



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Irene Montero en la prensa española:
radiografía de la imagen pública de
una mujer política**

Alumna: Lucía López Pardo

**Tutoras: Eva Campos Domínguez y María
Díez Garrido**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: julio 2021

IRENE MONTERO EN LA PRENSA ESPAÑOLA: RADIOGRAFÍA DE LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA MUJER POLÍTICA

Resumen

Este TFG tiene como objetivo principal analizar la imagen que los diarios españoles proyectan de Irene Montero, ministra de Igualdad y protagonista del trabajo. Para ello se analizan las informaciones publicadas en *La Vanguardia*, *ABC*, *El País*, *La Razón* y *Público* en el periodo comprendido entre 2016 y 2021, que suponen un total de 122 unidades de análisis. A través de los resultados se observa que existen diferencias a la hora de tratar a los hombres y a las mujeres políticas en los medios analizados. Los resultados muestran que los diarios progresistas dedican más espacio a Irene Montero que los conservadores, que el lenguaje empleado por estos últimos en ocasiones menosprecia la figura de la ministra y que los asuntos personales son una de las temáticas mayoritarias a la hora de hablar de ella. Esto quiere decir que sí que existen diferencias entre los periódicos del país cuando tienen que hablar sobre una mujer política y que la ideología de la protagonista influye en la forma en la que va a ser tratada, ya sea a través del lenguaje o de las fotografías.

Palabras clave

Periodismo político, representación mediática, mujer política, Irene Montero

IRENE MONTERO EN LA PRENSA ESPAÑOLA: RADIOGRAFÍA DE LA IMAGEN PÚBLICA DE UNA MUJER POLÍTICA

Abstract

The main goal of this TFG is to analyze the image that Spanish newspapers project of Irene Montero, Minister of Equality and protagonist of the paper. To do this, the information published in La Vanguardia, ABC, El País, La Razón and Público in the period between 2016 and 2021 is analyzed, representing a total of 122 units of analysis. Through the results, it is observed that there are differences when it comes to treating men and women politicians in the analyzed media. The results show that progressive newspapers use more space for Irene Montero than conservatives, that the language used by the latter sometimes belittles the figure of the Minister and that personal affairs are one of the majority issues when talking about her. This means that there are differences between the country's newspapers when they have to talk about a political woman and that the ideology of the protagonist influences the way in which she is going to be treated, either through language or photographs.

Keywords

Political journalism, media representation, political woman, Irene Montero

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Motivación personal.....	1
1.1.2 Trascendencia académica	1
1.1.3 Relevancia social.....	1
1.2 Fundamentación teórica y estado de la cuestión	2
1.2.1 Presencia de la mujer en la vida pública	2
1.2.2 Representación mediática de los actores políticos.....	8
1.2.3 El estudio de la representación política a través de las teorías del <i>framing</i> y la agenda <i>setting</i>	12
2. Metodología	15
2.1 Irene Montero y la justificación de su elección.....	19
3. Resultados	20
3.1 Datos de identificación básicos.....	20
3.2 Actores del periodismo político	22
3.3 Los temas de la noticia	25
3.4 Estilo del periodismo político	29
3.5 Comentarios cualitativos de las muestras analizadas	31
4. Conclusiones	33
5. Bibliografía	39
6. Anexo.....	47

1. Introducción

1.1 Justificación

Cada vez son más los estudios que inciden en la presencia de la mujer en la política en diversos niveles de poder. Hay muchas referencias profesionales y académicas sobre la aparición mujer en los medios de comunicación y la imagen que se proyecta de ella atendiendo a los roles que desarrolla tanto en la vida privada como en la pública.

Este estudio mezcla ambos ámbitos para centrarse en la presencia de una de las políticas más influyentes del momento, Irene Montero (UP), en la prensa española.

1.1.1 Motivación personal

Como creadores de opinión, los medios de comunicación juegan un papel esencial en la sociedad, por lo que estudiar su forma de actuar resulta básico para comprender el resultado que generan en las personas. Las mujeres han permanecido alejadas de la esfera pública porque se entendía que su lugar estaba en la esfera privada, en el hogar, atendiendo las necesidades de su familia, y no delante de multitudes defendiendo sus intereses y corrientes de pensamiento.

