


Representación del liderazgo político femenino de Yolanda Díaz en abc.es y elpaís.com: pocos estereotipos de género, pero continúan los sobreentendidos y prejuicios

María Teresa Barrero Isidoro

Egresada del Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid (España) ✉

Paloma Abejón Mendoza

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.91009>

Recibido: Junio 2024 • Evaluado: Noviembre 2024 • Aceptado: Diciembre 2024

Resumen: Introducción. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad (Wollstonecraft, 2013, 14). Desde 1984 se vienen realizando investigaciones sobre el liderazgo político femenino cuyos resultados apenas sorprenden: escasa representación de las mujeres respecto a los hombres, imágenes y textos que refuerzan el papel tradicional y estereotipado de las mujeres y ausencia de modelos alternativos, pero existentes en la sociedad española (Viladot i Presas, 2008). Objetivos. Esta investigación pretende averiguar si los medios han evolucionado en su difusión del liderazgo femenino y si la ideología influye en su forma de reflejarlo. Partiendo de un seguimiento de la representación del papel de Yolanda Díaz, vicepresidenta del Gobierno y candidata a la Presidencia por Sumar, en dos medios digitales españoles de posicionamientos distintos (abc.es y elpaís.com), se analizará si hay desigualdad de género en las informaciones en las que aparece como protagonista, si se abusa de sobreentendidos y prejuicios y si se refuerzan o no estereotipos. Metodología. Se ha llevado a cabo un análisis del discurso en las informaciones aparecidas durante cuatro meses partiendo de una tabla de elaboración propia con variables basadas en el estudio de Gárces Ortiz et al., 2019. Resultados. La investigación refleja que la brecha de desigualdad de género en la esfera política que muestran los medios se va solventando, que la mujer aparece con el rol de protagonista cuando lo tiene, con independencia de la ideología del medio, y que los estereotipos encontrados difieren entre ambos diarios. En abc.es se centran en destacar una conducta transgresora o las relaciones sociales y en elpaís.com se concentran en la capacidad intelectual.

Palabras clave: feminismo, liderazgo, político, medios, estereotipos, género, representación, prejuicios.

ENG Representation of Yolanda Díaz's Female Political Leadership in abc.es and elpais.com: Few Gender Stereotypes, but Implicit Biases and Prejudices Persist

Summary: Introduction. Feminism is a theory and political practice articulated by women who, after analysing the reality in which they live, become aware of the discrimination they suffer solely for being women and decide to organise themselves to put an end to it and to change society (Wollstonecraft, 2013, 14). Since 1984, research has been conducted on female political leadership, the results of which are hardly surprising: women are underrepresented compared to men, images and texts reinforce the traditional and stereotypical role of women, and alternative models—though present in Spanish society—are largely absent (Viladot i Presas, 2008). Objectives. This research aims to determine whether the media have evolved in their portrayal of female leadership and whether ideology influences the way it is reflected. By tracking the representation of Yolanda Díaz—Deputy Prime Minister and presidential candidate for Sumar—in two Spanish digital media outlets with differing editorial stances (abc.es and elpais.com), the study analyses whether there is gender inequality in the coverage in which she features as the main subject, whether implicit biases and prejudices are prevalent, and whether stereotypes are reinforced or not. Methodology. A discourse analysis was conducted on news items published over a four-month period, using a bespoke table with variables based on the study by Gárces Ortiz et al., 2019. Results. The research shows that the gender inequality gap in the political sphere as depicted by the media is gradually being addressed, that women appear as protagonists when their role warrants it—regardless of the outlet's ideology—and that the stereotypes identified differ between the two newspapers. On abc.es, the focus is on highlighting transgressive behaviour or social relationships, while on elpais.com, the emphasis is on intellectual capacity.

Keywords: feminism; leadership; politics; media; stereotypes; gender; representation; prejudice.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología. 4. Resultados de la investigación. 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Barrero Isidoro, M^o. T.; Abejón Mendoza, P. (2024). Representación del liderazgo político femenino de Yolanda Díaz en abc.es y elpaís.com: pocos estereotipos de género, pero continúan los sobreentendidos y prejuicios. *Investigaciones Feministas* 15(2), 181-196. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.91009>

1. Introducción

Una democracia no es verdadera si las mujeres están excluidas del ámbito político, y, por ende, sus intereses y valores no estén representados (Esmeralda Arana y Santacruz Giralt, 2005, 661). De acuerdo con la web de ONU MUJERES, a 1 de enero de 2023 solo había 31 países con mujeres como Jefas de Estado y/o de Gobierno. Al ritmo actual, la igualdad de género en las más altas esferas de decisión no se logrará hasta dentro de 130 años.

Según dicha web, las mujeres se enfrentan a dos dificultades a la hora de formar parte de la política en los más altos niveles: Por una parte, continúan existiendo inconvenientes estructurales creados e impuestos por leyes y entidades discriminatorias que limitan su participación en el sector político. Por otra, existe una brecha que califica a la mujer frente al hombre con menores capacidades a la hora de poder ejercer una posición de liderazgo.

Esta investigación pretende ahondar en el tema del liderazgo político femenino analizando si existe falta de igualdad por cuestión de género en el tratamiento que dan los medios al liderazgo de Yolanda Díaz, actual vicepresidenta del Gobierno en coalición con el PSOE y candidata a presidirlo en las próximas elecciones generales de julio de 2023 por la plataforma Sumar.

El objetivo es demostrar si continúa vigente o no el sesgo sexista en los medios de comunicación frente a la representación de la mujer política y si la tendencia ideológica de los medios influye en el tratamiento de este liderazgo. Para ello, se analizará el trato dado a las informaciones de Yolanda Díaz en dos medios con claras diferencias ideológicas, *abc.es* y *elpaís.com*, ambos entre los cuatro medios españoles con mayor audiencia media diaria (Según datos de GfK DAM del año 2022).

Los medios de comunicación y la política están sutilmente anexionados y este planteamiento está ligado a la mediatización, término adherido al aumento de la presencia mediática en la sociedad y el vínculo que mantiene con la capacidad performativa que tienen los medios de comunicación frente a la ciudadanía. (López García, Gamir Ríos y Valera Ordaz, 2018). Según Molina Barba (2020):

“En la acción política, el sujeto o autoridad actúa para la adquisición y conservación del poder, para la consecución de sus objetivos e intereses y se vale de los recursos a su alcance. Los medios de comunicación son ese espacio, ese recurso propicio para operativizar un poder simbólico que influirá en las acciones de los otros a través de sus contenidos”. (Molina Barba, 2020, 39)

De acuerdo con Rangel Juárez (2015), “la falta de visibilidad se finca, sobre todo, en estereotipos que fomentan el imaginario colectivo alrededor de las mujeres y su papel en la sociedad, reduciendo y supeditando su participación a los exiguos espacios que la hegemonía masculina les concede como género subordinado”.

Es evidente que la situación actual ha evolucionado y la mujer, de forma progresiva, ha ido obteniendo cierto papel de relevancia en la esfera pública y política. Un estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE: web) del pasado diciembre de 2022 ratifica que se ha producido un leve ascenso de mujeres en cargos ejecutivos de partidos políticos frente al 2021, con un porcentaje de 47%. Pero pese a estas cifras, la mujer continúa estando en un segundo plano en política en la mayoría de los casos (Novo, Cobo y Gayoso, 2011). Jiménez y Romero (2018) afirman que “las mujeres tienen mucha presencia en las bases de los partidos, sin embargo, esas mujeres que están preparadas, no consiguen pasar a tener puestos de responsabilidad y liderazgo político”.

La mujer política se enfrenta a una serie de estereotipos, fomentados en ocasiones por los diferentes medios que las representan, ya sean medios de comunicación o redes sociales (Barbaño y Muñoz, 2017). Los estereotipos, según Galán (2007), se entienden como “una imagen generalizada o aceptada comúnmente por un grupo acerca de otro grupo, que se transfiere con el tiempo, pudiendo llegar a adquirir la categoría de verdad indiscutible” (ídem, 2007, 230). Esta particularidad sobre el papel de la mujer en la política se origina en mayor medida cuanto más elevado sea el puesto que ocupa (Rodríguez Díaz y García, 2006: 5).

El liderazgo femenino se ha relacionado durante años con un perfil de pasividad y complacencia, frente a los atributos que se le suele dar al masculino, tales como agresividad y combatividad. Esto es consecuencia de los estereotipos de género que se tienen sobre una líder mujer y esta investigación pretende averiguar si, en la línea de lo que apuntan Waters *et al.* (2019), la cobertura acerca de las mujeres políticas en los medios de comunicación sigue reforzando los estereotipos de lo que se considera femenino, con el peligro que eso encierra para ellas. Según estas autoras: las lideresas no son percibidas como «femeninas» porque tienden a decir abiertamente lo que piensan o expresan públicamente su ambición, por lo que se exponen a ser criticadas al desafiar la prescripción de rol para su género.

“Una mujer que manifiesta comportamientos tildados de masculinos, recibirá desaprobación social porque no satisface las expectativas asociadas con su género. Sin embargo, si ejerce y comunica un liderazgo caracterizado por marcadas habilidades blandas, tales como la empatía, la inteligencia emocional o la inteligencia interpersonal, se pondrá en duda la calidad y la extensión de sus habilidades duras y de su capacidad para liderar (García-Beaudoux *et al.*, 2020).

