de buscar lo mejor para Madrid” “Manuela Carmena es considerada la política más cercana según una encuesta”
Pie de foto	Manuela Carmena, una imagen diferente.

Fuente: G1M1, G1M2 y G1M3

En cambio, el grupo lector de prensa conservadora se mostró más crítico con la gestión de la exalcaldesa. En concreto, los hombres jalonaron sus textos con expresiones valorativas negativas, como puede comprobarse en la transcripción 3. En contraste, las mujeres fueron más descriptivas, tal y como se reproduce en la transcripción 4.

Transcripción 3. Noticia redactada por los lectores de prensa conservadora

Titular	Mucho ruido y pocas nueces
Texto	Después de cien días de gobierno de M.C. y tras las grandes expectativas generadas, no parece atisbarse ninguna gran revolución progresista.
Pie de foto	¿Y ahora qué?

Fuente: G2H1, G2H2 y G2H3

Transcripción 4. Noticia redactada por las lectoras de prensa conservadora

Titular	La revolución Carmena
Texto	Novedad en la alcaldía de Madrid que tiene expectantes a los madrileños.
Pie de foto	Carmena comunicando las novedades en el Ayuntamiento de Madrid.

Fuente: G2M1, G2M2 y G2M3

5.4. Liderazgo y estereotipos de género

Asimismo, se les preguntó cómo verían una hipotética vuelta a la política de la exalcaldesa. En general, lo vieron poco probable porque entendieron que crearía un nuevo partido pequeño que vendría a fragmentar (aún más) el voto de la izquierda, pero cuando se les pidió que valoraran esa posibilidad, los progresistas lo vieron, en general, positivo, salvo por su edad:

G1H2. Yo creo que la edad podría ser también negativa para sobre todo, osea, es que estamos hablando que la gente mayor yo considero que ya sabe a quién quiere votar. Tú le dices a un chaval de 18 años que a quién quiere votar y lo primero que te va a decir es: me da igual la política, o te va a decir... muchos muchos casos, no todos y creo que a lo mejor las personas mayores le dan totalmente igual a una persona joven.

Hubo quien planteó que precisamente sus años eran un factor negativo a tener cuenta:

G1M1. Yo entre una persona de 30 años y una persona de 70, está claro me voy a la de 70...
G1M3. Pero cuántos años tiene 76, ¿no?
G1M1. Pues a ver tenía 72 cuando fue alcaldesa...
G1H3. Está más cerca de los 80 que de los 70.
G1M1. Sí, puede que sí.
G1M3. Es que yo... 80 ya... la cabeza no está igual, ¿eh?
G1H3. No tiene que picar y...
G1M3. Ya, ya...
G1H3... solo tiene que pensar.
G1M3. Pero la cabeza ya no funciona igual.

A la hora de caracterizar el liderazgo político que había ejercido Carmena como alcaldesa de Madrid, los grupos de discusión sí mostraron algunas diferencias. Así, mientras el G1 veía a Carmena como una mujer con experiencia y fuerte, el G2 creía que era influenciable. No obstante, sí hubo consenso sobre que su entorno era demasiado “radical”.

G1H2. Yo creo que también era una cabeza visible de algo, porque había un montón de gente que tenía en ese momento unas ideas y una manera de hacer las cosas que querían y creo que la cogieron a ella porque representaba una cara más o menos amable y con cierta autoridad para representar esas ideas, pero yo creo que ella acabó un poco cansada de todo el asunto de la política y se fue un poco espantada.

Mod. ¿Y quiénes eran esos otros que querían mandar?

G1M1. Los de Podemos, pero los radicales, no los que luego se quedaron con ella.

Ambos grupos destacaron la coherencia entre los ideales y la forma de actuar de Manuela Carmena y su independencia ideológica, expresada por ella misma en numerosas ocasiones, de Podemos o de Ahora Madrid. En ese sentido, ambos grupos tenían muy claro que aunque fuera la cabeza lista de Ahora Madrid, siempre dijo que no estaba afiliada a Podemos. La valoraron positivamente como independiente y como outsider de la política.

G1H2. [...] yo creo que para mi interpretación ha hecho durante un tiempo un mandato más por una cierta vocación. Ha hecho lo que ha querido y lo que pensaba que era lo justo y luego se ha ido... osea que no es una persona que le apetezca vivir de la política ni ser un poco parásito.

G1H3. Claro.

G1M2. Y no ha dado coba a la prensa ni a la televisión ni nada para que realmente hablen mal de ella.

G1H3. La verdad es que no tenía... no ha dado juego a...