Es, por esta lucha constante, por lo que este estudio quiere analizar la imagen que los medios crean de una política, mujer y joven, que se encuentra en primera línea.

1.1.2 Trascendencia académica

El presente trabajo se realiza con la intención de que forme parte de la bibliografía sobre la forma en que los medios construyen la figura de la mujer política a través de sus coberturas. Tiene especial interés ya que, durante la formación para ser periodistas, se ha tratado en varias ocasiones la influencia de los medios sobre la población a la hora de crear opinión pública, estudiada a través de la teoría de la agenda *setting* y del *framing* como señalan Terán y Aguilar (2018).

Es necesario poner el foco en la mujer política como construcción social, no solo incorporarla en las listas, sino también cambiar la forma de hacer política incorporando las herramientas del feminismo (Bergès y Espinar-Ruiz, 2020), y la percepción que se deriva de la presencia de la mujer en los medios de comunicación.

1.1.3 Relevancia social

El feminismo por definición es un “movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del

patriarcado, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que ella requiera” (Mujeres en Red, 2008). De modo que los medios de comunicación forman parte de estas transformaciones y se desprenden de los roles tradicionales, que relacionaban a la mujer con la esfera privada y a los hombres con la pública, para formar la opinión de la sociedad y orientarla hacia la igualdad.

La mujer en la política ha ido ascendiendo a medida que las democracias se fortalecían, pero hay países en los que su presencia continúa siendo escasa. De acuerdo con ONU Mujeres y con datos del 1 de enero de 2020, en cuarenta países, como Lituania o Bielorrusia, las mujeres con cargos ministeriales no superan el 10% y solo en dos, España y Finlandia, superan el 60%. Por otro lado, cuatro países tienen más del 50% de mujeres en sus parlamentos, mientras que los demás se quedan por debajo, incluida España (Unión Interdisciplinar y ONU Mujeres, 2021).

Este terreno ha sido históricamente dominado por hombres, pero las mujeres han sabido labrar su propio camino para equipararse al género masculino, aunque aún sea necesario mucho más trabajo.

1.2 Fundamentación teórica y estado de la cuestión

En este epígrafe se hace una revisión de los estudios publicados sobre la imagen de la mujer política en los medios de comunicación a través de referencias sobre la presencia de la mujer en la vida pública y la representación de los actores políticos en los medios de comunicación. Por último se relaciona el tema principal del TFG con las teorías del *framing* y de la agenda *setting*, principales ideas teóricas que estructuran el trabajo.

1.2.1 Presencia de la mujer en la vida pública

1.2.1.1 Contexto legal

La incorporación de la mujer a la vida pública y política ha ido acompañada siempre por una legislación que aseguraba el cumplimiento de los derechos que se le otorgaban, así como de unos mecanismos que ayudaban a que desempeñase y ampliase su participación política.

El primer hito para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres en materia política aparece en el Artículo 21 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Por aquel entonces, el derecho al voto femenino no se había alcanzado en muchos países, donde tardó en llegar, lo que representa esa ausencia de igualdad entre hombres y mujeres. En España, se reconoció el derecho a voto de las mujeres en la Constitución de 1931, aunque tras el inicio de la Guerra Civil, tanto hombres como mujeres no lo volvieron a

ejercer hasta 1977. La Constitución de 1978 se vale de un conjunto de artículos para que la igualdad entre hombres y mujeres sea real.

Por último, es la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo la que garantiza la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, “sienta las bases de la actuación de los poderes públicos en relación a la igualdad y consagra el principio de presencia equilibrada de hombres y mujeres en las listas electorales y en los nombramientos realizados por los poderes públicos” (Uribe Otalora, 2013:162). Concretamente le añadieron el artículo 44 bis que supone “un avance de la presencia de la mujer de nuestro país en la esfera de poder público, tanto a nivel europeo, como estatal, autonómico y municipal” (Uribe Otalora, 2013:187).

