

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL AL PARLAMENTO EUROPEO DE MAYO DE 2019

THE REPRESENTATION OF WOMAN IN THE SPANISH PRESS DURING THE 2019 EUROPEAN ELECTORAL CAMPAIGN

Lidia VICENTE TENA

Author / Autora:

Lidia Vicente Tena
Universitat Jaume I
Castellón, España
al154187@uji.es
<https://orcid.org/0000-0002-0611-1751>

Submitted / Recibido: 26/01/2020

Accepted / Aceptado: 14/04/2020

To cite this article / Para citar este artículo:

Vicente Tena, Lidia. «La representación de la mujer en la prensa española durante la campaña electoral al Parlamento Europeo de mayo de 2019». In *Feminismo/s*, 36 (December 2020): 255-279, <https://doi.org/10.14198/fem.2020.36.11>

Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International.



© Lidia Vicente Tena

Resumen

El siguiente artículo parte de un análisis cuantitativo y cualitativo de la representación de la mujer en la información publicada durante la campaña electoral europea en los tres diarios más leídos en España (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*). Se trata de un estudio que conecta con la investigación clásica en el campo del periodismo, centrada en el análisis de la información como mecanismo de construcción social. La primera parte del artículo presenta el marco teórico sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y el análisis crítico del discurso, que propone investigar la desigualdad social entre géneros expresada, señalada, constituida y legitimada por los medios. A continuación, se realiza un estudio general de la evolución y particularidades de las elecciones al Parlamento Europeo, para, finalmente, presentar los resultados y conclusiones de la investigación.

Palabras clave: prensa; periodismo; mujeres; comunicación política; elecciones europeas.

Abstract

The following article is based on a quantitative and qualitative analysis of the representation of woman in the information published during the European campaign in the three most read newspapers in Spain (El País, El Mundo and La Vanguardia). The investigation connects with the classical research in the field of Journalism, focused on the study of the role of information as a mechanism for the construction of social reality. In the first part of this article a brief theoretical approach is presented to study the influence of media on society from a critical analysis of the discourse. After the theoretical framing, a general analysis of the evolution and the particularities of the European elections is presented to finally show the results and conclusions of the investigation.

Keywords: Press; Journalism; Women; Political Communication; European Elections.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de la mujer en la esfera política europea en la última década ha aumentado de forma progresiva, siendo ahora más numerosa y destacada que nunca. Tras las elecciones del pasado mayo de 2019, el Parlamento Europeo ha alcanzado el porcentaje de representación femenina más alto de su historia, con el 40,2% de eurodiputadas, convirtiéndose así en una de las cámaras con mayor igualdad en el mundo, incluso más igualitaria que los parlamentos nacionales de algunos Estados miembros. Las pasadas elecciones europeas marcaron un punto de inflexión no sólo en la estructura del Parlamento Europeo. La Comisión Europea, dirigida por primera vez por una mujer, la presidenta Ursula von der Leyen, es la más paritaria de la historia, ya que está constituida por 11 mujeres y 15 hombres. El estereotipo de la política como una actividad propia del género masculino se ha ido debilitando en la última década al haber en el marco de la Unión Europea cada vez más mujeres que ostentan cargos de responsabilidad con indiscutible competencia (Van Zoonen 287-301).

Con todo, como se ha analizado a lo largo de esta investigación, continúa existiendo una brecha de género en la esfera pública, que, a su vez, se refleja y legitima en los medios de comunicación (Rovetto 381-399), independientemente de su línea editorial.

El objetivo de esta investigación es profundizar sobre la representación de la mujer durante la campaña electoral al Parlamento Europeo de mayo de 2019 en los tres diarios generalistas, de pago y tirada nacional más leídos en España (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo. Se trata de un estudio que conecta con la investigación clásica en el campo del periodismo, centrada en el análisis del papel de la información como mecanismo de construcción de la realidad social, y con la corriente de investigación feminista, de observación de la representación de la mujer en los medios de comunicación.

Esta investigación tiene como objetivo tratar de determinar si existen diferencias entre sexos en las informaciones que se han publicado durante la campaña electoral europea y, de existir, qué factores han caracterizado este tratamiento diferenciado.

2. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Las elecciones al Parlamento Europeo han sido entendidas con frecuencia como unos comicios de segundo orden (Bellucci, Garzia y Rubal 25-42). Algunos motivos que han justificado este fenómeno han sido la baja participación y movilización ciudadana, la preferencia de los propios partidos políticos hacia asuntos de política interna, ignorando los temas de interés europeo y/o la escasa repercusión mediática de estas elecciones (Berganza Conde 121-139).

El Parlamento Europeo se ha percibido como una institución alejada y anómala que no elige el ejecutivo europeo y que tiene una influencia muy débil en su faceta legislativa. También la inexistencia de un sistema de partidos europeo y una verdadera campaña electoral europea (Morata 13-59) han influido en generar este escaso interés social en las elecciones europeas.

En lo que se refiere a la representación, tras las elecciones de mayo de 2019, el Parlamento Europeo tiene una de las proporciones más altas de diputadas mujeres, con el 40,2% (Fortin-Rittberger y Rittberger 496-520). Existen una serie de factores que comparten todos los países que integran la Unión Europea y que justifican esta alta representación de la mujer en el Parlamento Europeo en relación a las cámaras nacionales: el sistema electoral europeo favorece la representación de los partidos pequeños; existe

menos competencia para ocupar posiciones destacadas en las listas europeas; el europeo es un entorno menos hostil para desarrollar su carrera política y el movimiento feminista en la institución ha sido muy destacado (Fortin-Rittberger y Rittberger 496-520).

En España son varios los factores, estrechamente relacionados con la dictadura franquista, que explican la tardía presencia de la mujer en la esfera pública en relación a otros países europeos (Vinuesa Tejero, Abejón Mendoza y Sánchez Calero 127-148). La entrada en vigor en el año 2007 de la Ley Orgánica 3/2007, también conocida como Ley de Igualdad, marcó un punto de inflexión e influyó en la mejora de la representación de la mujer. Esta normativa introdujo una serie de cambios en la confección de las listas electorales, lo que determinó que a partir de entonces los partidos tuvieran que garantizar en sus candidaturas una representación mínima del 40% de cada sexo (Fernández García 365-381). Desde su entrada en vigor, esta ley ha sido de obligado cumplimiento en todos los comicios celebrados en España: elecciones locales, autonómicas, estatales y también europeas.