El físico de la mujer es otra de las cuestiones más significativas entre estos estereotipos femeninos (Barbaño y Muñoz, 2017). “Las mujeres son juzgadas por la mirada normativa del otro, convirtiendo sus rasgos físicos en criterios de evaluación y clasificación” (Bordieu, 2000, 36). La acentuación de matices de la vida privada de la mujer y la invisibilización de sus acciones en el ámbito público y político acentúa el desprestigio con respecto a los hombres (Valenzuela y Correa, 2006).

Jiménez y Romero (2018) advierten sobre una falta de investigaciones relacionadas con el liderazgo femenino que va de la mano de la escasez de mujeres en el ámbito político. Por lo tanto, y trasladando esta realidad a la visibilidad de los líderes políticos en los diferentes medios, se observa también una importante heterogeneidad entre la representación de ambos géneros, es decir, los medios ofrecen una visión cercana a la realidad existente” (ídem, 2008, 185).

2. Marco Teórico

El concepto de “liderazgo político” ha creado cierta polémica pues, aunque existen numerosas referencias, no se ha logrado una definición rigurosa del concepto (Paloma Román y Jaime Ferri Durá, 2013). Algunos autores, como Jiménez y Romero, partiendo de Laguna (2011), lo definen como “un conjunto de características propias que hacen que una persona esté dotada de una legitimidad especial para encargarse de llevar a cabo un proyecto determinado”. Otros han asociado este concepto a algunas tipologías, como “la zorra y el león de Maquiavelo; y el líder carismático y el político profesional de Weber” (Rivas Otero, 2013, 365).

Como consecuencia de la tardía incorporación de la mujer al ámbito político, las referencias para definir el liderazgo femenino son aún escasas. Cuadrado Guirado *et al.* (2009), en su estudio “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”, determinan que las habilidades y/o particularidades más importantes que pueden garantizar el éxito de un determinado líder se adquieren con una combinación -partiendo de los estereotipos- entre las siguientes características:

- a) Características masculinas: eficacia, confianza en sí mismos/as, capacidad de toma de decisiones y ser competente.
- b) Características femeninas: adaptación a cada situación, capacidad de trabajo en equipo y saber negociar.
- c) Características no relacionadas con el género: saber trabajar bajo presión controlando el estrés y tener un conocimiento oportuno sobre el trabajo.

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que el liderazgo femenino debe conllevar algunas singularidades estereotípicamente femeninas, vinculadas con las relaciones, pero defienden que la mujer, en situaciones de liderazgo, debe asumir también las características masculinas mencionadas.

Blázquez (2005) opina que el liderazgo femenino tiene “un estilo más democrático, dialogante, consensuado y mediador”. Habla de un liderazgo más multidireccional y multidimensional, que favorece el desarrollo de valores y acciones colectivas y defiende que las mujeres ejercen un liderazgo más firme y constante, que se preocupan más por los abusos de poder y por la utilización de la coacción como último recurso y que buscan estructurar las organizaciones como una red y no como una pirámide” (ídem, 2005, 2).

Para Medina-Vicent (2013), hasta que no se llega a un cierto grado de igualdad en el espacio público y se da la normalización de que haya mujeres en altos cargos y con puestos de responsabilidad, no se puede plantear de manera eficaz esta diferenciación de liderazgo por motivos de sexo. Según esta autora, hay una serie de diferencias entre el concepto de liderazgo femenino y masculino:

“El esquema de liderazgo femenino se diferenciaría del modelo tradicional masculino porque en él se daría un predominio de la participación en igualdad de condiciones que fortalece las relaciones entre los miembros del equipo, creando modos de trabajo reticulares; mientras que en el modelo de liderazgo masculino primarían el éxito personal y la racionalidad científica en el logro de los objetivos estratégicos” (Medina-Vicent, 2013, 78).

Pese a todo, apunta que esta nueva forma de dirección no tiene por qué ser exclusiva de las mujeres porque no solo depende del sexo del líder, sino de una serie de factores contextuales y empresariales (Medina-Vicent, 2013).

Román y Ferri (2013) distinguen entre dos tipos de liderazgo político: el que se da “en ámbitos deliberativos”, aquel que se da en “asambleas, parlamentos, consejos, comisiones, etc.”, y el liderazgo “en ámbitos ejecutivos”, esto es, la “dirección política” puramente dicha. Y en lo que se refiere al liderazgo femenino diferencian entre dos tipos de mujeres: quienes han heredado de un familiar el carisma o el puesto y quienes han conseguido sus éxitos por sí mismas, que según ellos son las menos.

Jiménez y Romero (2018) establecen distintos tipos de liderazgo político: el liderazgo “clásico”, desempeñado mayoritariamente por hombres con unas particularidades vinculadas a una idea de poder patriarcal; y otro tipo de liderazgo que ha ido surgiendo en los últimos tiempos con una visión diferente de asumir el poder y es, en gran parte, escenificado por mujeres. Este segundo tipo de liderazgo lo definen con las siguientes particularidades: “Capacidad de delegación; empatía y escucha activa; centradas en el grupo y no solamente a nivel organizativo sino cooperativo; ánimo de superación y perfeccionamiento; dentro de juego de acción intentan buscar soluciones que beneficien en conjunto; están implicadas en el desarrollo grupal lo que las lleva a participar en acciones, aunque no sean parte de sus funciones”.

En la actualidad empiezan a ganar poder las cualidades blandas, atribuidas a las mujeres y más propias de las instituciones actuales, frente a las duras. De este modo, se trata de demostrar también que no todas las mujeres presentan un tipo de liderazgo racional y flexible, ni el de todos los hombres se caracteriza por ser autoritario y jerárquico. Esta es la posición de González y Revelles-Benavente (2019), que intentan acabar con las “explicaciones dualistas tan características de las interpretaciones androcéntricas”.

También hay estudios centrados en la competencia temática según el género. Borràs (2021), en su trabajo, habla de la percepción general que ha habido siempre en la que a la mujer se le suelen asociar temas “compasivos” o “femeninos”, como la lucha, la pobreza, la educación, el arte o el cuidado de la salud. Mientras que al hombre se le da más valía en temas “masculinos” como puede ser la economía, el empleo, el comercio, defensa, asuntos exteriores o control de armas.

Mediante el «storytelling» los líderes recurren a la narración de historias con el fin de facilitar la comunicación política electoral o gubernamental (D’Adamo & García-Beaudoux, 2016); mientras que mediante el «storydoing» recurren a la utilización de imágenes que los muestran protagonizando y ejecutando acciones en diversos escenarios, creando un registro visual de coherencia entre el decir y el hacer, con la finalidad de aumentar su credibilidad y legitimidad (Sarasqueta, 2020). Esta investigación intentará analizar cómo transmiten los medios el *storytelling* y el *storydoing* de Yolanda Díaz.

Lidia Cirillo (2002) defiende la idea de que las mujeres han empezado a pensar en sí mismas como sujeto político debido a que el mínimo denominador común que tenemos como conjunto es la opresión de la estructura patriarcal de la sociedad. De aquí nace que el feminismo haya exigido que el colectivo de las mujeres forme parte del sujeto político (Kubissa, 2020).

3. Metodología

El análisis se ha realizado con base en tres fases esenciales:

3.1. Preamálisis: Se determinó, desde un principio que los medios de comunicación para formalizar el análisis serían *El País.com* y *ABC.es* por su diferenciación ideológica. Aunque en principio se previó la realización del análisis en un período comprendido entre abril de 2022 y abril de 2023, finalmente se concentró en un período de cuatro meses: desde el 1 de enero de 2023 hasta el 15 de abril de 2023, poco antes del inicio de la campaña electoral de las elecciones autonómicas y municipales del 28 de abril de 2023. Se pretendía que el análisis fuera ajeno a la campaña para obtener unos resultados lo menos contaminados posible, ya que al ser candidata Yolanda Díaz durante la campaña aumentaría exponencialmente su presencia en los medios. El objetivo era que el análisis determinara el tratamiento de su liderazgo en meses de actividad normal.

La decisión de limitar el periodo temporal del análisis a solo cuatro meses se tomó tras visualizar que el primer periodo propuesto, de abril de 2022 a abril de 2023, abarcaba un número excesivo de contenido (más de 10.000 noticias). El análisis realizado a los medios *abc.es* y *elpaís.com* partió de una selección particular de determinados filtros impuestos en *MyNews*, base de datos utilizada para la obtención de los titulares. En dicha base de datos se seleccionaron los siguientes filtros:

- Todas las palabras seleccionadas = “Yolanda Díaz”
- Filtro: solo en título y subtítulo
- Fechas: 01/01/2023 - 15/04/2023
- Medios: *abc.es* y *elpaís.com*

3.2. Explotación de material: Se realizó una tabla de análisis como soporte en el análisis de contenido.

3.3 Tratamiento y explotación de resultados: Tras concluir el análisis y recaudar el contenido de estudio, se ha cohesionado dicha información para llegar a unas conclusiones determinadas.

El *corpus* de estudio resultante ha sido el análisis de 122 piezas periodísticas digitales del *abc.es* y 55 ejemplares de *elpaís.com*. En total, un total de 177 entre ambos periódicos.

Teniendo en cuenta la extensión del anexo que conforma este proyecto, se ha derivado a la realización de una base de datos para exponer, de forma digital, el contenido adjunto de esta investigación. El acceso a esta base de datos se encuentra abierto a todos los públicos y se podrá observar a partir del siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1-8wgdadWr0GBVZKiHoA-cKVXIS08gyZ?usp=drive_link

Se ha generado una carpeta en Google Drive de carácter público en la que aparecen dos documentos con el análisis desglosado de los dos medios analizados.