La cuota de género parecería un instrumento clave para la igualdad electoral, pero no es tan efectiva ya que la sociedad no es plenamente igualitaria y todavía existen clichés que perpetúan los estereotipos. El principal cliché es que las mujeres son el sexo débil, acompañado de la creencia de que merecen un trato especial, distinto (Ochoa Mackenzie, 2019). Además, se piensa que las mujeres deben encargarse de las tareas y cuidados del hogar y de los hijos, lo que provoca una sobrecarga (PuroMarketing, 2017). Por otro lado, hay que destacar también el cliché de que una mujer que tiene un alto cargo se convierte en dominante y, entonces, es más fácil trabajar con un hombre que con una mujer (Ochoa Mackenzie, 2019).

1.2.1.2 Participación de la mujer en política

La presencia de la mujer en el espacio político sigue siendo desigual respecto a la de los hombres, a pesar de todas las medidas mencionadas anteriormente. Según ONU Mujeres, en el mundo, tan solo 22 países están dirigidos por mujeres y el 21% de los ministerios están administrados por ellas. La igualdad en el Gabinete de Gobierno aún está lejos de la mayoría de los países ya que solo 14 llegan al 50% de presencia femenina o más.

Otro elemento que hay que destacar es la cartera que ocupan estas mujeres. Mayoritariamente se centran en cinco grupos, siempre relacionados con los asuntos sociales y la voluntad de ayudar a los demás, como se explica en el siguiente apartado. Es justo en una de estas carteras, la de Asuntos de la Mujer/Igualdad de Género en la que se incluye la protagonista de este trabajo, Irene Montero (ONU Mujeres, 2021).

La presencia de las mujeres en la política española ha ido aumentando desde las primeras elecciones democráticas en España (1977) en todos los ámbitos. Según datos del INE, en 2019, el 47% de las personas españolas que forman parte del Parlamento Europeo son

mujeres. Por otro lado, en el tercer trimestre de 2020, el país se sitúa tercero en presencia de mujeres en el Congreso de los Diputados, siendo esta del 43,7% “aunque supone un descenso respecto a la composición del Congreso de los Diputados en 2019 (48,1%)” (INE, 2020).

Por otro lado, en las corporaciones locales, la presencia de la mujer ha aumentado bastante ya que han pasado de haber solo un 1% de alcaldesas y 3% de concejales a un 22% de alcaldesas y 41% de concejales (La Moncloa, 2021). La mayoría de los partidos políticos actuales están equilibrados, es decir, cerca del 50% de los miembros son mujeres, o paritarios, es decir, está compuesto en más del 50% por mujeres (INE, 2020). En los parlamentos autonómicos, una vez establecida la Ley 3/2007 (de igualdad), se observa que más de la mitad de los miembros son mujeres. El actual Gobierno presidido por Pedro Sánchez cuenta con 12 mujeres a cargo de distintos ministerios, cuatro de ellas son además vicepresidentas y los ministerios que dirigen son de diversos niveles de relevancia (La Moncloa, s.f.).

Este aumento de la presencia de la mujer en la política se debe por un lado al cambio social que lleva unos años en marcha, y, por otro lado, a que los partidos políticos aplican las cuotas de género porque observan que la opinión pública está a favor de que “las mujeres ejerzan altas responsabilidades” (Delgado y Jerez, 2008:73).

1.2.1.3 Papel de las mujeres en la política

Históricamente, la mujer ha sido relegada al ámbito privado desempeñando las tareas del hogar y del cuidado de los familiares mientras que el hombre se movía por escenarios públicos como el caso de la política. Cuando esta estereotipación ha ido desapareciendo, el papel de las mujeres en la vida política ha estado ligado a sus maridos o alguna figura familiar. Según Line Bareiro (1998), con la apertura de la mujer a lo público se desarrollaron dos formas de hacer política, las constantes y las de ruptura.