G1M1. Sí, pero ha dado entrevistas y ha sido muy normal en sus entrevistas. Yo he visto entrevistas en televisión muy normal, contando su vida como muy normal, decía dónde vive, que tiene el chalé de al lado con Cristina Almeida, y que lo tiene alquilado, y eso lo contaba en una entrevista como de tú a tú. Entonces...

G1M3. Ella es una líder menos de portadas, porque no tiene interés fuera de la política.

Por su parte, el grupo de lectores conservadores se pronunciaron en el mismo sentido sobre su independencia:

G2H3. Desde luego choca, pero por mí sí que es verdad que yo cuando salió Podemos en el Ayuntamiento de Madrid dije, bueno, me imagino que al meter a esta mujer será algo más conservadora por la edad y por la experiencia y por la lógica que más o menos en teoría tiene una persona que tiene una experiencia, una formación, etcétera, etcétera... yo, dije, bueno, lo menos malo dentro de lo malo de que haya salido Podemos y sí que es verdad que un poco lo que luego resultó porque sí que es verdad que yo lo que vi que ella rompió un poco con el partido y no fue tan brusca como todo lo que decían ellos.

G2M2. Yo creo que se portó muy bien.

G2H3. Sí.

G2M2. Se quedó al final como una señora en el sentido de saber hasta dónde llega y decir no, esto es así, y como no se cumple lo que yo quiero yo me voy...

En esta línea, cuando se les preguntó por el tipo de liderazgo de Manuela Carmena, sobre su fortaleza o carisma, sí se produjeron algunas divergencias en las opiniones, debido principalmente a los estereotipos que algunos o algunas miembros de cada grupo tienen. Así, matizaron el concepto de fortaleza que cada uno tenía:

G2H1. [...]. Incluso le permitieron que más de una vez dijese yo no soy de Podemos, yo soy de Ahora Madrid. Yo sí creo que era una tía muy fuerte, lo que pasa es que... su liderazgo no era de "me cago en la puta, aquí estoy yo"...

G2M3. No, no, no me refiero a ese tipo de liderazgo sino a otro carisma diferente. Una persona más arrolladora. No hace falta que tenga esa forma de ver...

G2M2. De ser basta. Un poco no de con genio sino con cierta personalidad.

G2H1. Pero que tiene carisma porque nos acordamos de ella, quiero decir.

G2M3. Y además es jueza, quiero decir...

G2M2. Emérita.

G2M3. Quiero decir que al final todos los jueces han estudiado mucho y tal y tampoco...

G2H3. Una mujer preparada.

G2M3. Estaba preparada sí, pero tampoco la forma que tenía de transmitir las cosas pues era... pues era de aquella manera.

G1M2. Yo no creo que sea débil.

G1H2. No, no, fuerte...

G1M2. Fuerte pero no en el ámbito de imponer totalmente tus cosas como otros políticos o no de tener que llegar a una discusión o una entrevista subida de tono para hacer ver a la gente que ella tiene razón o que sus ideas son las mejores, según ella.

Hay que matizar, que en el G2 hubo quien realizó una definición de liderazgo muy relacionada con lo masculino. No encontró eco entre el resto de participantes, pero es una muestra de los efectos de los estereotipos de género:

G2M1. Mi opinión es que, para ser líder, y el ejemplo lo tengo en los trabajos, cuanto más HP eres mejor te va. O sea un líder tiene que ser un HP. HP es Pedro Sánchez. Pedro Sánchez no hay quién... son sus huevos y sus huevos. Y le da igual los españoles y le da igual sus asesores. Esta señora es conciliadora, es una señora que es buena líder, pero no es una líder de por mis huevos, y como aquí para, en la política no te dejan, o sea... Es buena líder porque escucha, porque ha sabido gestionar un equipo, porque ha hecho cosas buenas... Es inteligente, ha transformado... Pero no ha sido lo suficientemente mala. Es que para ser líder. Para ser un líder como está siendo Pedro Sánchez, como ha sido Hitler, como han sido otros políticos...

De esta forma, parece que la caracterización de Manuela Carmena como una líder fuerte viene marcada más por su manera de liderar y de que sus acciones fueran coherentes con su pensamiento más que por los estereotipos de un liderazgo autocrático que pudieran tener. Sin embargo, al preguntarles por si la exalcaldesa era "carismática", el grupo de lectores y lectoras progresistas y conservadores difieren en su opinión. Mientras que progresistas la consideran carismática, conservadores creen que era "influenciable", principalmente por las personas de su entorno o de Podemos, y que, en este sentido era "menos carismática" que otros políticos o políticas. La justificación del atributo "influenciable" vino respaldada o argumentada por el consenso generalizado en ambos grupos de que algunos y algunas de sus concejales eran "radicales".