Tabla 1: Tabla de Análisis de Medios de Comunicación

URL (localización digital)		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA PERIODÍSTICA ANALIZADA	N.º	
	Fecha de publicación	
	Medio	
	Sección	
	Género periodístico	
TÍTULO		
PARTICIPACIÓN DE LA MUJER (Si-1; No-0)	PROTAGONISTA	
	SECUNDARIA	
	COMPLEMENTO	
ANÁLISIS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO	Comprensión lectora 1-5	
	¿Se puede malinterpretar el mensaje? (Si-1; No-0)	
	Presencia de estereotipos y/ o prejuicios (Si-1; No-0)	
	Existencia de elementos que desprestigian la imagen de la mujer política (Si-1; No-0)	
	Uso de presupuestos y/ o sobreentendidos	¿Cuáles?
¿EN QUÉ ESFERA ES REPRESENTADA LA MUJER? (Si-1; No-0)	Esfera Pública	
	Esfera Privada	
CATEGORÍA DE ESTEREOTIPO DE GÉNERO (Si-1; No-0) + ¿Cuáles?	Cuerpo	
	Dimensión afectiva o emocional	
	Conducta Transgresora	
	Capacidad intelectual	
	Relaciones sociales	
PARTICIPACIÓN DE LA MUJER (Si-1; No-0)	Positiva	
	Negativa	
FOTOGRAFÍAS/ VÍDEO (Si-1; No-0)	Transfiere sensacionalismo	
	¿Es Yolanda Díaz protagonista?	
	¿Presenta signos de estereotipos de la mujer política?	

Fuente: Elaboración propia y variables basados en el siguiente estudio: "Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos diario Correo" (Gárce Ortiz *et al.*, 2019: 48)

4. Resultados de la investigación

Durante el periodo de análisis comprendido entre el día 1 de enero de 2023 hasta el día 15 de abril de 2023, se han analizado un total de 177 piezas periodísticas recogidas en los medios *abc.es* y *elpaís.com*. En el *abc.es* se obtuvieron un total de 122 que cumplían los filtros mencionados en la metodología, a diferencia de *elpaís.com*, que recoge un porcentaje menor: 55.

Del total de piezas periodísticas analizadas en el *abc.es* -122-, un total de 83 si reflejaban a Yolanda Díaz como protagonista. Por lo contrario, 29 publicaciones la reflejaban en un papel secundario y 10, como complemento de la información publicada.

Con relación a *elpaís.com*, de las 55 piezas analizadas, un total de 34 publicaciones mostraban a Yolanda Díaz como protagonista. Sin embargo, un número importante -21-, casi el 50% de las analizadas, la exponen en un papel secundario.

Ambos periódicos -*abc.es* y *elpaís.com*- cumplen con la premisa de exponer a la mujer política en una esfera pública y no privada. Es decir, la información publicada en ambos medios alude a la participación de Yolanda Díaz en actos sociales públicos, económicos... pero en ningún momento se refieren a su vida privada.

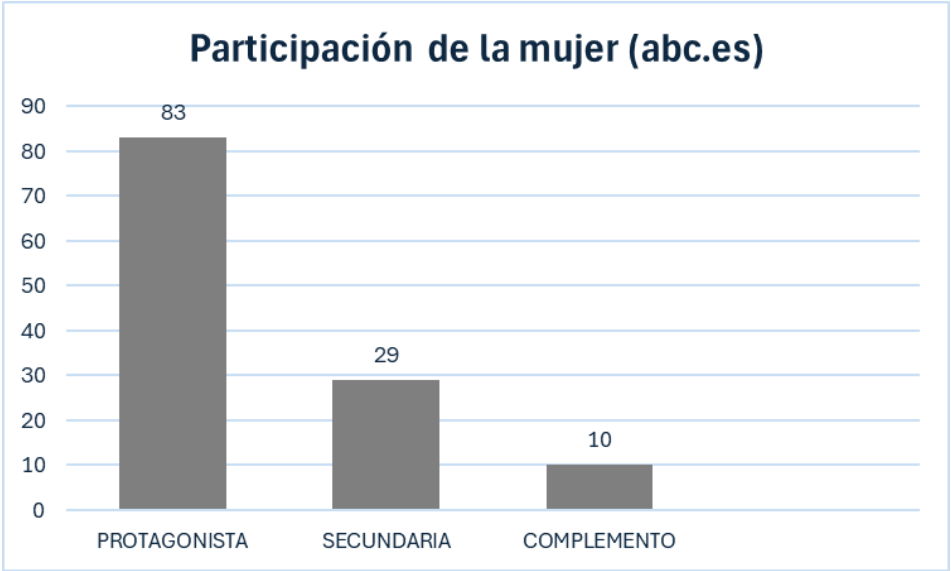


Figura 1. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER ([abc.es](#))

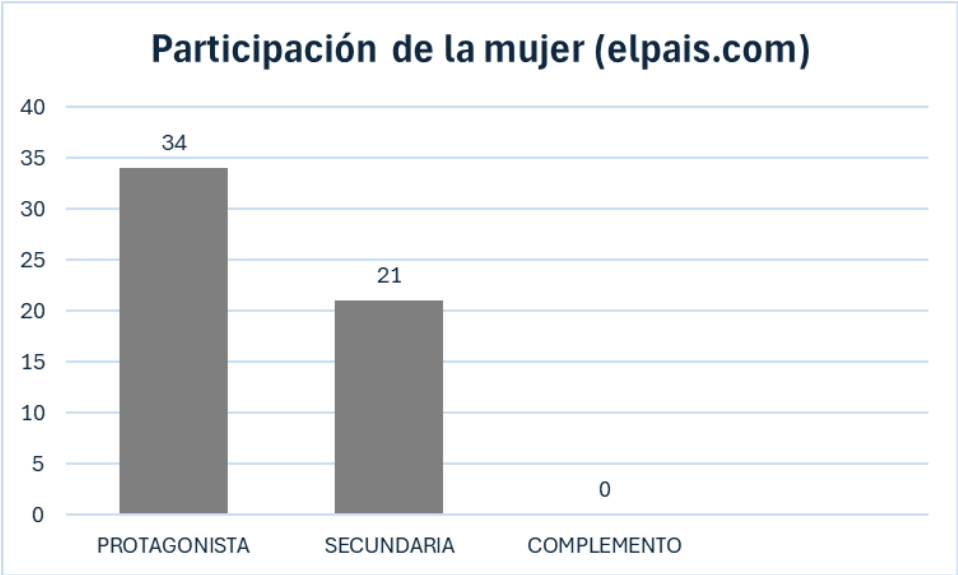


Figura 2. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER ([elpais.com](#))

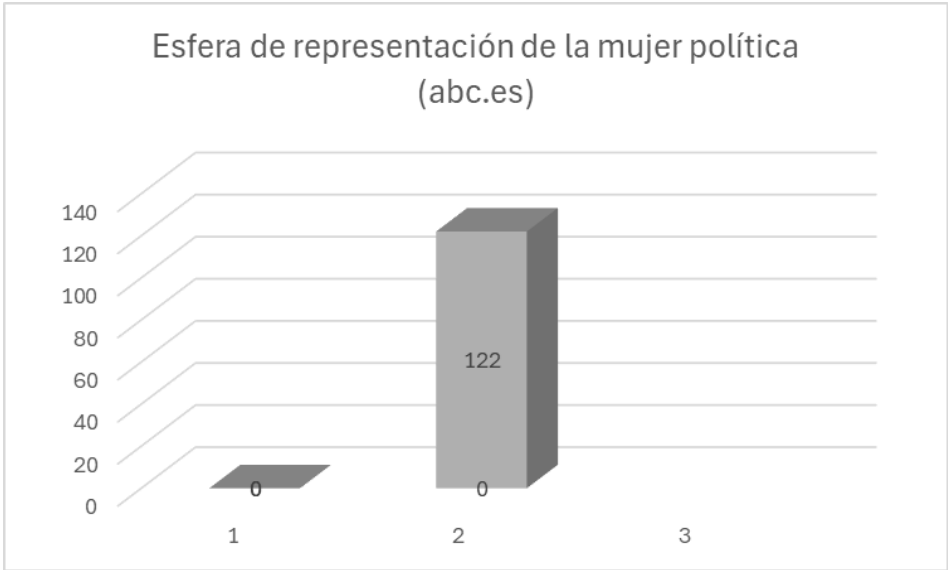


Figura 3. ESFERA DE PARTICIPACIÓN DE LA MUJER POLÍTICA ([abc.es](#))

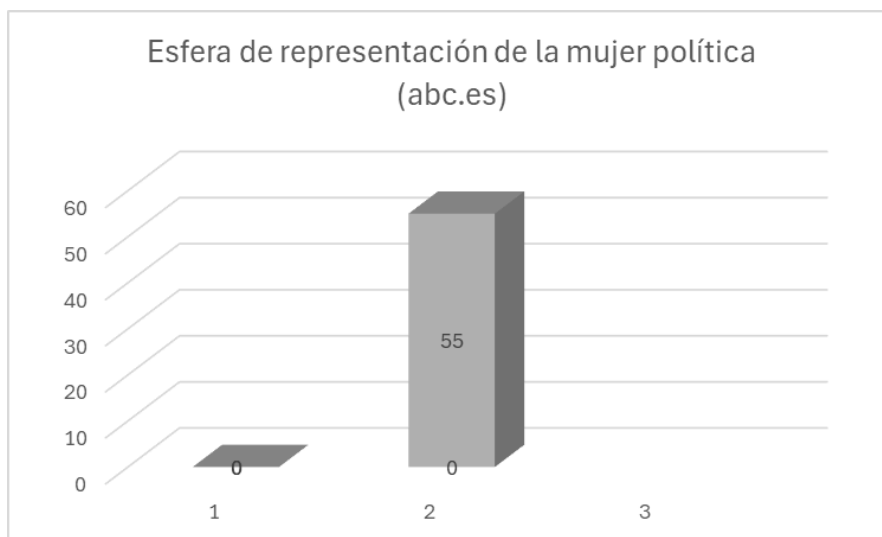


Figura 4. ESFERA DE PARTICIPACIÓN DE LA MUJER POLÍTICA (*elpais.com*)

El análisis sí muestra diferencias, aunque mínimas, en cómo representan ambos medios a la mujer política: *abc.es* solo presenta dos informaciones con un enfoque negativo y *elpais.com*, 11, pero dado el menor número de muestras analizadas en *elpais.com* el porcentaje de enfoques negativos es mucho más significativo.