Las formas constantes suponen un seguimiento a la figura masculina en los partidos a través de la afiliación o la continuación de los “roles domésticos de las mujeres (...) que incluye entre otras cosas, prestar sus casas para reuniones legales o no, participar en manifestaciones, hacer de correo, pasar a máquina documentos y panfletos, recaudar fondos, arreglar locales partidarios, preparar comida para eventos...” (Bareiro, 1998:10). Además, adquieren tareas de lucha por los derechos humanos y la influencia a través de las vinculaciones familiares y afectivas con hombres de poder. Esto último resulta

controvertido ya que da a entender que ellas no tienen valor propio y han llegado donde están por ser “la esposa de”.

Por otro lado, las formas de participación de la mujer en política a través de la ruptura son la lucha por el sufragio femenino, los cambios en la vida y la ampliación de la ciudadanía femenina, acercándose a la igualdad entre hombres y mujeres y a que todos puedan hacer valer sus derechos de la misma forma independientemente de su clase social (Bareiro, 1998).

El derecho a voto femenino se recogió por primera vez en España en la Constitución de 1931 y a partir de entonces, las mujeres se han ido incorporando a la política paulatinamente. Durante la II República y la Guerra Civil la participación de la mujer en la política se centró en su implicación en asociaciones para luchar por la emancipación femenina. Además, se preocupaban por políticas sociales, protección social y la política de los más necesitados. Por último, defendieron el pacifismo al mostrarse en contra de la violencia y la guerra (Álvarez-Uría Rico, 2013).

De este acercamiento histórico a lo social, resulta la todavía relación de las mujeres políticas con las tareas de ayuda al prójimo y la igualdad, temas considerados ‘de mujeres’. Esto es lo que muchos autores denominan segregación horizontal. El concepto hace referencia “a la distribución no uniforme de hombres y mujeres en un sector productivo determinado. Generalmente, la segregación horizontal hace que las mujeres se concentren en puestos de trabajo que se caracterizan por una remuneración y un valor social inferiores y que son, en buena medida, una prolongación de las actividades que social y tradicionalmente han sido asignadas a cada sexo” (Talleres por la igualdad, s.f.).

La diputada más joven del Congreso en la XIV legislatura, Marta Rosique, de ERC, explica que existen temas específicos para mujeres, pero es necesario que estén en los demás temas ya que en “aquellas comisiones donde hay más mujeres, se llegan a más acuerdos” (Rosique, 2021). Estos temas son la cultura, discriminación, educación, medioambiente, sanidad y género, mientras que los hombres lideran el resto.

Según Gómez-Escalonilla *et al* (2008), hay predominio del hombre en lo denominado “alta política” y en las cuestiones sociales es donde la mujer encuentra un lugar para hacer política. Como se indica a continuación, ONU Mujeres ha establecido cinco grupos de carteras que son los más habituales entre las ministras:

- “Familia/Niñez/Juventud/Adultos Mayores/Discapacidad
- Asuntos Sociales
- Medio Ambiente/Recursos Naturales/Energía
- Empleo/Trabajo/Formación Vocacional
- Asuntos de la Mujer/Igualdad de Género” (ONU Mujeres, 2021)

Para Virginia García Beaudoux, las posiciones de liderazgo están aisladas y unidas a los estereotipos. Se refiere a las áreas relacionadas con el cuidado y la acción social como la niñez y la discapacidad, mientras que hay “pocas mujeres en defensa, economía, obras públicas, o ciencia y tecnología” (2021:19).

Son muchas las barreras que encuentran las mujeres para llegar a la política y a los altos cargos políticos. Las impuestas el siglo pasado se centran en la inferioridad de la mujer con respecto al hombre principalmente por la falta de legislación que igualase la situación de la mujer a la del hombre. Además, se tenía muy en cuenta la religión cristiana, que ha mostrado siempre misoginia, manteniendo la idea de “la perfecta casada”, una madre de familia abnegada y, por tanto, alejada de la vida pública. Por otro lado, se apoyaban en “teorías científicas” para conectar al hombre con la razón y a la mujer con la pasión (Álvarez-Uría Rico, 2013).