Respecto a los estereotipos de género, la forma de vestir de la exalcaldesa y su edad se superpusieron en muchos casos, percibiendo los públicos que daba una imagen "de abuelita".

G1M3. La acompañaba la imagen de abuelita. Vestía como una abuelita, tenía pinta de abuelita. Daba una imagen como cándida.

Sin embargo, en general, consideraron que sus atuendos "no estaban a la altura" de su cargo. No obstante, en este caso sí que se produjo una

diferenciación: en el grupo de lectores y lectoras progresistas, algunas personas consideraron que su aspecto era adecuado, en el de conservadores hubo unanimidad al considerarla “poco apropiada”:

G1H3. Era una señora elegante. A mí me lo parecía.

G1H1. Yo no. Ahí te voy a contestar sinceramente. Yo no la veía vestida... La veía como muy de pueblo, vamos a decirlo así... Poco gusto para vestir.

G1M3. Bueno, representa a la ciudad que es la capital de España. Yo creo que en algunas ocasiones iba vestida por debajo de lo que se requeriría mínimamente...

G1H1. Sí.

G1M3. ...como alcaldesa de la capital de España da una imagen de la ciudad, cuando te presentas a negociar, que tú no puedes... yo voy muy cómoda en vaqueros, pero en mi trabajo no llevo vaqueros. Porque si yo represento una empresa tengo que vestir mejor ya.

G1M1. Yo creo que Manuela Carmena iba vestida como siempre ha vestido. A mí me parece genial como iba vestida. [...] Y de hecho yo en entrevistas y todo eso que la he visto a mí me parece que iba vestida bien. No iba vestida de marca, de Armani, porque no iba vestida así, pero a mí es que un político tampoco me gusta que vaya así porque a mí de poco me sirve que vaya vestido de Armani cuando está cobrando 8.000 euros al mes de mis impuestos. Con lo cual no. Lo que no puede ser es que una persona esté cobrando 1.000 euros en un trabajo, un médico por ejemplo, esté cobrando 1.000 euros o 1.200 y luego tenga que hacer guardias para suplementar su sueldo y los políticos por ir de imagen...

G2M3. Lo que quería decir sobre la imagen de Manuela Carmena, a mí por ejemplo para ser una jueza y con esa experiencia y con... a veces sus atuendos como que me llamaban un poco la atención...

G2H2. Hippie.

G2M3. Como que se salían un poco de la línea, ¿no?

G2H2. Sí.

G2M1. ¿Por qué? Porque soy una imagen y yo sé que a mi cliente le gusta que yo vaya arreglada. Otra cosa es que yo no llevo chaquetas de 500 pavos. Ella no tiene por qué llevar una chaqueta de 500 pavos, pero, mira, una oferta del Primark.

G2H3. No, pero por lo menos sí cuidar su aspecto...

G2M1. Ella va un poco descuidada.

G2H3. Sí...

Es de reseñar que una de las mujeres del G1 llegó a considerar que su aspecto físico no debería tenerse en cuenta:

G1M2. [...] Lo que decían de la ropa a mí no me parece ni positivo ni negativo, si ella quiere vestir así... Una persona por vestir mejor o peor o por no vestir de marca... No tiene nada que ver para lo que luego haga por detrás, osea, en su trabajo.

6. Discusión

Vivimos una época de polarización política y social de la que los medios de comunicación no son ajenos. Esto se refleja y se retroalimenta en las imágenes mentales y posicionamientos de los distintos públicos respecto a los actores políticos, como hemos podido comprobar en los grupos de discusión donde, de forma general, se tienden a obviar los aspectos más negativos o positivos o negativos de la figura de Manuela Carmena, dependiendo del espectro ideológico de las personas que expresan sus opiniones. Así ocurrió con la polémica de la Cabalgata de Reyes, donde solo se destacó la reserva de asientos para menores con movilidad reducida en el grupo progresista. La propia Carmena reconoció a posteriori que “las críticas [...] se desorbitaron de forma tan exagerada como interesada, como un atentado a los sentimientos religiosos” (Carmena, 2019: 109). Otras investigaciones que abordaron el análisis del discurso emitido por los medios sobre Carmena (Carrascosa, 2020b) también diseccionaron el tratamiento de este tema, pero nuestro análisis ha venido a aportar cierta luz sobre hasta qué punto pudieron permear esas informaciones en la mente de los diferentes públicos.

Respecto a la quiebra de la empresa del marido de Carmena, que solo salió a colación en el grupo conservador, entronca con una forma de descalificación ideológica que constituye una muestra de cómo “trabajan” las ideologías más conservadoras que, para conseguir enraizarse, deben utilizar códigos simbólicos que contaminen a sus oponentes o enemigos a través de caracterizaciones incívicas (Luengo y Kolankowska, 2021: 128).