A pesar de que la cuestión de las cuotas sigue siendo para la sociedad un tema de divergencia, otros países en el marco de la Unión Europea han aprobado en la última década leyes similares a la española para garantizar una representación femenina acorde a la realidad social del país (Cabrerá, Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza 205-221). Francia y Bélgica exigen que las listas estén integradas por un 50% de personas de cada sexo. Eslovenia y Croacia, al igual que sucede en el caso de España, obliga a que esta representación sea al menos del 40%, mientras que Polonia exige un mínimo del 35% e Italia y Portugal, del 33%. Mucho menos ambiciosa es la legislación de Rumanía, donde los partidos políticos deben incluir al menos a una mujer en sus listas. Otros Estados miembros no disponen de un marco jurídico que garantice la equidad en la representación política pero presentan listas donde la presencia de mujeres es incluso más destaca que en aquellos países donde está regulada.

El estado con mayor representación de mujeres en el Parlamento Europeo es precisamente Suecia, con un 55% de eurodiputadas, seguido por Finlandia, donde hay un 53,9% de representantes mujeres, países donde no existe una norma que regule la incorporación de la mujer a la esfera pública. Letonia, Luxemburgo, Malta o Austria tampoco tienen un marco legal que exija la

igualdad en las listas y aun así han alcanzado una representación idéntica entre sexos.

Con todo, cabe señalar que no es un fenómeno que se repita en todos los países que integran la Unión. Hay Estados donde no existe un marco legal que regule la igualdad y donde la representación de la mujer es alarmantemente baja. Es el caso de Chipre, con un 14,3% de eurodiputadas; Eslovaquia, con un 15,4% de representantes mujeres; o Rumanía, donde, a pesar de contar con una ley para garantizar la inclusión de la mujer en la vida política, sólo el 21,9% de sus representantes en el Parlamento Europeo son mujeres.

Las diferencias en la representación de la mujer en el Parlamento Europeo no solo son dispares según los países, también se aprecian entre partidos. En las últimas elecciones a la Eurocámara, España optó a 58 escaños y ocho listas electorales lograron representación, lo que supone un 55,2% de eurodiputados varones y un 44,8% de representantes mujeres.

Existen investigaciones que han evidenciado que los partidos progresistas manifiestan una tendencia más pronunciada a presentar mujeres como candidatas que los partidos conservadores (Fortin-Rittberger y Rittberger 496-520). Los resultados electorales de España al Parlamento Europeo así lo corroboran. Los eurodiputados de partidos progresistas (PSOE y Unidas Podemos cambiar Europa) sumaron 27 representantes, de los que 13 fueron hombres y 14 mujeres; los partidos conservadores (PP, Ciudadanos y VOX) sumaron 25, de los que 16 fueron hombres y 9 fueron mujeres, y los partidos nacionalistas (Ahora Repúblicas, Lliures per Europa (Junts) y Coalición por una Europa Solidaria) sumaron 6, de los que 3 fueron hombres y 3 mujeres.

A pesar del aumento progresivo de la igualdad entre hombres y mujeres en el Parlamento Europeo, todavía no se puede afirmar con rotundidad que exista una verdadera igualdad de género en la esfera pública europea (Abels 98-106). Tal y como se analizará a lo largo de este trabajo, las mujeres políticas continúan siendo percibidas socialmente como excepciones o élites discriminadas (Bernal-Olarte 89-118). La igualdad real entre sexos solo se podrá alcanzar si finalmente su labor política se refleja en los medios de comunicación con el mismo peso y respeto informativo que en el caso de sus colegas hombres (Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza 10-15).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación ha examinado de forma cuantitativa y cualitativa la representación de la mujer en los artículos publicados en la prensa española en el periodo comprendido entre el 10 de mayo de 2019, la fecha oficial de inicio de la campaña electoral, y el 27 de mayo de 2019, el día posterior a la celebración de las elecciones europeas. Los diarios seleccionados son los periódicos más leídos en España, según los últimos datos de junio de 2019 del Estudio General de Medios (EGM), y además cubren un espectro ideológico amplio: *El País* (centro-progresista), *La Vanguardia* (centro-conservador) y *El Mundo* (conservador).

La unidad de estudio de esta investigación ha sido el artículo, sin discriminar géneros periodísticos, recopilando y analizando noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, editoriales y artículos de opinión sobre asuntos de interés europeo. Se han excluido aquellas piezas en las que la referencia a las elecciones europeas ha sido casual. En total se han analizado 54 diarios y 427 artículos, de ellos 174 (40,7%) han correspondido a *La Vanguardia*, 93 (21,8%) a *El Mundo* y 160 (37,5%) a *El País*.

Esta investigación se ha desarrollado a partir de un doble análisis complementario cuantitativo y cualitativo:

- El análisis cuantitativo muestra las cifras generales de la cobertura de las elecciones europeas en la prensa española: cuántos artículos se han publicado y qué presencia han tenido los asuntos europeos en portada.
- El análisis cualitativo se ha centrado en la observación de dos grandes asuntos: la visibilidad de la mujer y cómo ha sido representada en la prensa. En lo que se refiere al primer factor, la visibilidad, se han tenido en cuenta las siguientes variables: 1) quiénes han protagonizado los artículos, 2) el género de los y las protagonistas y 3) qué relevancia ha tenido la mujer periodista. A la hora de estudiar la representación de la mujer durante la campaña electoral, se han estudiado las siguientes variables: 1) vida personal (parentescos, vestuario o aficiones), 2) cómo se ha nombrado (nombre completo, apellido o nombre), 3) declaraciones y 4) tono de la información (positivo, neutro o negativo).

Los resultados de esta investigación, además, han sido trasladados a las protagonistas de la campaña, las candidatas al Parlamento Europeo. Varias de ellas han ofrecido su punto de vista sobre la cobertura que la prensa española realizó de las elecciones e incluso han reflexionado, de forma general, sobre la situación actual de la mujer en la esfera pública. Estas entrevistas se realizaron por email (se contactó con ellas a través del email corporativo del Parlamento Europeo) durante el periodo comprendido entre el 15 de marzo y el 8 de abril de 2020. En este correo electrónico, junto a cuatro preguntas relacionadas con la representación de la mujer en los medios de comunicación, se envió un breve resumen de las conclusiones de esta investigación para que pudieran contextualizar la entrevista.