Una forma de englobar las barreras a las que una mujer se enfrenta es con la denominación “estructuras de cristal” ya que no se tratan solo de techos, sino que son laberintos, paredes y precipicios de cristal más complejos que para los hombres. Como explica García Beaudoux (2021) los estereotipos de género todavía calan en la sociedad de forma que se piensa que las mujeres no deben inmiscuirse en temas de política (un terreno embarrado) para no manchar su reputación.

La barrera más conocida son los techos de cristal. Se trata de un obstáculo que ralentiza la entrada de las mujeres en los altos puestos directivos (García Beaudoux, 2014). Esto explica que, por ejemplo, en España en 2020 los Consejos de Administración de las empresas que forman parte del Ibex-35 estén ocupados por un 27,7% de mujeres, un porcentaje muy bajo todavía (INE, 2020).

En cuanto al precipicio de cristal se explica que se aprecia cuando una mujer consigue un puesto de liderazgo, ese puesto tiene más probabilidades de ser precario y terminar en fracaso que si fuera un hombre quien lo desempeña. Del mismo modo aparece el techo de cemento, una barrera internalizada en la sociedad y que aplicado a la política, “consiste

en autoexcluirse de posiciones de liderazgo por temor a las consecuencias negativas y al alto costo que perciben que ello tendría para sus vidas personales” (Beaudoux, 2021:19).

A esto último se suman las dificultades del nuevo puesto y los problemas de conciliación, que afectan y se les tienen en cuenta a las mujeres más que a los hombres (García Beaudoux, 2014). Según datos del INE, en 2015, las mujeres dedicaban 4 horas al día al cuidado y educación de hijos o nietos frente a las 2 horas que empleaban los hombres. Además, el 43,3% de las mujeres empleaba dos horas diarias a las tareas domésticas mientras que el 42,5% de los hombres solo destinaban una hora. Por otro lado, el 77,5% de las mujeres realiza tareas domésticas diariamente y el 15,4% de los hombres no las hacen nunca (INE, 2015).

En 2019, el 25,2% de las mujeres empleadas entre 25 y 44 años con un hijo trabajaba a tiempo parcial y el 60,4% entre 35 y 44 trabajaba a tiempo parcial para cuidar de personas dependientes (INE, 2019). En España, hay más mujeres que hombres de 18 o más años que ocupan varios días a la semana con actividades de cuidados y tareas del hogar. Del mismo modo, las mujeres dedican más horas semanales a actividades de cuidado o educación de hijos, cocinar o hacer labores domésticas. España tiene un porcentaje más alto que la media europea en niños de hasta 12 años que reciben cuidados o asisten a centros (INE, 2016).

Un último obstáculo al que se enfrentan las mujeres en política es el suelo pegajoso. Se trata de una barrera que asocia lo privado con lo femenino, adjudicando a las mujeres las tareas de cuidado del hogar y haciendo que les sea más complicado desarrollarse ya que se les exige un equilibrio entre el trabajo público y privado. Al igual que en el caso del precipicio de cristal, no se les demanda a los hombres políticos de la misma forma (Beaudoux, 2021).

Para ONU Mujeres, los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres en la vida política se pueden clasificar en dos grupos. El primero son las barreras estructurales representadas por las leyes e instituciones discriminatorias. Con esto se refieren a la diferencia de derechos entre hombres y mujeres que hay en muchos países y que impiden que las mujeres puedan votar y presentarse a unas elecciones democráticas. El segundo grupo es el de la brecha de capacidad. Concretamente son las diferencias con los hombres en cuanto al nivel de estudios, contactos y recursos para ser líderes eficaces. No se aprecia tanto en los países desarrollados, pero es una constante (ONU Mujeres, s.f.).

Se ha avanzado en la destrucción de estas barreras ya que hay muchas más mujeres en la política actual que las que había al inicio de la democracia. Un avance motivado por la convicción de que la presencia de las mujeres en política es un factor para atraer votantes y por los cambios sociales que se han desarrollado en otros ámbitos en los que se han incorporado más mujeres (Delgado y Jerez, 2008).