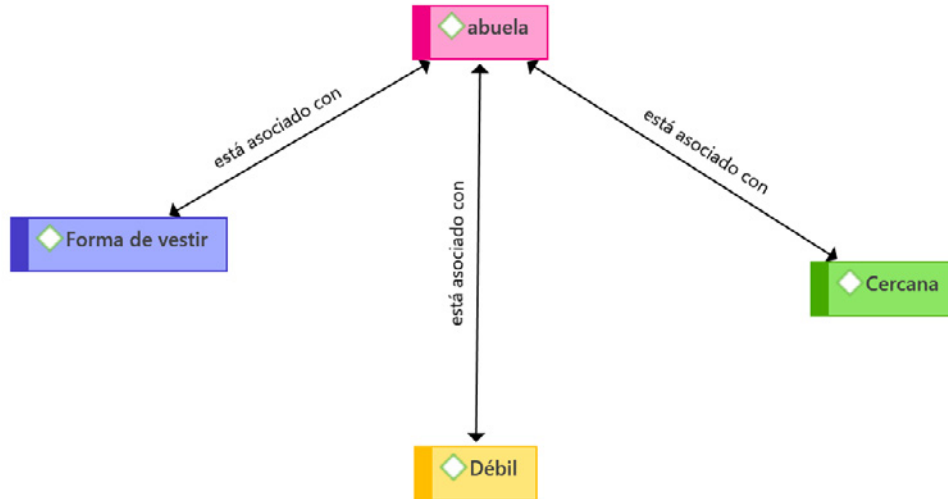
De hecho, un análisis del tratamiento mediático de los primeros cien días de mandato de Manuela Carmena por parte de ABC, El País, El Mundo y La Razón demostró una hostilidad generalizada hacia la exalcaldesa, cuantitativa y cualitativa más pronunciada en los rotativos más conservadores (ABC, La Razón y, principalmente en sus textos de opinión, El Mundo) (Carrascosa, 2020b), que encuentra una correlación con el discurso emitido por los grupos de discusión. Así ocurre con la caracterización de Carmena como “influenciable” por el entorno “radical” de Podemos que formaba parte de su equipo, dado que, en la citada investigación se hallaron un total de 494 citas de códigos relacionados con “radicalismo”. Una idea que terminó trasladada a la imagen mental que tienen los diferentes públicos de la exalcaldesa.

Respecto a los estereotipos de género sobre Manuela Carmena, se percibe que atraviesan a todos los públicos independientemente del espectro ideológico de los medios de comunicación que consuman. Así, nos encontramos críticas a la vestimenta de Carmena tanto en el grupo lector de prensa conservadora como en el grupo progresista, aunque la tendencia es más unánime y marcada en el primero de ellos. La edad, también, funciona en contra de Carmena, como ha ocurrido con otras políticas como Hillary Clinton, que han sido invisibilizadas e incluso rechazadas por este motivo (Lawrence & Rose, 2010). En este caso, la elevada edad de Carmena provocó, en algunos casos, que se pusiera en duda

de su capacidad para asumir un cargo político y, al mismo tiempo, la encasilló como mujer en una imagen de “abuela”, tierna y cercana, perteneciente a la inmanencia. La calificación de “abuela” entronca incluso con algunas de las descripciones que realizan

de su forma de vestir y, finalmente, la caracteriza como una líder débil, precisamente, por ese talante tierno y conciliador de abuela. La exploración de estas relaciones conceptuales queda resumida en la figura 1.

Figura 1. Relaciones conceptuales de los componentes de los estereotipos de género