Fichas de análisis

Todos los artículos que se analizaron, recibieron un código compuesto por las iniciales del diario en el que se publicaron (LV, EM, EP) y una numeración, dependiendo de la fecha y orden de aparición.

Tabla 1. Aspectos formales de la información

| Código de la muestra | Diario | Fecha | Sección | Extensión | Género periodístico | Recursos gráficos | Autor/a | Sexo | Tema |
|----------------------|--------|-------|---------|-----------|---------------------|-------------------|---------|------|------|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Esta primera tabla recogió los datos formales de los artículos, como la fecha, la sección (internacional, política, sociedad, economía, cultura, opinión u otros), la extensión (una página, media página, un cuarto de página o breve), el género periodístico (noticia, reportaje, crónica, entrevista, opinión o editorial), los recursos gráficos (fotografías o infografías), el autor o autora de la información, el sexo y el tema de la información.

Tabla 2. Aspectos formales de las portadas

| Código de la muestra | Elecciones europeas en portada | Protagonista hombre | Protagonista mujer |
|----------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|
| | | | |
| | | | |

La segunda tabla recopiló datos sobre las portadas de los diarios. Esta tabla únicamente recogió información de si estuvo la campaña electoral europea en portada y si los protagonistas de esta información fueron hombres o mujeres.

Tabla 3. Análisis de los protagonistas

| Código de la muestra | Protagonista | Sexo | Ocupación | Edad | Partido político | Origen | Declaraciones | Tono | Vida personal | Cómo se nombra |
|----------------------|--------------|------|-----------|------|------------------|--------|---------------|------|---------------|----------------|
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

La tercera tabla de análisis recopiló información sobre los y las protagonistas de los artículos analizados. Junto a los datos objetivos, como el sexo, la ocupación (político o política, economista, experto o experta,...), la edad, el partido político, el origen (en el caso de los políticos, si eran de la esfera local, autonómica, nacional o europea), las declaraciones (si se recogieron declaraciones en el artículo) o cómo se nombraron (nombre completo, nombre o apellidos a lo largo del texto), se recogieron además otros datos de corte más subjetivo. Es el caso del tono de las informaciones, que se catalogaron como positivas, negativas o neutras.

Los artículos en los que se ensalzó a un candidato o candidata, valorando su gestión, su liderazgo, su posición en determinados asuntos, fueron clasificados como artículos positivos. El uso de determinados adjetivos (acertado, preparado, coherente, razonable, eficiente, válido o respetuoso, entre otros) y verbos (mostrarse firme, actuar con contundencia, defender los derechos) fueron los aspectos que se tuvieron en cuenta para proceder a la codificación. Por el contrario, aquellas informaciones en las que abiertamente se puso en tela de juicio a un protagonista por la errónea gestión de una crisis, por unas declaraciones fuera de lugar, por falta de liderazgo, por exceso de autoridad, entre otros, fueron catalogadas como negativas.

Al igual que sucedió con los artículos en tono positivo, en este caso, adjetivos (autoritario, vengativo, frívolo, desafiante, débil, provocador, raro o negligente) y verbos (actuar de forma arriesgada, mostrarse poco comprometido o comprometida, intervenir de forma tardía, fomentar la polarización, tener una postura excesivamente crítica o no dialogar) permitieron catalogar la información como negativa.

Otro asunto que se analizó en esta tabla fue si se incluyeron aspectos propios de la vida privada de los o las protagonistas. Para llevar a cabo este análisis, se tuvo en cuenta si los artículos incluyeron información familiar (si tiene hijos o hijas, si está casado o casada, quién es su padre), de su aspecto físico (vestuario, corte de pelo o maquillaje, entre otros) o aficiones (información que excede al propio interés político).

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados extraídos del análisis de los artículos publicados durante la campaña electoral europea en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

4.1. Presencia en la portada

La campaña electoral europea ha estado en el 63% de las portadas comprendidas entre el 10 y el 27 de mayo de 2019. El diario *El País* ha sido el que mayor relevancia ha dado a los asuntos europeos, publicando hasta en 15 ocasiones, de los 18 números que se han analizado, temas políticos europeos. *El Mundo* ha sido el que menor relevancia le ha dado en portada a la campaña europea, de los 18 diarios analizados, únicamente en 9 portadas se han destacado las elecciones al Parlamento Europeo.

Los hombres han sido los principales protagonistas en las portadas de estos tres diarios (47,1%). En general, la presencia de mujeres ha sido significativamente inferior a la de los varones en los tres periódicos (35,3%).

Por diarios, *La Vanguardia* ha sido la cabecera que mayor relevancia ha dado en portada a las mujeres (40%), porcentaje idéntico al de los varones. *El Mundo*, sin embargo, ha sido el diario que más protagonismo ha dado a los hombres (66,7%) y ha establecido mayores diferencias respecto a las mujeres (33,3%). *El País* ha sido la cabecera que mayor número de artículos sobre las elecciones europeas ha publicado sin protagonistas (26,7%).

Tabla 1. Presencia en la portada

| Diario | Elecciones europeas | Protagonista mujer | Protagonista hombre | Sin protagonista |
|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 29,4% | 40% | 40% | 20% |
| <i>El Mundo</i> | 26,5% | 33,3% | 66,7% | 0 |
| <i>El País</i> | 44,1% | 33,3% | 40% | 26,7% |
| Total | 100% | 35,3% | 47,1% | 17,6% |

Fuente: elaboración propia.

4.2. Protagonistas

La estrategia que han seguido los partidos políticos durante la campaña electoral europea, y de forma general han compartido los medios de comunicación, ha sido la de conceder el protagonismo, sobre todo en los actos de campaña, a los líderes nacionales de los partidos, dejando en un segundo plano a las personas que encabezaban las listas al Parlamento Europeo (Zurutuza-Muñoz y García Ortega 1-22). Esta estrategia no solo se ha instaurado en el caso de los líderes nacionales en España, sino que también se ha trasladado a los dirigentes de otros países de la Unión Europea (Schulze 23-36). Así, ha sido frecuente detectar artículos sobre la previsión de voto o el populismo en la Unión Europea en los que los protagonistas han sido el presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron; el secretario Federal de la Liga Norte, Matteo Salvini o la canciller alemana Angela Merkel. El motivo que justifica este fenómeno es que la política actual y las campañas electorales están fuertemente personificadas y de forma general los políticos y políticas nacionales, incluso de países extranjeros, son personajes más populares entre el electorado que los candidatos o candidatas al Parlamento Europeo (Paniagua Rojano 1-10).