Figura 5. ENFOQUE DE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA POLÍTICA (*abc.es*)

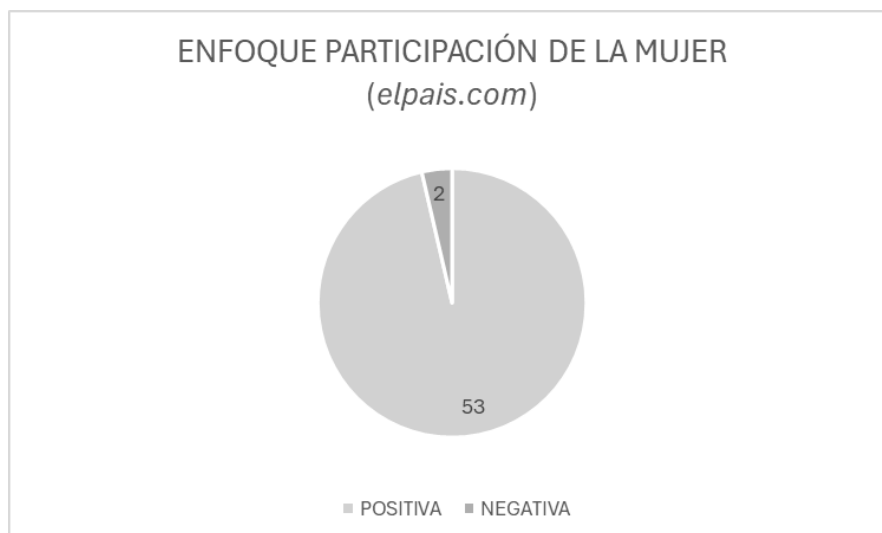


Figura 6: ENFOQUE DE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER (*elpais.com*)

Ahondando en este análisis, hay que aclarar que la mayoría de publicaciones en las que se representa a la mujer política desde una perspectiva negativa provienen de géneros de opinión, análisis o tribuna, por lo tanto, no son atribuibles al medio en sí.

Dichas publicaciones se pueden clasificar en diferentes géneros periodísticos analizados:

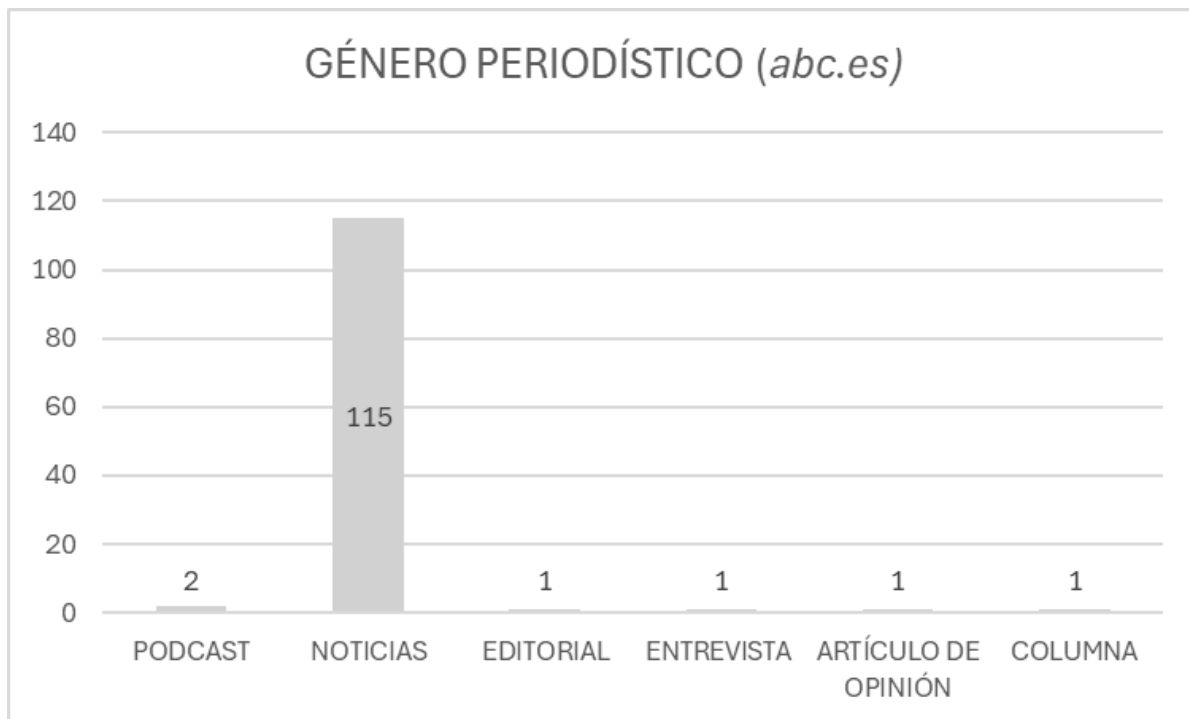


Figura 7: GÉNERO PERIODÍSTICO (*abc.es*)