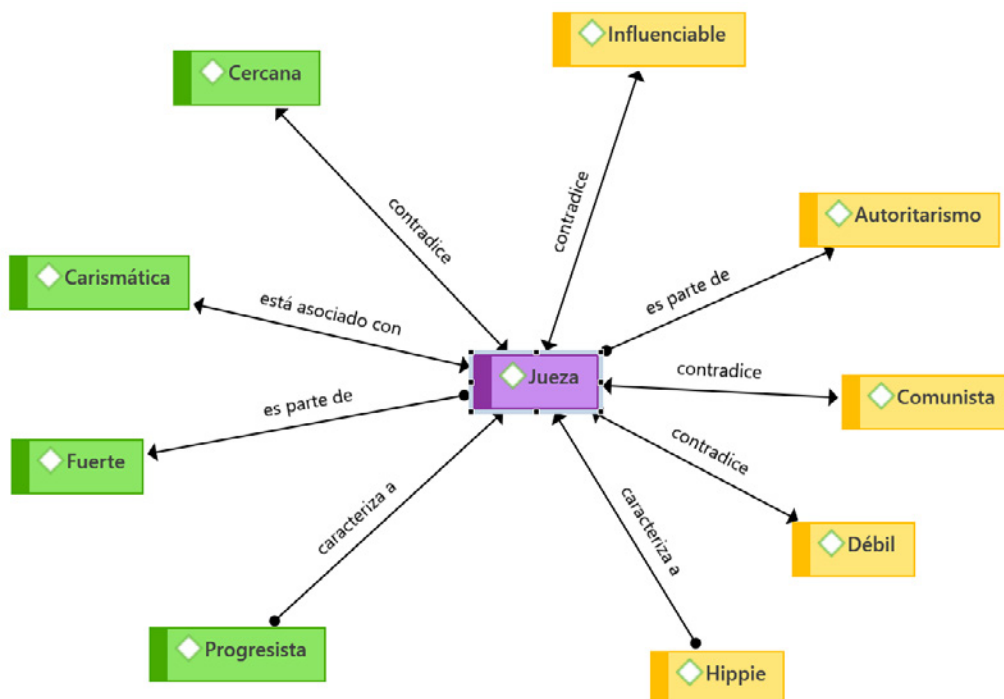


Fuente: Elaboración propia con los códigos de análisis de los grupos de discusión.

Respecto a las características de su liderazgo, los estereotipos de género se han fusionado con el componente ideológico de cada grupo de discusión. Así, nos encontramos que caracterizaciones como “influenciable”, “comunista”, “débil” o “hippie” han sido utilizadas profusamente en el grupo de discusión lector de prensa conservadora, mientras que “cercana”, “carismática”, “fuerte” y “progresista” aparecen principalmente en el grupo progresista.

Las partes del discurso que se refieren a ella como “jueza”, sin embargo, reconocen la profesión de élite, con el prestigio y liderazgo que conllevan, de forma similar en ambos grupos de discusión. Para intentar sintetizar estas ideas, hemos elaborado la figura 2, destacando las ideas contradictorias que emergieron sobre ella y manteniendo como elemento central su caracterización como magistrada, que fue un lugar común positivo.

Figura 2. Caracterizaciones del liderazgo de Manuela Carmena



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis del discurso de los grupos de discusión

Aunque interacciones como la que versó sobre la forma de vestir de Carmena demuestran que los estereotipos de género están presentes en cualquier público, encontramos una tendencia más marcada en el grupo lector de prensa conservadora, en correspondencia con otras investigaciones que demostraron una mayor caracterización sexista de la exalcaldesa durante sus primeros cien días de mandato en periódicos de corte conservador (Carrascosa, 2020b).

Respecto a la caracterización del liderazgo de Manuela Carmena, los grupos de discusión valoraron principalmente tres aspectos: su independencia, su consideración como outsider y su coherencia, esto último en cuanto al mantenimiento de sus ideas y cumplimiento de sus promesas. No obstante, su falta de experiencia en política arroja un posicionamiento mental contradictorio. Por un lado, valoran que no perteneciera a ningún partido político y que, además, se distanciara de Podemos. Por otro, le criticaron su falta de experiencia política (que no podía tener porque nunca había asumido un cargo de esas características). El desafecto hacia la clase política y el que ella no quisiera definirse como política, que se marchara, como había dicho, cuando no salió reelegida, causó respeto y casi diríamos que admiración en los grupos de discusión, “Ahí es cuando creo que ella realmente fue líder”, decía G2H2.

Las características del liderazgo de Carmena descritas por los grupos de discusión son propias del modelo liderazgo democrático (participativo, consultivo y grupal), del orientado a las relaciones (que se interesa por el bienestar y satisfacción de sus seguidores) y del transformacional (cuyos componentes principales son carisma e influencia idealizada), en consonancia con investigaciones sobre liderazgo ya mencionadas.

Sin embargo, esta caracterización no redundó en que la exalcaldesa fuera considerada unánimemente buena líder. El grupo lector de prensa progresista sí valoró su diálogo, su capacidad de consenso, y la consideró “fuerte”, pero el de prensa conservadora entendió, en muchos casos, que le faltaba “algo” para ser una buena líder. M3 creía que debía ser más “arrolladora”; M2 decía que “un poco, no de con genio, sino con cierta personalidad”. Es como si las características del liderazgo de Carmena, consideradas aisladamente, fueran positivas, pero al encarnarse en su persona la perjudicaran, dado que esa capacidad de diálogo y consenso la convirtió en “influenciable”. En este sentido, se aprecia una fuerte correlación con la teoría de los status beliefs y el fenómeno Think Manager-Think Male, que arrebatan a Carmena la consideración de buena líder en la mente de los públicos representados en los grupos de discusión.