El político que de forma más recurrente ha sido protagonista en los artículos sobre las elecciones europeas ha sido Carles Puigdemont, siendo protagonista del 8% de la información analizada. A pesar de encabezar la lista de la candidatura europea Lliures per Europa (Junts), lo cierto es que la totalidad de las informaciones que han tenido al político como protagonista han versado sobre el desafío independentista catalán. Le siguen en protagonismo varios

líderes políticos de la esfera nacional de tres países europeos: Matteo Salvini (7%), Theresa May (7%) y Emmanuel Macron (5%).

Menos protagonismo han tenido en las informaciones electorales europeas los candidatos y candidatas españolas a la Eurocámara. El candidato por el PSOE, Josep Borrell, ha sido de todos ellos el que mayor protagonismo ha tenido (4,5%), seguido por Oriol Junqueras, Ahora Repúblicas (4,2%), aunque, como ha sucedido en el caso de Carles Puigdemont, los artículos en los que ha sido protagonista han versado sobre cuestiones que no tenían relación directa con los comicios europeos.

María Eugenia Rodríguez Palop, candidata por Unidas Podemos Cambiar Europa, y Luis Garicano, candidato por Ciudadanos, han tenido una visibilidad idéntica (1,2%), mientras que las personas que han encabezado la lista por Vox, Jorge Buxadé (1%), y por el PP, Dolors Montserrat (0,5%), han tenido menor atención mediática. Esto no se debe al hecho de que los tres diarios analizados hayan ignorado las candidaturas de estos dos partidos, sino porque las formaciones políticas han decidido que los líderes nacionales sean los protagonistas de los actos de campaña, trasladando a un segundo plano a los candidatos al Parlamento Europeo. Los medios no se han desmarcado de la estrategia fijada por los partidos.

Frans Timmermans, vicepresidente primero de la Comisión Europea (1,5%), Manfred Weber, eurodiputado alemán (1%) y Nigel Farage (1%), líder del Partido del Brexit, han sido los políticos europeos, nacionales de otro Estado miembro diferente a España, que mayor protagonismo han recibido en los tres diarios analizados.

4.3. Visibilidad

Respecto a la visibilidad de los protagonistas según su género, el análisis ha evidenciado que el protagonismo que han recibido las mujeres ha sido sustancialmente inferior al de los hombres. El 76,4% de los artículos han tenido como protagonista a un hombre frente al 23,6% de las piezas con mujeres como protagonistas.

Por diarios, aunque la presencia de la mujer ha sido similar en las tres cabeceras, *El País* ha sido el periódico que ha sobresalido ligeramente en la

publicación de información con protagonistas mujeres (27,6%). El diario que menor protagonismo le ha dado a la mujer ha sido *El Mundo* (21,4%).

Tabla 2. Visibilidad de la mujer como protagonista

| Diario | Hombres | Mujeres |
|----------------------|---------|---------|
| <i>La Vanguardia</i> | 77,5% | 22,5% |
| <i>El Mundo</i> | 78,6% | 21,4% |
| <i>El País</i> | 72,4% | 27,6% |
| Total | 76,4% | 23,6% |

Fuente: elaboración propia.

Resulta llamativa la baja representación en la prensa que ha tenido la mujer en la campaña electoral europea teniendo en cuenta que las listas de varios de los partidos con más representación en el Parlamento Europeo de España están encabezadas por mujeres, es el caso del PP, con Dolors Montserrat, de Unidas Podemos Cambiar Europa, con María Eugenia Rodríguez Palop, o de la Coalición por una Europa Solidaria (CEUS), con Izaskun Bilbao.

En el caso del PP se ha detectado que el número dos de la lista al Parlamento Europeo, Esteban González Pons, recibió una atención mediática superior a la de su compañera de partido, siendo incluso González Pons el protagonista de la rueda de entrevistas que los medios realizaron durante la campaña a los líderes de las candidaturas europeas. También el líder nacional del partido, Pablo Casado, fue el protagonista de muchas de las informaciones publicadas sobre la campaña electoral europea del PP.

En el caso de Unidas Podemos Cambiar Europa, si bien es cierto que las entrevistas sobre las elecciones europeas fueron a la candidata María Eugenia Rodríguez Palop, la información que se publicó sobre los actos de campaña se centró en la figura del líder nacional del partido, Pablo Iglesias, en los tres diarios que se han analizado.

La campaña de la Coalición por una Europa Solidaria (CEUS), encabezada por la eurodiputada Izaskun Bilbao, fue ignorada por los tres diarios analizados.

4.4. Vida personal

En el análisis del contenido se han detectado diferencias significativas en el tratamiento de la información personal de los candidatos y candidatas. Si bien es cierto que en términos generales este tipo de información no ha ocupado un espacio destacado, se ha observado una inclinación hacia la publicación de datos de la vida privada de las mujeres.

En el 15% del total de artículos que han tenido como protagonista a una mujer se han detallado aspectos propios de su vida privada como su estado civil, edad, apariencia, familia o mentores, entre otros. En el caso de los hombres esta cifra ha sido del 4%.

Por diarios, *La Vanguardia* ha sido el periódico que más detalles privados ha incluido en los artículos que tenían a mujeres como protagonistas (19,4%). En el extremo opuesto se ha situado *El País*, donde el 9,5% de los artículos publicados con mujeres como protagonistas han incluido detalles personales. *El Mundo*, por su parte, ha sido el diario en el que mayor diferencia se ha detectado entre sexos. Si bien es cierto que no ha sido el periódico que más información de la vida privada de las protagonistas ha recogido (13,3%), sí ha sido el que menos datos de la vida privada ha publicado de hombres (1,8%).

Tabla 3. Vida personal de los protagonistas

| Diario | Vida personal hombres | Vida personal mujeres |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 4,7% | 19,4% |
| <i>El Mundo</i> | 1,8% | 13,3% |
| <i>El País</i> | 5,5% | 9,5% |
| Total | 4% | 15% |

Fuente: elaboración propia.