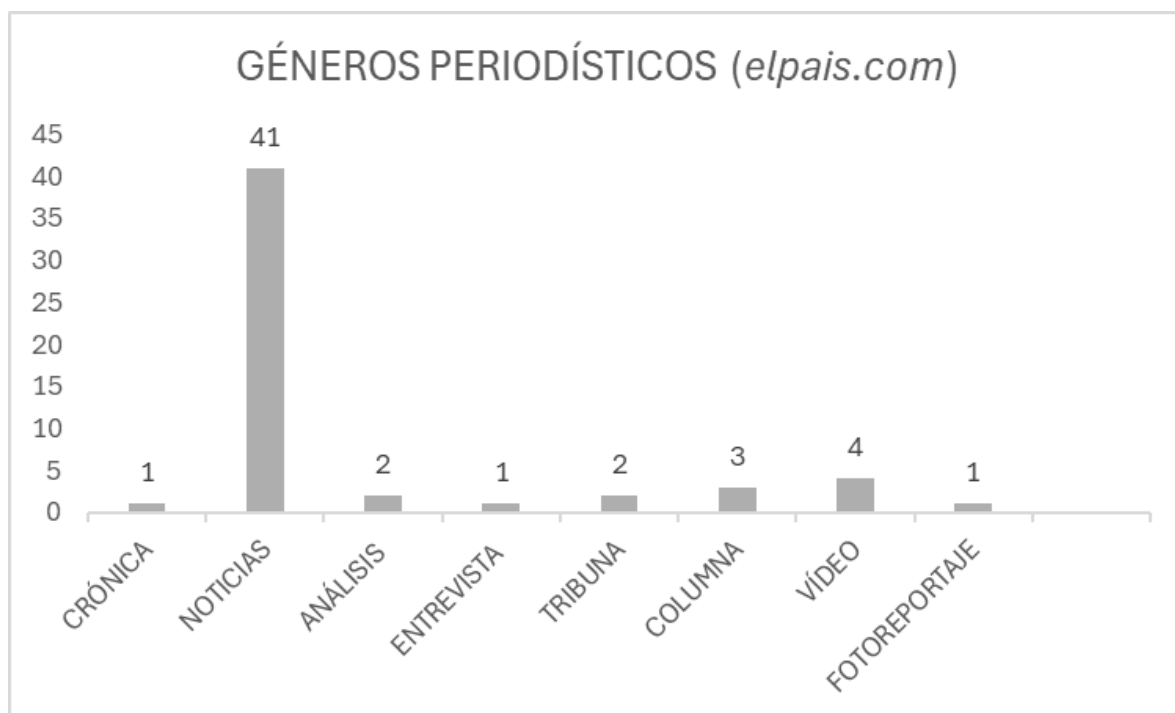
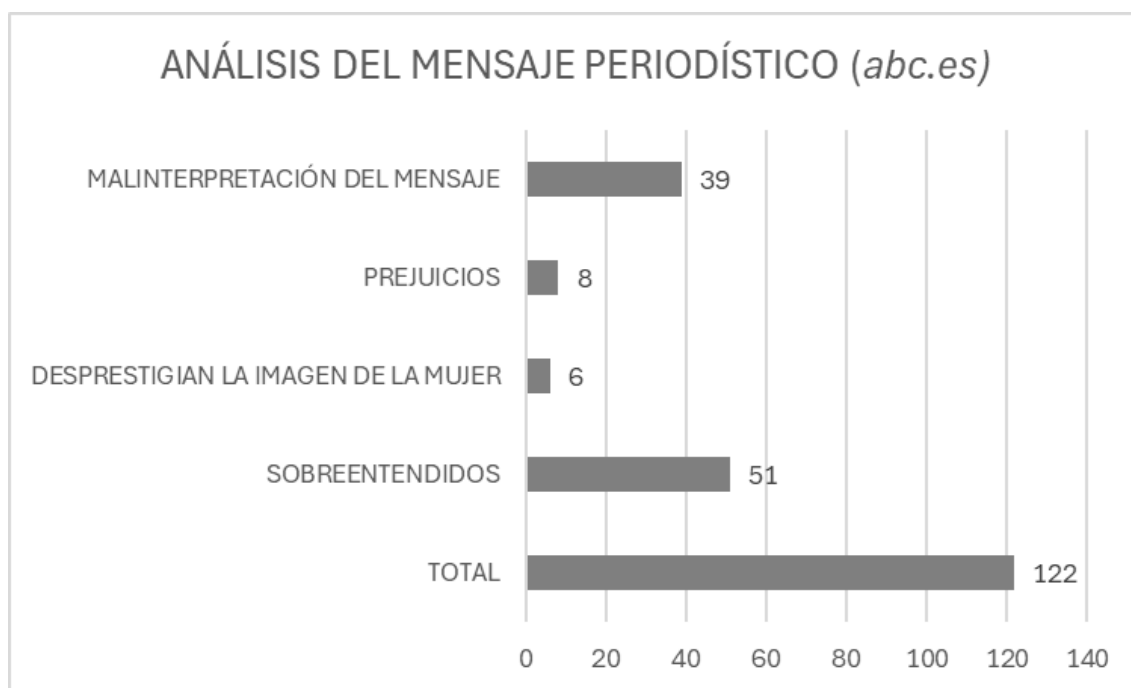
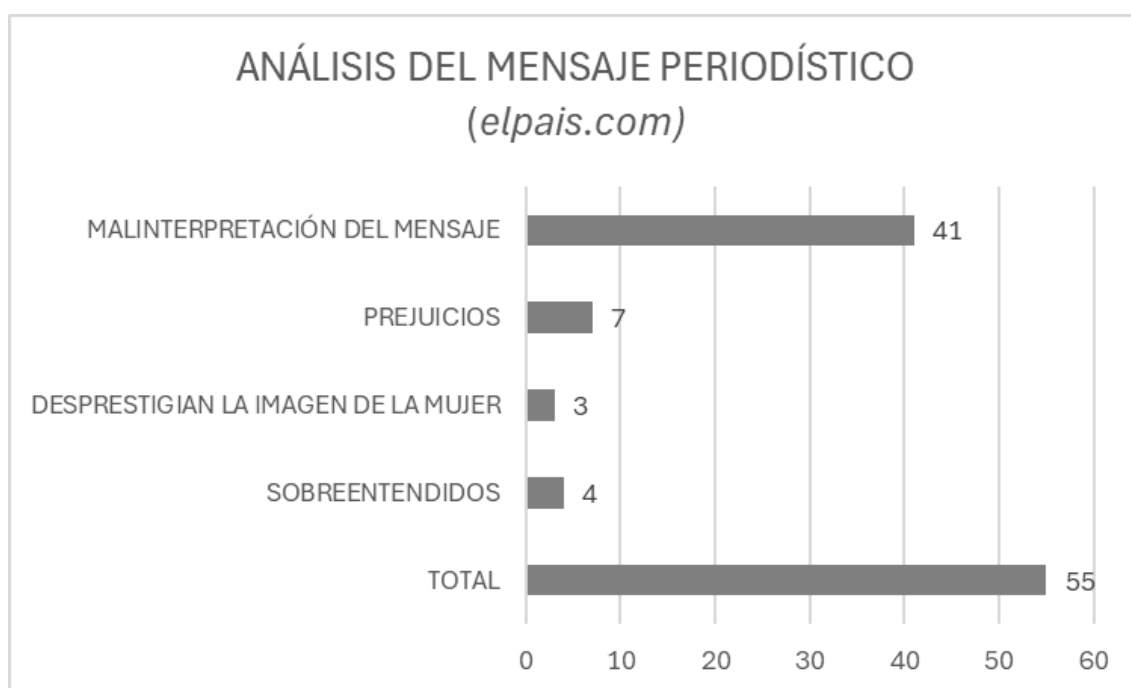


Figura 8: GÉNERO PERIODÍSTICO (*elpais.com*)

Los géneros periodísticos analizados en el *abc.es* son: pódcast, noticia, editorial, entrevista, artículo de opinión y columna. Son todos aquellos en los que aparecía Yolanda Díaz en el titular o subtítulo.

Los géneros periodísticos analizados en *elpais.com* son: noticia, crónica, columna, análisis, tribuna, vídeo, fotorreportaje y entrevista.

El análisis de las piezas de naturaleza interpretativa de *abc.es* -editorial, artículo de opinión, columna...- exhibe en general una visión más negativa que la que se refleja en los géneros de opinión de *elpais.com*, como, por ejemplo, una columna publicada por Julián Quirós, titulada “Yolanda Díaz, caballo de Troya”. Es en estas piezas periodísticas es donde se observa en mayor medida el uso de presupuestos y sobreentendidos, elementos que se reflejarán posteriormente.

Figura 9: ANÁLISIS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO (*abc.es*)Figura 10: ANÁLISIS DEL MENSAJE PERIODÍSTICO (*elpais.com*)

En este compartimiento de la tabla de análisis se han analizado los siguientes aspectos: comprensión lectora (no representada en el gráfico de barras); la posible malinterpretación del mensaje; la presencia de estereotipos y/o prejuicios; la posible existencia de elementos que desprestigian la imagen de la mujer política y el uso de presupuestos y/o sobreentendidos.

Con relación a la comprensión lectora, se ha concluido con un promedio de 4 sobre 5 en total de las publicaciones analizadas en ambos medios de comunicación.

Respecto al gráfico representado, se puede observar una similitud entre los resultados obtenidos. El primer gráfico, referido al *abc.es*, interpreta - sobre 122 piezas periodísticas- un total de 39 publicaciones en las que se puede apreciar cierta malinterpretación de la información periodística. Sin embargo, en *elpais.com* asciende a 41 las piezas analizadas, sobre 55 del total, en las que se representa una información que conlleva una posible malinterpretación.

Pasando a la presencia de estereotipos y/o prejuicios, ambos medios presentan una cifra similar, aunque no un porcentaje similar: el *abc.es* contiene 8 publicaciones sobre 122 y *elpais.com*, 7 sobre 55.

Pese a que estos elementos no deberían figurar en los medios de comunicación, aún siguen vigentes en determinadas informaciones publicadas por los mismos. De igual manera, también se observan

algunos elementos que desprestigian la imagen de la mujer política. En el *abc.es*, sobre 122 publicaciones analizadas se han hallado 6 que conllevan esta particularidad y en *elpaís.com*, de 55 piezas, 3 de ellos presentan estos elementos.

Por último, referido a este gráfico, se observa un número importante de presupuestos y/o sobreentendidos en el *abc.es*, que concentra un total de 51 sobre 122, y también en *elpaís.com*, con 41 sobre 55. Este resultado, de alguna manera, va unificado a la posible malinterpretación del mensaje periodístico, pues su uso puede llevar a una mala interpretación del papel de la mujer -en este caso- en los medios de comunicación, al igual que la existencia de estereotipos y/o prejuicios.

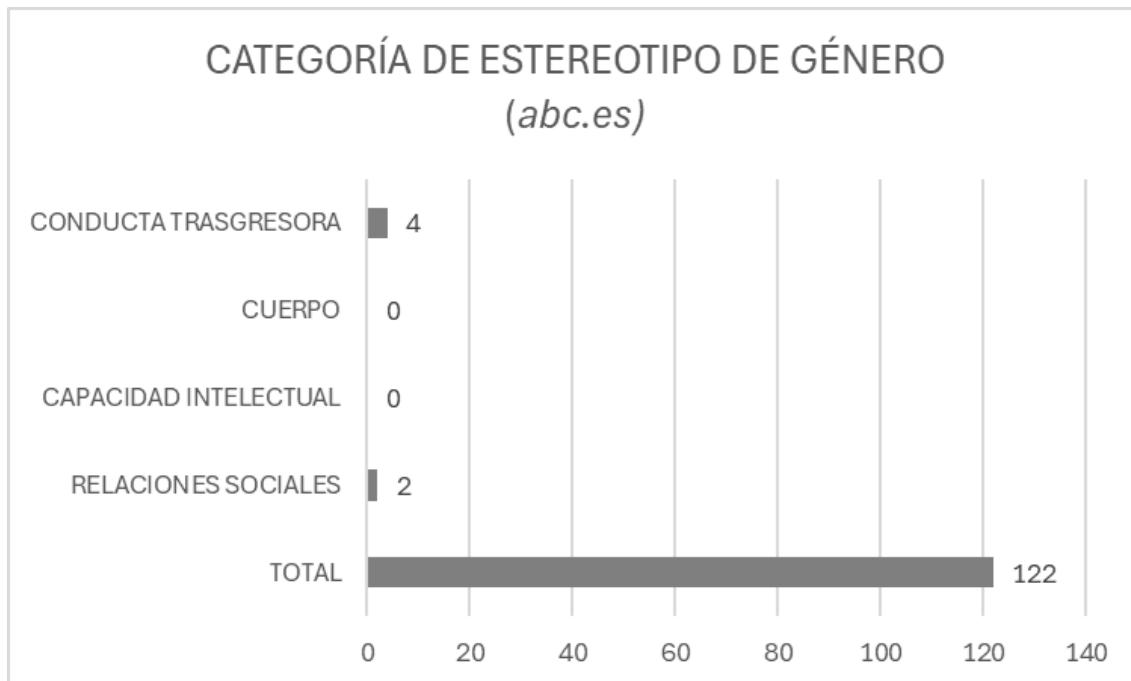


Figura 11: CATEGORÍA DE ESTEREOTIPO DE GÉNERO (*abc.es*)