7. Conclusiones

Los eventos, los atributos, los relatos mediáticos con mayor cobertura por los medios de comunicación llegaron a la mente de los públicos y, en muchos casos, se quedaron en ella. Los verbatim extraídos de los grupos de discusión recaen en lugares comunes que fueron repetidos por los medios de comunicación: la polémica de la Cabalgata de Reyes, las vacaciones de Carmena, entre otros. Es relevante cómo

los públicos lectores de prensa progresista o conservadora son más que conscientes de los sesgos de los medios de comunicación, pero son incapaces de asociar ese conocimiento a una revisión crítica de los atributos transmitidos por los medios e, incluso, tienden a repetirlos. En este sentido, existen correlaciones reseñables entre las representaciones de los medios sobre Manuela Carmena y las de los diferentes públicos, resultando, en líneas generales, las del grupo de discusión de lectores y lectoras de prensa progresista más positivas que la del grupo de prensa conservadora.

Los estereotipos de género que también se transmiten desde los medios de comunicación han influido en la imagen de Manuela Carmena que tienen los públicos. Factores como la edad han redundado en su caracterización como “abuela”, que la remite, de esa forma, a la esfera de la inmanencia, del hogar y los cuidados e, incluso, en la puesta en duda de sus capacidades (con su correspondiente relación con fenómenos ya descritos como status beliefs). Su manera de vestir también fue discutida, sin casi ninguna objeción a que este tema debiera ser objeto de debate cuando de lo que se trata es del desempeño de una líder. Y, además, que vistiera de manera “normal” fue considerado de forma negativa por el grupo conservador y por algunos miembros del progresista, remitiéndonos, de nuevo, al cuidado del aspecto físico como una cualidad esencial que debe ser cultivada y mantenida por las mujeres (Wolf, 2002).

El liderazgo de Manuela Carmena fue transformacional, democrático y orientado a las relaciones. Así se desprende de las características o atributos sobre la exalcaldesa que emergieron en los grupos de discusión. Y, sin embargo, los y las lectoras de prensa conservadora no la terminaron de ver como una buena líder porque era “influenciable”. De los verbatim se desprende que las mentes aún responden al estereotipo Think Manager-Think Male, incluso en la forma de expresarlo verbalmente asociando ciertas características con los genitales masculinos (G2M2: “es buena líder, pero no es una líder de por mis huevos”). La opinión generalizada es que era coherente e independiente, que no cambió cuando se convirtió en alcaldesa. “Iba vestida como siempre ha vestido”, decía M1 en el grupo de discusión de lectores y lectoras de prensa progresista.

En este sentido, los grupos de discusión entendieron que Carmena, como alcaldesa, fue continuadora de su yo, de su pensamiento político y humanístico, muy orientado a la escucha, a la mejora de todos, a las pequeñas cosas. Su poder radicaba en no emular ningún modelo, escuchar, reflexionar y, llegado el caso, rectificar o pedir disculpas. Sin embargo, todas estas afirmaciones no redundaron en un reconocimiento de la capacidad de liderazgo por parte del grupo lector de prensa conservadora, en consonancia con estereotipos que se filtran en los discursos emitidos por los medios que consumen.

Han pasado cien años desde el nombramiento de las primeras alcaldesas en España y el techo de cristal aún resiste en el imaginario colectivo. Por eso, el grupo de lectores y lectoras de prensa conservadora están menos inclinados a verla como una buena líder sin fisuras, porque carece de las características agénticas del liderazgo masculino (ese “por mis huevos” tan ejemplificador) y porque se han visto

influidos por los relatos contruidos en la prensa durante su mandato. Para alejarnos de una concepción esencialista del liderazgo de Manuela Carmena, podemos decir que la exalcaldesa fue una continuación de sí misma en un cargo público, alejada de fenómenos como la aculturación o la encarnación perfecta de la femineidad.

Aunque podemos afirmar que hemos avanzado en la normalización de los liderazgos femeninos, ya que las mujeres en la actualidad no tienden a copiar los modelos masculinos (recordemos la figura de Margaret Thatcher, a la que se bautizó como “dama de hierro” precisamente por utilizar las mismas fórmulas del liderazgo masculino), consideramos que aún seguimos con avances torpes y mínimos en los estereotipos y roles de género con los que se identifica a las mujeres. Estos se reflejan en críticas a la edad o forma de vestir, como las que hemos registrado en el caso de Carmena, pero también como las que sufrió Angela Merkel cuando se puso un vestido con escote para ir a la Ópera en 2008 (El País, 2008) o como las que recibió Ione Belarra por no llevar sujetador debajo de una camiseta (Méndez, 2023). Es

decir, el aspecto de las políticas persiste en su presencia en los temas mediáticos y de las audiencias, lo que desplaza otros como sus decisiones políticas y, finalmente, contribuye a la banalización de su desempeño político y las despoja, de alguna manera y sutilmente, de su poder.