4.5. Cómo se nombran

Esta investigación ha detectado diferencias también en cómo se ha nombrado a hombres y mujeres en la información publicada. De forma general, estos diarios se han referido a los protagonistas combinando el nombre completo (nombre y apellido) y apellido a lo largo de los artículos, 78,3% en el caso de los hombres y 71,6% en el de las mujeres.

Existen diferencias entre sexos en lo que se refiere a la alusión por el nombre. En el caso de las mujeres, en el 6% de los artículos han sido designadas por el nombre, frente al 1% de los casos en hombres. *La Vanguardia* ha sido el diario donde se han detectado todas las alusiones a mujeres por el nombre. Estas menciones han sido en reportajes de tipo social, en los que se han incluido testimonios de personas anónimas y donde la información ha recibido un tratamiento especial.

Ha sido menos frecuente que las mujeres fueran nombradas solo por su apellido (1,5%), mientras que, en el caso de los hombres, aunque sigue siendo una fórmula poco habitual, ha sido más usual, 2,7% de los casos analizados.

En los artículos estudiados se han referido con más frecuencia a las mujeres por su nombre completo (nombre y apellido), en el 20,9% de las ocasiones, frente al 18% de los hombres. Estos datos dejan en evidencia que los medios, con la excepción de los reportajes de tipo social con protagonistas anónimas, tratan con mayor familiaridad a los políticos, mientras que a sus colegas mujeres, menos conocidas por el público, se les designa por sus nombres completos, quizás para dar mayor formalidad, marcar distancias o incidir en su género.

Por diarios, *La Vanguardia* ha sido de los tres periódicos el que con menos frecuencia ha denominado a las mujeres por su nombre completo o apellido (64,5%). También ha sido el diario que no ha nombrado a ninguna mujer únicamente por su apellido. *El País*, por su parte, ha sido, de los tres, el diario que más se ha referido a las mujeres por su nombre completo (24%), mientras que *El Mundo* ha sido la cabecera que en más ocasiones se ha referido a las mujeres únicamente por su apellido (6,7%), incluso más que en el caso de los hombres (2%).

Tabla 4. Cómo se nombra a los hombres

| Diario | Nombre completo o apellido | Nombre completo | Apellido | Nombre |
|----------------------|----------------------------|-----------------|----------|--------|
| <i>La Vanguardia</i> | 77,6% | 16,8% | 3,7% | 1,9% |
| <i>El Mundo</i> | 80% | 18% | 2% | 0 |
| <i>El País</i> | 78% | 20% | 2% | 0 |
| Total | 78,3% | 18% | 2,7% | 1% |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cómo se nombra a las mujeres

| Diario | Nombre completo o apellido | Nombre completo | Apellido | Nombre |
|----------------------|----------------------------|-----------------|----------|--------|
| <i>La Vanguardia</i> | 64,5% | 22,5% | 0 | 13% |
| <i>El Mundo</i> | 80% | 13,3% | 6,7% | 0 |
| <i>El País</i> | 76% | 24% | 0 | 0 |
| Total | 71,6% | 20,9% | 1,5% | 6% |

Fuente: elaboración propia.

4.6. Declaraciones

Los hombres protagonistas han sido citados en más ocasiones que las mujeres protagonistas en la información publicada durante la campaña electoral europea. El 74,3% de los artículos incluían declaraciones de varones, frente al 25,7% de mujeres.

Según diarios, aunque la diferencia ha sido significativa en todos ellos, ha sido más llamativa en el caso de *El Mundo*, que ha recogido un 79,3% de declaraciones de hombres, frente al 20,7% de mujeres. La cabecera que más ha citado a las mujeres ha sido *El País*, con un 31,2%, frente al 68,8% de declaraciones de hombres.

Tabla 6. Declaraciones de protagonistas

| Diario | Declaraciones de mujeres | Declaraciones de hombres |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 23,8% | 76,2% |
| <i>El Mundo</i> | 20,7% | 79,3% |
| <i>El País</i> | 31,2% | 68,8% |
| Total | 25,7% | 74,3% |

Fuente: elaboración propia.

4.7. Tono de la cobertura según géneros

Los tres medios de comunicación se han decantado por un tono negativo tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres (Rodríguez Díaz, López, Alvarado Vivas y Martínez Lara 33-53). Con todo, el porcentaje de

informaciones que desprendían una valoración negativa hacia las mujeres ha sido sustancialmente superior al de los hombres, con un 72% de artículos negativos, frente al 51% de los hombres.

Existe una diferencia muy significativa entre las informaciones positivas que han tenido como protagonistas a mujeres y las que han tenido como actores principales a hombres. En el caso de las mujeres, únicamente el 7% de los artículos publicados han sido positivos, frente al 25% de los hombres, que aun siendo una cifra baja, ha sido superior a la de las mujeres.

Las informaciones neutras, aquellas compuestas por datos objetivos que no alaban ni critican a los protagonistas, han supuesto el 21% en el caso de las mujeres protagonistas y 24%, en el de los hombres.

Por diarios, resulta significativo que *El País* no haya publicado durante toda la campaña ninguna información positiva que tuviera como protagonista a una mujer, siendo el tono neutro el más utilizado (54,5%). *El Mundo*, por su parte, ha sido la cabecera que ha utilizado un tono negativo en más ocasiones para referirse a las protagonistas mujeres (84,6%).

En lo que se refiere a los hombres según los diarios, *El País* ha sido el periódico que ha utilizado con más frecuencia el tono negativo cuando se ha referido a los protagonistas varones (54,8%), mientras que *El Mundo* ha sido la cabecera que más artículos en tono positivo ha publicado con protagonistas hombres (36,9%).

Tabla 7. Tono de la información con protagonistas mujeres

| Diario | Tono positivo | Tono negativo | Tono neutro |
|----------------------|---------------|---------------|-------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 10,5% | 79% | 10,5% |
| <i>El Mundo</i> | 7,7% | 84,6% | 7,7% |
| <i>El País</i> | 0 | 45,5% | 54,5% |
| Total | 7% | 72% | 21% |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Tono de la información con protagonistas hombres

| Diario | Tono positivo | Tono negativo | Tono neutro |
|----------------------|---------------|---------------|-------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 21,2% | 48,5% | 30,3% |
| <i>El Mundo</i> | 36,9% | 52,6% | 10,5 |
| <i>El País</i> | 19,4% | 54,8% | 25,8% |
| Total | 25% | 51% | 24% |

Fuente: elaboración propia.