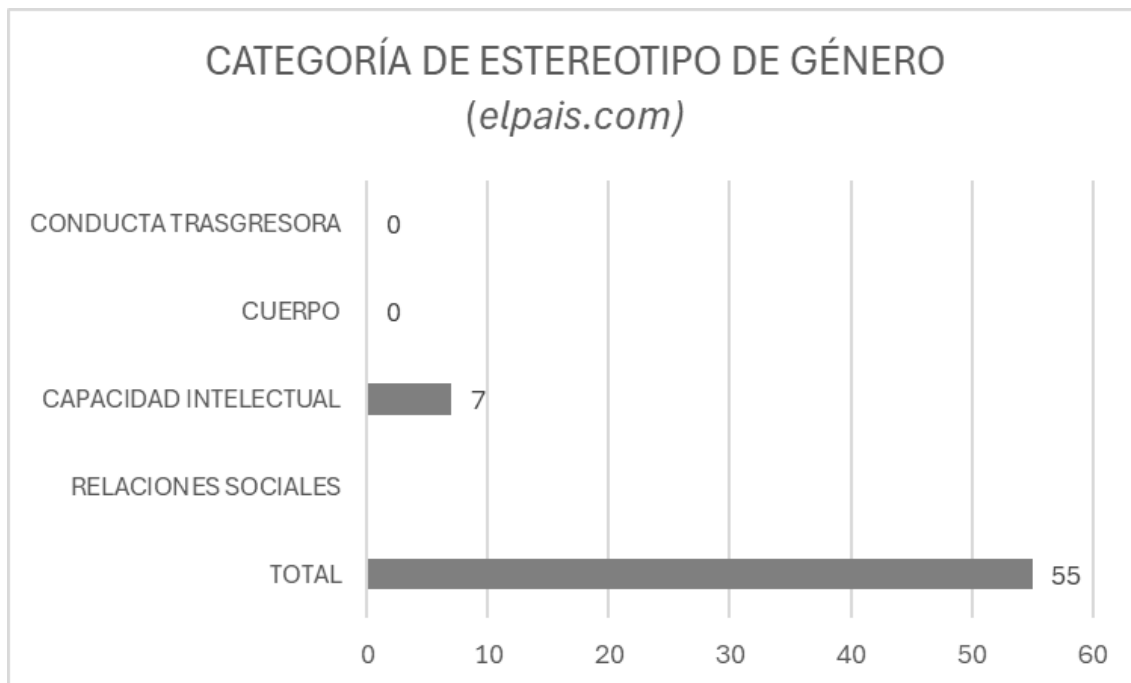


Figura 12: CATEGORÍA DE ESTEREOTIPO DE GÉNERO (*elpaís.com*)

Entre los estereotipos analizados en las tablas de análisis se encuentran los siguientes: cuerpo, dimensión afectiva o emocional, conducta transgresora, capacidad intelectual y relaciones sociales. Los resultados son favorables, pues la presencia de estereotipos de género en las publicaciones analizadas es reducida. En el *abc.es* solo se recogen 4 piezas en las que se especifica alguna información que recae en el estereotipo de género referido a la conducta transgresora y tan solo 2 referidas a las relaciones sociales.

Por otra parte, en *elpaís.com* se reflejan un total de 7 publicaciones en las que se alude al estereotipo referido a la capacidad intelectual de la mujer política.

Estos estereotipos y/o prejuicios también pueden transmitirse a través de las fotografías o los vídeos, al igual que la visibilidad o invisibilidad de la mujer política.

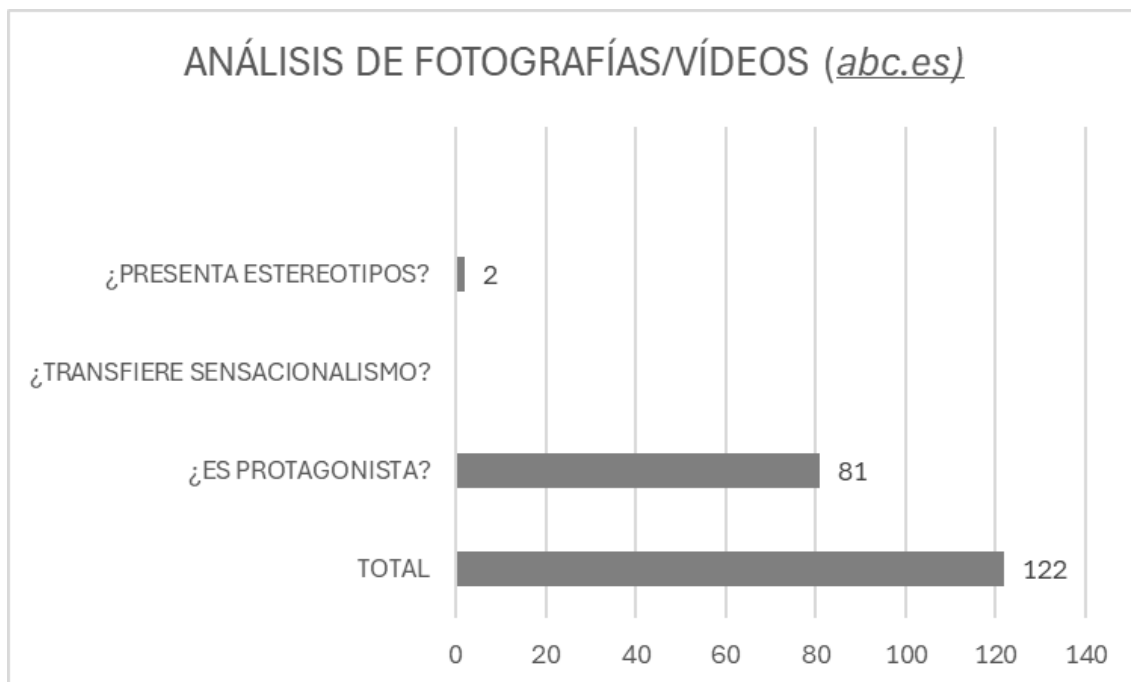


Figura 13: FOTOGRAFÍAS/VÍDEOS (*abc.es*)

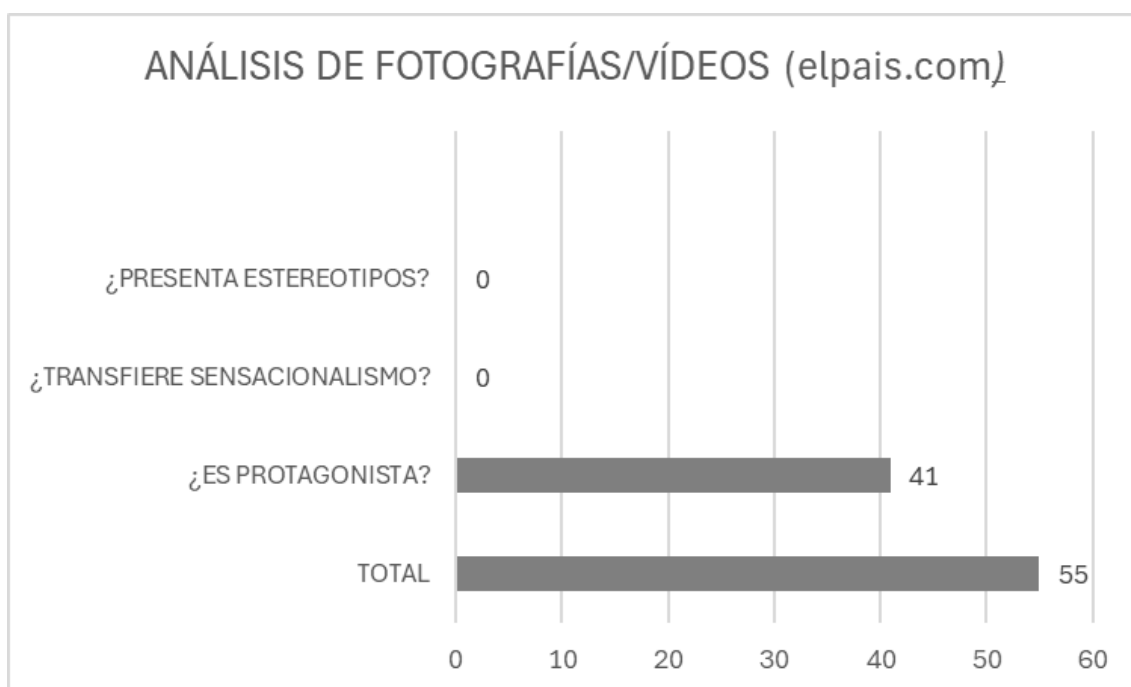


Figura 14: FOTOGRAFÍAS/VÍDEOS (*elpais.com*)

Las fotografías/vídeos exhibidos en las piezas periodísticas analizadas presentan los siguientes datos: en *Abc.es*, de 122 publicaciones, 81 tienen a Yolanda Díaz como protagonista y tan solo en 2 de dichas publicaciones se observan señas de estereotipos de la mujer política. En el caso de las fotografías/vídeos expuestos en *elpais.com*, un total de 41 presentan a Yolanda Díaz como protagonista y ninguno transfiere sensacionalismo ni signos de estereotipos de la mujer política.