En este sentido, sería deseable que los medios, independientemente de su espectro ideológico, pusieran especial cuidado en sus textos sobre políticas, para evitar caer en estereotipos de género que refuerzan los que se producen en otras esferas de socialización.

Esta investigación, aun siendo ejemplificadora de muchas tendencias y discursos, tiene como limitaciones principales el limitado número de los grupos de discusión y el perfil de los integrantes (todos y todas, lectores y lectoras de prensa). En futuras investigaciones sería conveniente abordar otras figuras femeninas desde el punto de vista de personas sin estas características para tener una imagen más amplia de los sesgos y estereotipos de género que influyen en la polarización cada vez más marcada de la sociedad.

8. Referencias bibliográficas

- (14 de abril de 2008). “El pronunciado escote de Merkel”. El País. https://elpais.com/elpais/2008/04/14/actualidad/1208155733_850215.html
- Barahona, Nuria; Bergillos-García, Ignacio (2016). “Activismo publicitario en la era digital: #MadridconManuela”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, n° 5. pp. 34-41.
- Beard, Mary (2018). *Mujeres y poder*. Barcelona: Crítica.
- Candón, Laura (2015). “La comunicación 2.0 de Ahora Madrid ante las elecciones municipales de 2015”. *Opción*, 31(4): 224-235.
- Cárdenas, Valeria (2023). “Encuadres y estereotipos de género: avances y cambios en la cobertura mediática de las mujeres políticas. El caso de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid”. *Opera*, 33, pp. 75-108. DOI: <https://doi.org/10.18601/16578651.n33.05>
- Carmena, Manuela (2019). *A los que vienen*. Madrid: Aguilar.
- Carrascosa, Lara (2020a). “Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena”. *Política y Sociedad*, 57(1), pp. 99-119. <https://doi.org/10.5209/POSO.64329>
- Carrascosa, Lara (2020b). “El lenguaje sexista en la prensa española: un estudio de los cien primeros días de mandato de Manuela Carmena en el Ayuntamiento de Madrid”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26, pp. 1341-1352. <https://doi.org/10.5209/ESMP.69257>
- Carrascosa, Lara (2021). “Análisis del retrato de Manuela Carmena en el ABC durante sus primeros cien días como alcaldesa”. *Femeris*, 6(2), pp. 187-213. <https://doi.org/10.20318/FEMERIS.2021.6141>
- Cava, Bruno (2015). “Ada Colau & Manuela Carmena: l'indignation au pouvoir”. *Multitudes*, n° 60. París: Association Multitudes. pp. 7-12. <https://doi.org/10.3917/mult.060.0007>
- Cuadrado, Isabel; Navas, María Soledad & Molero, Fernando (2006). *Mujeres y liderazgo. Claves Psicosociales del Techo de Cristal*. Madrid: Sanz y Torres.
- Fernández García, Alicia (2019). “De l'urbanisme spéculatif à la décroissance? Les enjeux de la reconversion des mégaprojets urbains à Madrid, Barcelone et Valence”. *Pôle Sud*. vol.:51 n° 2, pp. 99-118. <https://doi.org/10.3917/psud.051.0099>
- Fernández-Rovira, Cristina & Giraldo-Duque, Santiago (2022). “La polaridad en la cobertura mediática de las mujeres políticas. Los casos de Ada Colau y de Inés Arrimadas en El País y en ABC”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), pp. 639-648. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77368>
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Bruni, Leandro Agustín (2022). “Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso”. *Revista Más Poder Local*, 48, pp. 8-24. <https://doi.org/10.56151/1589.7542>
- González Pérez, Jesús M.; Lois González, Rubén C. & Pineira Martiñán, María José (2016). “The Beconomic crisis and vulnerability in the Spanish cities: urban governance challenges”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. n°223, pp. 160-166.
- Hermosilla, Daniel; Amutio, Alberto, Costa, Silvia Da & Páez, Darío (2016). “El Liderazgo transformacional en las organizaciones: variables mediadoras y consecuencias a largo plazo”. *Journal of Work and Organizational Psychology*, n° 32, pp.135-143.
- Homero (2003). *Odisea*. Edición de José Luis Calvo. Madrid: Cátedra. Letras Universales.
- Lawrence, Regina G.; & Rose, Melody (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.