4.8. Representación de la mujer periodista

La desigualdad entre hombres y mujeres no solo se ha evidenciado en el contenido de los artículos también se ha observado en la presencia de la mujer como autora de la información (Matud Aznar, Rodríguez-Wangüemert y Espinosa Morales 765-782).

En el 60,3% de las piezas analizadas, el autor ha sido un hombre, mientras que solo el 29,4% de los artículos estaban firmados por una mujer. Por diarios, *El País* ha sido la cabecera en la que más periodistas hombres han publicado (62%). Precisamente es este diario el que mayor visibilidad ha dado a las candidatas durante la campaña electoral europea y en más ocasiones ha recogido declaraciones de mujeres. *El Mundo*, por su parte, ha sido el periódico que ha registrado un porcentaje más alto de periodistas mujeres de los tres diarios analizados (32,3%).

Tabla 9. Presencia de la mujer periodista

| Diario | Periodista mujer | Periodista hombre | Sin firma |
|----------------------|------------------|-------------------|-----------|
| <i>La Vanguardia</i> | 28,3% | 60,6% | 11,1% |
| <i>El Mundo</i> | 32,3% | 57% | 10,7% |
| <i>El País</i> | 29% | 62% | 9% |
| Total | 29,4% | 60,3% | 10,3% |

Fuente: elaboración propia.

Esta investigación ha analizado, además, si ha influido el género del o de la periodista en el tratamiento de la información que ha tenido como protagonista a una mujer. En el caso de los artículos redactados por periodistas

varones, las protagonistas han recibido por lo general una valoración negativa (55,9%), siendo, por tanto, la dinámica predominante y situándose lejos de los artículos en tono neutro (29,4%) y en tono positivo (14,7%).

Por diarios, los datos globales de las tres cabeceras se reproducen en *La Vanguardia* y *El Mundo*, donde ambos alcanzan un porcentaje idéntico (66,7%) de artículos con protagonistas femeninas en tono negativo redactados por periodistas varones. La diferencia entre estos dos diarios se ha detectado en la información positiva y neutra.

Los datos de *El País* son sustancialmente diferentes a los de las otras dos cabeceras. La mayor parte de los artículos publicados en este diario redactados por periodistas hombres con mujeres por protagonistas han sido neutros (46,1%), seguido por los artículos negativos (38,5%) y en tono positivo (15,4%).

Tabla 10. Tono de los artículos de periodistas hombres con protagonistas mujeres

| Diario | Valoración negativa | Valoración positiva | Valoración neutra |
|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 66,7% | 8,3% | 25% |
| <i>El Mundo</i> | 66,7% | 22,2% | 11,1% |
| <i>El País</i> | 38,5% | 15,4% | 46,1% |
| Total | 55,9% | 14,7% | 29,4% |

Fuente: elaboración propia.

Los datos extraídos de los artículos firmados por periodistas mujeres han mostrado diferencias respecto a la información redactada por periodistas hombres. Por lo general, la mayor parte de los artículos de periodistas mujeres, con protagonistas también mujeres, ha sido en tono neutro (40%), mientras que la información en tono negativo y positivo ha alcanzado un porcentaje idéntico (30%).

Por diarios, las diferencias más significativas se han detectado en *El Mundo*, donde el grueso de artículos ha sido en tono negativo (75%) y *El País*, donde, por el contrario la gran mayoría de la información ha sido en tono neutro (71,4%), y donde, además, no se ha registrado ningún artículo redactado por una mujer y con una mujer por protagonista negativo. *La*

Vanguardia, por su parte, ha registrado un porcentaje prácticamente idéntico de los artículos negativos, positivos y neutros redactados por periodistas mujeres y con protagonistas mujeres (33,3%).

Tabla 11. Tono de los artículos de periodistas mujeres con protagonistas mujeres

| Diario | Valoración negativa | Valoración positiva | Valoración neutra |
|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| <i>La Vanguardia</i> | 33,3% | 33,3% | 33,4% |
| <i>El Mundo</i> | 75% | 25% | — |
| <i>El País</i> | — | 28,6% | 71,4% |
| Total | 30% | 30% | 40% |

Fuente: elaboración propia.

Este análisis ha confirmado, por tanto, que ha existido una diferencia entre hombres y mujeres en los medios de comunicación no solo en la visibilidad y la relevancia que se les ha dado durante la campaña electoral europea, sino también en lo que se refiere a la presencia de la mujer en la profesión periodística (Franquet, Luzón i Fernández y Ramajo Hernández 94-108). Lejos de ser un aspecto aislado, esta investigación ha evidenciado, además, que se han detectado diferencias entre los artículos con protagonistas mujeres redactados por hombres y por mujeres.

5. REFLEXIÓN DE LAS PROTAGONISTAS

Las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019 marcaron un punto de inflexión en lo que se refiere a la representación de la mujer en la esfera europea, como se ha analizado en esta investigación. A pesar de este cambio, las instituciones están todavía lejos de alcanzar una igualdad real entre hombres y mujeres.

La prensa española ha asistido ajena a esta evolución, y es que la visibilidad e importancia que se les ha dado a las candidatas europeas durante la pasada campaña ha sido significativamente inferior a la que han recibido sus colegas hombres. Este tratamiento diferenciado entre candidatos y candidatas ha sido percibido por alguna de las protagonistas de la campaña electoral europea.

Izaskun Bilbao, eurodiputada del PNV, cabeza de lista de la candidatura Coalición por una Europa Solidaria (CEUS), lamenta que sigan perpetuándose los roles de género en la información política. En este sentido, explica que todavía hoy, cuando coinciden en algún acto candidatos y candidatas, la atención mediática suele centrarse en los varones, desplazando a un segundo plano a las políticas. Consciente de esta desigualdad, Bilbao ha participado activamente en la iniciativa «¿Dónde están ellas?», promovida por la oficina del Parlamento Europeo en España, que tiene como objetivo visibilizar la presencia de mujeres expertas en el espacio público, especialmente como ponentes en debates, eventos y conferencias sobre asuntos europeos.

Entre los 751 representantes del Parlamento Europeo, Izaskun Bilbao estuvo en el último mandato entre los 20 más activos y entre los 100 más influyentes, según un observatorio independiente. Ninguno de los grandes medios estatales dio cobertura durante este tiempo a su actividad. Bilbao fue además la vicepresidenta del grupo ALDE, y ni siquiera por este hecho tuvo repercusión mediática su labor, según recuerda la eurodiputada.