5. Discusión y conclusiones

Independientemente de cómo se exponga la imagen de la mujer política, esta investigación verifica una mayor visibilidad para la figura de Yolanda Díaz como protagonista de informaciones en el *abc.es* frente a *elpais.com*. Esta afirmación corrobora la idea que refiere el estudio realizado por Gómez-Escalonilla *et al.* (2008): “Los medios no funcionan tanto respondiendo a prejuicios de género como a prejuicios de partido, es decir, en la valoración, y no tanto en la frecuencia de aparición” (Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008, 69).

Nuestra investigación, sin embargo, contradice una de las conclusiones de Gómez-Escalonilla *et al.* (2008), que aseguran que “cuando se representa a la mujer política, se la relaciona con temas menos importantes de la agenda política” (ídem, 2008, 70). En el análisis realizado se verifica que cuando los medios se refieren a Yolanda Díaz, la temática que le sigue es de relevancia, pues gira, generalmente, en torno a su proyecto político “Sumar”, su posible candidatura a presidencia del Gobierno y la disputa con otros partidos de interés público, político y social. Puede afirmarse, por tanto, que el tratamiento de los medios a las mujeres políticas en España está evolucionando positivamente.

Esta afirmación se sostiene también en la comparación de esta investigación con la realizada por Núria Fernández García (2012), denominada “Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación”. Fernández (2012) concluye que la mujer política es representada por los medios de comunicación, pero que esta representación arrastra estereotipos impuestos por su género.

“Los medios continúan centrándose en la apariencia y el estado civil de las mujeres políticas, así como subestimando su experiencia profesional (...) tendencia de los medios a asociar a las mujeres con una figura masculina o mentor, que envía el mensaje que el triunfo de las mujeres en el ámbito político se produce gracias a la ayuda de un mentor masculino”. (Fernández, 2012, 577)

Nuestro análisis ha verificado que hay escasas piezas periodísticas que contienen estereotipos de género, sí bien es cierto que en determinadas ocasiones se ha asociado a Yolanda Díaz con Pablo Iglesias, su supuesto mentor, trasladando los medios un mensaje de dependencia e intentando atribuir al exlíder de Unidas Podemos el posible triunfo político de esta candidata.

Por otra parte, según Fernández (2012), los medios de comunicación se refieren a la mujer política con su nombre de pila o en términos familiares. Tal y como se verifica a lo largo de esta investigación, Yolanda Díaz es representada por su nombre y apellido y junto a su cargo político, reconociendo, de esta forma, el papel de la mujer en la esfera política y en igualdad de condiciones con los políticos varones. No solamente eso, según Fernández (2012), los medios de comunicación tienden a representar a la mujer con un tono y características negativas. Frente a ello, en el análisis del mensaje periodístico llevado a cabo en esta investigación se ha demostrado que la cobertura mediática es equitativa entre hombres y mujeres del campo político en este aspecto. Pese a ello, es importante reconocer que el uso de presupuestos y/o sobreentendidos mantiene el riesgo de malinterpretación e incluso manipulación en la información publicada sobre Yolanda Díaz.

Esta investigación concluye los siguientes puntos:

1. El objetivo principal consistía en demostrar si existía falta de igualdad entre mujeres y hombres en la representación que hacen los medios en el ámbito político. Partiendo de este objetivo, y comparando con estudios anteriores, se ha demostrado que la brecha de desigualdad de género en la esfera política que reflejan los medios se va solventando de forma progresiva. La mujer está ganando terreno en el sector político y aparece con el rol de protagonista cuando lo tiene.
2. Se ha demostrado que continúan existiendo presupuestos y sobreentendidos sobre las mujeres políticas en las publicaciones periodísticas, lo que conlleva una posible malinterpretación de la información publicada en relación con el liderazgo político femenino. Gran parte de las piezas periodísticas analizadas contienen presupuestos y sobreentendidos, pero estos se producen, sobre todo, en piezas periodísticas pertenecientes géneros de opinión, es decir, no son atribuibles al medio en sí.
3. Los estereotipos de género encontrados en las informaciones difieren entre ambos medios, mientras en *abc.es* se centran en destacar una conducta transgresora o las relaciones sociales de la candidata, en *elpais.com* se concentran en el apartado de la capacidad intelectual.
4. Los dos medios analizados han evitado utilizar la esfera privada de Yolanda Díaz en sus informaciones y se han centrado en su esfera pública, lo que demuestra una evolución en positivo del tratamiento del liderazgo político femenino respecto a estudios anteriores de otros autores.
5. La ideología del medio no influye en la representación de la mujer política. La escenificación del modelo de liderazgo de la mujer política ha demostrado cumplir con los parámetros impuestos para obtener una igualdad de género en los dos medios analizados. De hecho, las informaciones con carga negativa sobre el liderazgo de Yolanda Díaz son más numerosas en *elpais.com* (11) que en *abc.es* (2), y teniendo en cuenta que en *elpais.com* se publicaron muchas menos piezas con la candidata como protagonista la comparativa en cuanto a porcentaje resulta aún más significativa. Lo que sí se observa, por el contrario, es que los artículos de opinión de *abc.es* tienen un enfoque más negativo para la vicepresidenta que los publicados en *elpais.com*, a diferencia de lo que ocurre en otros géneros.
6. *Abc.es* ha mostrado una mayor cobertura mediática del protagonismo de Yolanda Díaz que *elpais.com* en el mismo periodo de tiempo.
7. Muy pocas de las informaciones publicadas intentan desprestigiar la figura de la mujer política, 6 en *abc.es* y 3 en *elpais.com*.

Referencias bibliográficas

- Aguiar, Alberto R. (2023). 6 claves para seguir el 2023 político: del riesgo que corre Sánchez de quedarse solo a los desafíos de Ciudadanos o Sumar ante las elecciones. <https://www.businessinsider.es/claves-entender-2023-politica-espanola-1165300>
- Álvarez, María Teresa (2008). Mujeres en la historia. En Fundación AVA (Ed.), *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 11-19). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Aníbal Coronel, Alejandro (2015). *Estilos de liderazgo político democrático: Argentina y España en perspectiva comparada* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/34479/1/T36738.pdf>
- Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon; Merchán, Iker (2016). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17422>
- Barbaño González-Moreno, María y Muñoz-Muñoz, Ana M. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación. *Historia y comunicación social*, 22(1), 249-260. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55911>
- Blanco, Sonia (2010). *Del blog al microblog. El devenir del receptor en generador y emisión de contenidos en la web 2.0* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
- Blázquez Vilaplana, Belén (2005). Liderazgo político y género: análisis del caso andaluz desde otra perspectiva. En VII Congreso Español de Ciencia política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno.
- Bordieu, Pierre (2000). *La dominación masculina* (Trad. Joaquín Jordá). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Boyd, danah y Ellison, Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campos Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 16(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, María José (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cánovas Morillo, Carlos y Blanco, María (2023). Preguntas y respuestas: ¿Qué se sabe de Sumar, el proyecto político de Yolanda Díaz? <https://www.newtral.es/sumar-yolanda-diaz-proyecto-politico/20230330/>
- Capella, Joseph y Jamieson, Kathleen (1997). *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Cárdenas Domínguez, Fernando (2022). El liderazgo de la izquierda transformadora en España: el caso de Yolanda Díaz. *Política y Gobernanza, Revista de Investigaciones y Análisis Político*, (6), 97-124. <https://doi.org/10.30827/polygob.i.26268>
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder* (Trad. María Hernández). Madrid: Alianza Editorial.
- Chavero, Palmira (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En Ramón Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 121-146). Valencia: Tirant Humanidades.
- Chaves-Montero, Alfonso (2017). Introducción. En Alfonso Chaves-Montero, Walter Federico Gadea Aiello, Víctor Hernández-Santaolalla, Inmaculada Mármol, Alejandro Alcolea Marín, Jorge Juan Morante, Víctor Renovell Santarén, Antonio Alaminos Fernández, Fidel Arturo López Eguizabal (Eds.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 11-13). Sevilla: Egregius.
- Chmielewski, Jaqui (1996). Medios de comunicación y política. *Pontificia Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Sociales*, (2), 61-70.
- Chouza, Paula (2023). Yolanda Díaz lanza su candidatura para las elecciones generales y reivindica su autonomía: 'Estamos cansadas de tutelas'. <https://elpais.com/espana/2023-04-02/yolanda-diaz-lanza-su-candidatura-para-las-elecciones-generales-y-reivindica-su-autonomia-estamos-cansadas-de-tutelas.html>
- Cid-Cid, Ana Isabel et al. (2018). *Calidad Institucional, comunicación y democracia*. Ediciones Egregius.
- Cobo, Rosa (1995). *Fundamentos del patriarcado moderno. Jean Jacques Rousseau*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Colás Bravo, Pilar y Villaciervos Moreno, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-58.
- Comorera, Joan (2017). Prólogo. En Alfonso Chaves-Montero, Walter Federico Gadea Aiello, Víctor Hernández-Santaolalla, Inmaculada Mármol, Alejandro Alcolea Marín, Jorge Juan Morante, Víctor Renovell Santarén, Antonio Alaminos Fernández, Fidel Arturo López Eguizabal (Eds.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 9-11). Sevilla: Egregius.
- Cotarelo, Ramón (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Cuadrado Guirado, Isabel (2007). Estereotipos de género. En J. Francisco Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria, Isabel Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (pp. 246-266). Madrid: McGraw-Hill USA.
- Cuadrado Guirado, Isabel; García AEL, Cristina; Recio Saboya, Patricia; Laffont Rueda, Beatriz (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. En UNED. Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad.