- López-Trigo Reig, María; Puchalt López, María & Cuesta Díaz, Victoria (2019). "Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74, pp. 1190 - 1203. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1378
- López-Zafra, Esther; García-Retamero, Rocio & Barrios, María del Pilar (2012). "The Relationship Between Transformational Leadership and Emotional Intelligence from a Gendered Approach". *The Psychological Record*, nº62, pp. 97-114.
- Luengo, María y Kolankowska, Malgorzata (2021). "Far-Right Populism in Poland and the Construction of a Pseudocivil Sphere". En Alexander, Jeffrey C.; Kivisto, Peter, y Sciortino, Giuseppe (2021). *Populism in the civil sphere*. Polity Press, pp. 125-151.
- Majo Vázquez, Silvia & González-Bailón, Sandra (2022). Polarización y medios de comunicación en España. (EsadeEcPol-Center for Economic Policy; nº 41). ESADE Business School. <https://bit.ly/47lwzdk>
- Mateos del Cabo, Ruth (2017). "Mujeres y liderazgo empresarial: explorando la brecha de género en la cima". *Femeris*, nº2 (2), pp. 53-80. doi: <https://doi.org/10.20318/femeris.2017.3758>
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Méndez, Marcos (2023). "Canal Sur monta un debate sobre los pezones de Ione Belarra: 'Llevar sujetador, ¿violencia o decoro?'". *Eldiario.es* https://www.eldiario.es/vertele/noticias/canal-sur-monta-debate-pezones-ione-belarra-llevar-sujetador-violencia-decoro_1_9934266.html
- Miller, Luis (2024). "Los costes institucionales de la polarización". *Revista de Economía Institucional*, 26(51), pp. 223-228. DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v26n51.10>
- Molero, Fernando & Cuadrado, Isabel (2004). "El liderazgo y la cultura en las organizaciones". En Osca, Amparo (ed.) (2004). *Psicología de las organizaciones*. Madrid: Sanz y Torres. p. 195-225.
- Molero, Fernando (2009). *Mujer y liderazgo en el siglo XXI: Una aproximación psicosocial a los factores que dificultan el acceso de la mujer a los puestos de alta responsabilidad*. UNED. <https://es.slideshare.net/tribunavisrtual/mujer-y-liderazgo-en-el-sxxi>
- Musto Crucchi, Federico (2020). "El ingreso de políticos outsiders a la partidocracia uruguaya". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, nº 112, Palermo: UP. pp. 225-240.
- Nielfa, Gloria (2015). *Mujeres en los Gobiernos locales. Alcaldesas y concejalas en la España contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ortí, Alfonso (2007). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirecta y la discusión en grupo". En García Ferrando, Manuel, Ibáñez, Jesús & Alvira, Francisco (comp.) (2007). *El Análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Ciencias Sociales Alianza Editorial. p. 219-282.
- Paniagua Santamaría, Pedro (2019). "Tratamiento de los medios en Twitter del proyecto municipal de Madrid de retirar la calle a Millán Astray". *Historia y comunicación social* nº24.1, pp. 43-59. DOI:10.5209/hics.64465
- Petlyuchenko, Natalia & Chernyakova, Valeria (2019). "Features of expressive female speech in the political discourse of Spain and Latin America". *Advanced Education*, nº 12, pp. 212-219. DOI: 10.20535/2410-8286.155500
- Pinheiro, Teresa (2022). "Memorias transnacionales: un general portugués en el callejero de Madrid". *Rúbrica Contemporánea*, 11(22), pp. 11-27. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.268>
- Ridgeway, Cecilia L. (2001). "Gender, status & Leadership". *Journal of Social Issues*, nº57 (4), Washington D.C.: SPSSi. 637 655.
- Riveiro, Aitor & Pais, Mario (29 de enero de 2025). "El partido con el que se presentará Ganemos Madrid no tendrá vida orgánica". *Eldiario.es*. <https://bit.ly/47lztin>
- Szesny, Sabine (2003). "A Closer Look Beneath the Surface: Various Facets of the Think-Manager-Think-Male Stereotype". *Sex Roles*, nº49 (7), pp. 353-363. <https://doi.org/10.1023/A:1025112204526>
- Schein, Virginia E., Mueller, Ruediger, Lituchy, Terri & Liu, Jiang (1996). "Think manager-think male: A global phenomenon?". *Journal of Organizational Behavior*, nº17, pp.33-41.
- Valcárcel, Amelia (2012). *La política de las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, colección Feminismos [primera edición en 1997].
- Weaver, David H. (2007). "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming". En: *Journal of Communication*. nº57, pp. 142-147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- Wolf, Naomi (2002). *The beauty myth*. New York: Harper Perennial.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incurso/as en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.