Dolors Montserrat, cabeza de lista al Parlamento Europeo por el PP, manifiesta una postura diferente a la de la eurodiputada del PNV e indica que no se sintió desplazada por los medios de comunicación durante la pasada campaña electoral. En este sentido, considera que la visibilidad de candidatos fue ecuánime y que por el hecho de ser mujer no recibió un tratamiento peor al de sus compañeros varones.

Montserrat, con todo, reconoce que todavía no se ha logrado la igualdad real en la sociedad. Según la eurodiputada del PP, se trata de un largo camino, en el que se han alcanzado grandes logros, pero que «todavía queda mucho por hacer para que la igualdad no sea solo legal sino también real».

Soraya Rodríguez, eurodiputada por Ciudadanos, describe la desigualdad entre hombres y mujeres como realidad viscosa, que se desparrama por todos los ámbitos de la sociedad y, por ello, dice, que hay que trabajar de manera transversal (Entreculturas).

La cabeza de lista por Unidas Podemos Cambiar Europa, María Eugenia Rodríguez Palop, por su parte, se muestra muy crítica sobre el contexto político actual y la representación de la mujer. Rodríguez Palop considera que la política es un espacio liderado por camarillas de hombres y los partidos políticos, máquinas oligárquicas, lideradas por estos mismos varones. Según

el criterio de la eurodiputada, las mujeres que logran dedicarse a la política son frecuentemente minimizadas, insultadas, desacreditadas y banalizadas (Rodríguez Palop 2017).

Rodríguez Palop aboga, por tanto, por mantener el establecimiento de cuotas para garantizar la representación de la mujer en la esfera pública, y someter a la política a un proceso de feminización para alcanzar una verdadera democracia paritaria que revise el orden patriarcal que ha masculinizado el espacio público y ha feminizado el privado. Explica, además, que es posible otro tipo de liderazgo, al que se refiere como «liderazgo transformacional» (Serrano), de forma que no solo haya más mujeres en política, sino que las experiencias de las mujeres estén en el centro del debate (Piña).

En este sentido se manifiesta Iratxe García, número dos en la lista del PSOE en las últimas elecciones europeas, que lamenta que en el marco de la Unión Europea se hayan dado incluso pasos hacia atrás en materia de igualdad con el ascenso de los partidos de extrema derecha. Según su criterio, la aparición de estas fuerzas políticas ha influido en que se pongan en cuestión principios y derechos conquistados y se haya dificultado la aprobación de políticas feministas (EFE). A pesar de la creciente representación de la mujer en las instituciones europeas, la igualdad absoluta entre hombres y mujeres no se ha alcanzado ni en la Comisión Europea, ni en el Parlamento Europeo, ni en el Consejo Europeo, ni en el Consejo de la Unión Europea, lamenta García (Ramírez).

Diana Riba, eurodiputada de Esquerra Republicana per Catalunya (ERC) y candidata número tres en la lista Ahora Repúblicas, va un paso más allá e indica que las instituciones europeas no solo deben mostrar una representación equitativa entre hombres y mujeres, sino que además deben actuar con valentía, determinación y celeridad para frenar el retroceso global que está sufriendo la Unión Europea en materia de derechos de las mujeres (Riba).

La mayor parte de las eurodiputadas españolas mantiene una postura común en lo que se refiere a la necesidad de alcanzar una igualdad real entre hombres y mujeres en la esfera pública, con la excepción de la eurodiputada Mazaly Aguilar, número dos en la lista de VOX al Parlamento Europeo, que dice rebelarse contra las cuotas de representación de las mujeres y contra todas las iniciativas promovidas por la «inquisición de género» (Parrondo).

6. CONCLUSIONES Y DEBATE

Las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019 marcaron un punto de inflexión en la Unión Europea en lo que se refiere a la representación de la mujer. La Eurocámara alcanzó el porcentaje de diputadas más alto de su historia, convirtiéndose así en uno de los Parlamentos con mayor igualdad en el mundo, mientras que la Comisión Europea, integrada por el mayor número de comisarias, está presidida por primera vez por una mujer, Ursula von der Leyen. A pesar de ello, tal y como se ha analizado a lo largo de esta investigación, continúa existiendo una brecha de género en la esfera pública, que, a su vez, se ha reflejado y legitimado en la prensa española.

El análisis de los artículos publicados durante la campaña electoral europea en los tres diarios generalistas más leídos en España (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) ha evidenciado que la mujer continúa infrarrepresentada y que su presencia en ocasiones sigue estando estereotipada (De los Ríos y Martínez 97-104). Es llamativa esta baja visibilidad a pesar de que las listas de varios de los partidos con más representación de España en el Parlamento Europeo han estado encabezadas por mujeres. El protagonismo de las candidatas ha sido desplazado en la prensa por sus colegas de candidatura o por los líderes de los partidos a nivel nacional, todos ellos varones.

La desigualdad entre hombres y mujeres también se ha evidenciado en la representación de la mujer en la profesión periodística. La firma de la mujer ha sido esporádica durante la campaña electoral. Este factor ha tenido su influencia sobre el contenido que se ha publicado y es que los periodistas han sido más críticos con las mujeres protagonistas de las informaciones, mientras que las periodistas han mantenido una posición más neutral. Estos datos han demostrado, por tanto, que en términos generales, sí influye el género del periodista en el enfoque de la información (Craft y Wanta 124-138). Las periodistas no han tratado de favorecer en sus artículos a las candidatas europeas, sino que se han limitado a ser más neutrales que sus colegas varones.

Las eurodiputadas españolas no han compartido la misma opinión sobre la cobertura de las elecciones europeas en la prensa española. Si bien es cierto que casi la totalidad de representantes ha considerado que la igualdad entre hombres y mujeres todavía no es real, y el camino para lograrla es largo y complejo, no todas han percibido haber recibido un tratamiento diferente a

sus colegas de partido varones durante la campaña electoral europea en la prensa. Este hecho demuestra, por tanto, que las diferencias en la visibilidad y en el tratamiento del contenido que se han probado en esta investigación no son tan evidentes como podría pensarse, a tenor de las respuestas de las eurodiputadas, lo que justifica la necesidad de estas investigaciones para detectar y poner el foco en las desigualdades y así progresivamente mejorar la relevancia pública de la mujer.