- Dader, José Luis (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC, Cuadernos de información y comunicación*, (6), 177-219.
- Del Rey Morató, Javier (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *ZER: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 1(01). <https://doi.org/10.1387/zer.17273>
- Dimitrova, Daniela y Strömbäck, Jesper (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604-619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- Dubois, Elizabeth; Gruzdt, Anatoliy y Jacobson, Jenna (2018). Journalist's use of social media to inter public opinion: The citizens' perspective. *Social Science Computer Review*, 38(1), 456-468. <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>
- Ducrot, Oswald (1969). Presupuestos y sobreentendidos. En Oswald Ducrot, *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación* (pp. 15-33). Barcelona: Paidós. (Trad. Irene Agoff).
- Elenbaas, Matthijs y Vreese, Claes H. (2008). The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550-567. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Elizondo, Arancha (2008). Las mujeres en las instituciones políticas. En Fundación AVA, *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 53-75). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Esmeralda Arana, Rubí y Santacruz Giralt, María (2005). La participación política de las mujeres: una mirada desde la opinión pública. *ECA: Estudios centroamericanos*, 681-682, 659-676. <https://doi.org/10.51378/eca.v60i681-682.5269>
- Fernández García, Núria (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, Libro de Actas: 5, 6 y 7 de marzo de 2012, pp. 564-586, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Fernández Torres, María Jesús y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En Ramón Cotarelo e Ismael Crespo (Eds.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Cataratas.
- Ferruz-González, Sonia; Rodríguez-Fernández, Leticia; Rubio-Romero, Juana (2021). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45-64. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19179>
- Galán Fajardo, Helena (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (28), 229-236. <https://doi.org/10.3916/C28-2007-24>
- Gárceles Ortiz, Génesis; Gálvez Palomeque, Karol; Viveros Aguilar, Diana; Zapata Chacón, Rubén (2019). Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos diario Correo. *Revista Cumbres*, (51), 41-53. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v5n1a3>
- García Jiménez, Antonio; Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria; Torregrosa Carmona, Juan Francisco; Rodríguez Díaz, Raquel; Santín Durán, Marina (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196.
- Gelpi Texeira, Rodrigo (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Gómez Aguilar, Antonio (2004). Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública virtual de Internet. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (4), 69-86.
- Gómez-Escalonilla, Gloria; García, Antonio; Santín, Marina; Rodríguez, Raquel; Torregrosa, Juan (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, (11), 59-71. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío (1995). *Ética para periodistas*. TM Editores.
- Herreros López, Juan Manuel (2004). Reflexiones sobre la formación de la opinión pública en el estado democrático. *Teoría y Realidad Constitucional*, (14), 375-387.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Participación política, mujeres en cargos ejecutivos y en el Gobierno. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595348&p=%2F&pagina me=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=En%20diciembre%20de%202022%2C%20el,46%2C6%25%20de%202021
- Jackson, Nigel y Lilleker, Darren (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jiménez Romera, Gemma y Romero Parra, Inés (2018). El liderazgo político con perspectiva de género. En *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* (pp. 404-419). Sevilla: SIEMUS, Universidad de Sevilla.
- Kaplan, Andreas M. y Haelein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 50-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Laguna Platero, Antonio (2011). Liderazgo y Comunicación: La personalización de la Política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (43), 45-57.
- La Moncloa (2021). Yolanda Díaz Pérez, vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social. <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/Paginas/130120-yolandadiazperez.aspx>
- La Moncloa. Composición del Gobierno. <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/composiciondelgobierno/Paginas/index.aspx>

- Larrondo Ureta, Ainara; Pérez Dasilva, Jesús Ángel; Meso Ayerdi, Koldobika (2016). ¿Es eficaz la comunicación ciberpolítica? Análisis de la red de interacciones en Twitter de los partidos vascos. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1(9), 177-194.
- Larsson, Anders Olof (2015). The EU Parliament on Twitter - Assessing the permanent online practices of parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12, 149-166.
- López García, Guillermo et al. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- Machuca, Pablo (2022). Los 22 momentos políticos del año 2022. https://www.huffingtonpost.es/entry/los-22-momentos-politicos-del-ano-2022_es_63a33b8fe4b0aae8bcb3a18f.html
- Mancini, Paolo (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Coords.), *Comunicación Política* (pp. 141-170). Madrid: Editorial Universitas.
- Marañón Lazcano, Felipe; Maeda González, Carla María; Saldierna Salas, Alma Rosa (2018). La mujer política en Twitter. Análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16), 71-92. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Martínez, Virginia (2023). Patricia Guasp, nueva líder de Ciudadanos: 'Estamos en un momento difícil, pero nuestros principios ni se venden ni se compran'. <https://elpais.com/espana/2023-01-15/patricia-guasp-nueva-lider-de-ciudadanos-estamos-en-un-momento-dificil-pero-nuestros-principios-ni-se-venden-ni-se-compran.html>
- Miró Retuerto, María (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España* [Trabajo Final de Máster, Universitat Jaume I].
- Moguer Terol, Manuel (2015). *Comunicación política en las redes sociales. Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Molina Barba, María Gabriela (2020). El discurso televisivo y la humorización de la política. Estudio de caso: Programa En corto. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
- Muiz, Carlos (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(55), 213-239.
- Muñoz-Alonso, Alejandro (1992). El poder político ante los medios. En Alejandro Muñoz-Alonso, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir, José Luis Dader (Eds.), *Opinión Pública y comunicación política* (pp. 321-351). Madrid: Tecnos.
- Néstor, Julián y Restrepo, Echevarría (2019). La comunicación: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Novo Vázquez, Amparo; Cobo Carrasco, Mercedes; Gayoso Rico, Luis A. (2011). La participación en política de la mujer: un estudio de caso. *Revista de Sociología e Política*, 19(38), 187-203. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782011000100012>
- ONU Mujeres. Liderazgo y participación política. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation>
- Organigrama del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Biografía de la ministra. https://www.mites.gob.es/es/organizacion/organigrama/bio/bio_ministra.htm
- Padilla Castillo, Graciela (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, (132), 162-181. <https://doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Park, Hun Myoung; Perry, James (2009). Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence from the 2004 and 2006 Post-Election Internet Tracking Survey. *Politicking Online: The Transformation of Election Campaigns*.
- Piscitelli, Alejandro (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En José Luis Orihuela, *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Alienta.
- Ramos, Ana Belén (2023). La moción de censura de Vox cohesiona la coalición y lanza la candidatura de Yolanda Díaz. https://www.elconfidencial.com/espana/2023-03-21/mocion-censura-vox-cohesion-coalicion-candidatura-diaz_3596889/
- Ramos Plata, María Ángeles (2016). Investigación práctica sobre la fotografía en la publicidad institucional para la igualdad de género: fotografía, publicidad, género [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla].
- Rangel Juárez, Griselda Beatriz (2015). De las cuotas a la paridad, ¿qué ganamos? *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 14(53), 171-173.
- Redondo, Iván (2021). Yolanda Díaz puede ser presidenta. <https://www.lavanguardia.com/politica/20211115/7861958/yolanda-diaz-presidenta.html>
- Reyes Montes, María Cristina; O'Quinn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rivas Otero, José Manuel (2013). Liderazgo político y gobernabilidad en América Latina: una aproximación teórica y metodológica. En *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Nov 2012, Madrid, España, pp. 312-334.
- Robledo, Sagrario y Segura, Cristina (2022). ¿Qué acontecimientos han marcado la política de este 2022? https://www.antena3.com/noticias/espana/que-acontecimientos-han-marcado-politica-este-2022_2022123063ae7182a85ad50001ae8343.html

- Roda, Paco (1995). La historia de las mujeres: la mitad desconocida. *Gerónimo de Uztaiz*, (11), 47-70.
- Rodríguez Díaz, Raquel y García, Antonio (2006). La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. En *Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España: XII Encuentro de Latinoamericanistas españoles*, Santander, 21 al 23 de septiembre de 2006, pp. 1079-1089. Santander.
- Rodríguez Escanciano, Imelda (2003). Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000 [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Román Marugán, Paloma y Ferri Durá, Jaime (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudio de las Mujeres*, (1), 86-109. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- Ruiz Segúin, Soledad (2008). Hacia un nuevo modelo social: los espacios de socialización en el nuevo marco normativo andaluz. En Fundación AVA, *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 97-105). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Santander Trade. España: Política y economía. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Sau, Victoria (2013). El poder. Iguales ¿o quizás no? En Nuria Valera (Ed.), *Feminismo para principiantes* (pp. 187-206). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Semetko, Holli y Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Serrano Oveja, Francisco et al. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación*, 9(1), 173-195.
- Seoane, Julio y Rodríguez, Ángel (1988). Psicología política. Madrid: Pirámide S.A.
- Soengas Pérez, Xosé (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Revista Ámbitos*, (40), 59-61.
- Valenzuela, Sebastián y Correa, Teresa (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, (19), 89-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Vega Montiel, Aimée (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Revista Estudios Culturales*, 3(6), 13-30.
- Verón, Eliseo (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Jean Mouchon, André Gosselin y Gilles Gauthier, *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Viladot i Presas, María Ángeles (2008). La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En Fundación AVA, *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor* (pp. 139-170). Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Wollstonecraft, Mary (2013). ¿Qué es el feminismo? La metáfora de las gafas violetas. En Nuria Valera (Ed.), *Feminismo para principiantes* (pp. 13-23). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Wolton, Dominique (2000). Internet ¿y después? Barcelona: Gedisa.
- Yanes Mesa, Rafael (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, (16), 355-366. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.20https://dx.doi.org/10.5209/infe.94405>