Este estudio abre la puerta a nuevas investigaciones. Quizás sería interesante realizar un análisis comparativo sobre la representación de las candidatas al Parlamento Europeo en diarios de varios Estados miembros durante la campaña electoral o estudiar el tratamiento mediático que recibió la constitución de la Comisión Europea presidida por Jean-Claude Juncker en 2014 y la formación del actual ejecutivo europeo, presidido por Ursula von der Leyen.

BIBLIOGRAFÍA

- Abels, Gabriele. «Engendering the Representational Democratic Deficit in The European Union». WZB Discussion Paper FS II (1998): 98-106.
- Bellucci, Paolo, Diego Garzia y Martiño Rubal. «¿Importa Europa en las elecciones europeas? Un modelo explicativo de las elecciones del 2009 al Parlamento Europeo». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 137 (2012): 25-42.
- Berganza Conde, María Rosa. «Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política». Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 13.25 (2008): 121-139.
- Bernal-Olarte, Angelica-Fabiola. «Elecciones parlamentarias de 2010: análisis de la inclusión de mujeres». *Colombia Internacional* 74 (2011): 89-118.
- Cabrera, Ana, María Luisa Sánchez Calero, María Lourdes Vinuesa Tejero y Paloma Abejón Mendoza. «De la representación residual de las mujeres en el parlamento portugués al debate parlamentario de la Ley de Paridad (2001): representación mediática de las diputadas en el debate parlamentario». *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 18 (2013): 205-221.
- Craft, Stephanie y Wayne Wanta. «Women in the newsroom: influences of female editors and reporters on the news agenda». *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2004): 124-138.

- De los Ríos, María José y Joaquina Martínez. «La mujer en los medios de comunicación». *Comunicar* 9 (1997): 97-104.
- EFE. «Iratxe García (PSOE): En Europa se han dado pasos atrás en igualdad». *Eldiario.es* 19 marzo 2019. 1 abril 2020. https://www.eldiario.es/politica/Iratxe-Garcia-PSOE-Europa-igualdad_0_879462805.html
- Entreculturas, ONG Jesuita para la Educación y el Desarrollo. «Género y Medios de Comunicación: Hablar de igualdad es hablar de algo que no existe». *Entreculturas.org* 17 abril 2009. 1 abril 2020. <https://www.entreculturas.org/noticias/g-nero-y-medios-de-comunicaci-n-hablar-de-igualdad-es-hablar-de-algo-que-no-existe>
- Fernández García, Nuria. «Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19.1 (2012): 365-381.
- Fortin-Rittberger, Jessica y Berthold Rittberger. «Do electoral rules matter? Explaining national differences in women's representation in the European Parliament». *European Union Politics* 15.4 (2014): 496-520.
- Franquet, Rosa, Virginia Luzón i Fernández y Nati Ramajo Hernández. «Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género». *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso nacional periodismo digital*. Ed. Fernando Sabés-Turmo. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. 94-108.
- Matud Aznar, María, Carmen Rodríguez-Wangüemert e Inmaculada Espinosa Morales. «Portrayal of women and men in Spanish Press». *Revista Latina de Comunicación Social* 71 (2017): 765-782.
- Morata, Francesc. «El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político». *Las elecciones al Parlamento Europeo*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2000. 13-59.
- Paniagua Rojano, Francisco. «Tendencias de la comunicación política electoral en España». *Fisec Estrategias* 1.1 (2005): 1-10.
- Parrondo, Adrián. «En contra del Día de la Mujer o las leyes de igualdad: así son las mujeres que controlan VOX». *Losreplicantes.com* 4 enero 2019. 1 abril 2020. <https://www.losreplicantes.com/articulos/asi-son-las-mujeres-que-controlan-vox/>
- Piña, Raúl. «María Eugenia Rodríguez Palop: Creo que en España sí hay presos políticos». *El Mundo* 23 mayo 2019. 1 abril 2020. <https://www.elmundo.es/espana/2019/05/23/5ce58d14fc6c8327248b458c.html>

- Ramírez, Carlota E. «Iratxe García Pérez: Tenemos que conseguir que la política se haga con las mujeres». *Huffingtonpost* 21 septiembre 2018. 1 abril 2020. https://www.huffingtonpost.es/2018/09/18/iratxe-garcia-perez-tenemos-que-conseguir-que-la-politica-se-haga-con-las-mujeres_a_23529932/
- Riba, Diana. «Diana Riba insta als Estats a desencallar les directives d'igualtat de gènere aturades al Consell». *Dianariba.com*. Web. 1 abril 2020. <https://www.dianariba.com/2020/02/12/diana-riba-insta-als-estats-a-desencallar-les-directives-digualtat-de-genere-encallades-al-consell-europeu/>
- Rodríguez Díaz, Raquel, Juan Sebastián López, Sergio Alvarado Vivas y Alexander Martínez Lara. «Medios, partidos y confrontación en España: elecciones europeas 2009». *Anàlisi* 45 (2012): 33-53.
- Rodríguez Palop, María Eugenia. «Feminizar la política». Conferencia del Día Internacional de la Mujer. Universidad Carlos III de Madrid, 2017.
- Rovetto, Florencia. «Cómo nombrarlas. Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales». *Trabajo y Sociedad* 17 (2011): 381-399.
- Sánchez Calero, María Luisa, Lourdes Vinuesa Tejero y Paloma Abejón Mendoza. «Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación». *Revista Razón y Palabra* 82 (2013): 10-15.
- Schulze, Heidi. «The Splitzenkandidaten in the European Parliament Election Campaign Coverage 2014 in Germany, France, and the United Kingdom». *Politics and Governance* 4.1 (2015): 23-36.
- Serrano, Sara. «María Eugenia R. Palop: Feminizar la política es poner la vida en el centro». *Público* 22 julio 2017. 1 abril 2020. <https://www.publico.es/politica/maria-eugenia-r-palop-feminizar-politica-poner-vida-centro.html>
- Van Zoonen, Liesbet. «The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics». *European Journal of Cultural Studies* 9.3 (2006): 287-301.
- Vinuesa Tejero, María Lourdes, Paloma Abejón Mendoza y María Luisa Sánchez Calero. «Mujeres y política: un binomio con baja representación». *Revista Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 20 (2011): 127-148.
- Zurutuza-Muñoz, Cristina y Carmela García Ortega. «Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa». *Revista Latina de Comunicación Social* 67 (2012): 1-22.