Pero todavía existen espacios en los que la presencia de la mujer no se aprecia tanto como en otros ámbitos y es el ser primeras en las listas. Si bien es cierto que figuran como segundas en muchos casos, en los grupos con mayor representación en el Congreso de los Diputados durante la XIV legislatura (PSOE, PP, Unidas Podemos-En Comú Podem, Galicia en Común- y VOX), las listas están encabezadas por hombres. De diez grupos parlamentarios únicos, tan solo Ciudadanos está liderado por una mujer (Inés Arrimadas) y los portavoces de los grupos Mixto y Plural son una mujer-Mireia Vehí (CUP)- y un hombre-Néstor Rego (BNG)- respectivamente.

1.2.2 Representación mediática de los actores políticos

1.2.2.1 Diferencias entre hombres y mujeres políticas

Existe el pensamiento de que las mujeres lideran de forma distinta a los hombres, pero ese liderazgo se ve influenciado por el comportamiento masculino ya que hay pocas mujeres liderando y, por tanto, hay pocos referentes (Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza, 2013).

La base de que las mujeres tengan menos facilidades para acceder al liderazgo que los hombres son los prejuicios y estereotipos. Es aquí donde entran en juego los medios de comunicación, fundamentales para su eliminación, pero también son creadores de ellos a través de las coberturas y el mal uso del lenguaje, entre otros. Los medios consolidan la idea de que el liderazgo es un asunto masculino y que cuando es femenino y las mujeres no se comportan como los hombres, pierden capacidad de liderazgo y racionalidad (García Beaudoux, 2014).

Estos estereotipos generan dos actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien no están preparadas para el cargo, o bien es competente pero rechazada o desaprobada porque su conducta va en contra de lo “deseable en el género femenino” como señala Cuadrado en García Beaudoux (2014). Los medios de comunicación tienen, por tanto, una gran oportunidad en la forma en la que muestran a las mujeres y las imágenes que emplean.

Por otro lado, no se puede afirmar que el hecho de que las mujeres políticas aparezcan menos en los medios es por una cuestión de género, sino también por una cuestión de rango. La poca presencia de las mujeres en la política es lo que genera que haya poca referencia a ellas en los medios y como en muchos casos no llegan a puestos altos como los hombres, por eso no están tanto en los medios.

Las principales diferencias entre la representación de hombres y mujeres políticas en los medios de comunicación son en relación al grado de representación, las noticias y la jerarquía, los ámbitos de influencia y de actuación, el tono de la información, la apariencia y el género, la compañía, el contexto, los escenarios y las acciones y atributos (García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Rodríguez Díaz y Santín Durán, 2008).

Sobre el grado de representación, se expone que es mucho mayor el protagonismo de hombres que de mujeres, lo que va relacionado con la jerarquía ya que las mujeres aparecen en noticias de menor relevancia y los hombres más en las portadas, también unido al hecho de que los puestos de liderazgo están ocupados en su mayoría por hombres. En cuanto los ámbitos de influencia y de actuación, los hombres son más nombrados que las mujeres en todos los niveles ya que son más numerosos excepto en la política local, que están más igualados con las mujeres (García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Rodríguez Díaz y Santín Durán, 2008).

Como se ha explicado anteriormente, hay temas en los que hay más mujeres que hombres como educación y medioambiente, lo que influye en su aparición en los medios. Además, de los ministros o ministras que ocupan las carteras con más prestigio se hacen menos referencias sobre su vida personal. Este criterio se aplica también a la experiencia profesional, porque cuanto menos prestigio tiene la cartera que dirigen, se hacen menos referencias a su experiencia previa y al cargo que tienen. Del mismo modo, si el prestigio de la cartera es mayor, se menciona en la misma medida la experiencia de hombres y mujeres (Fernández García, 2018).

Otro aspecto importante es el tono de la información. Unas ocasiones es neutro y en otras, toma un rumbo positivo si se trata de una mujer, y negativo si es un hombre. Los políticos siempre aparecen con un estilo formal a pesar de que, si el estilo es informal, es más probable que sea un hombre antes que una mujer. Respecto a la compañía y el contexto, tanto hombres como mujeres cuando aparecen acompañados lo hacen en su mayoría por

hombres y en las imágenes es más común que si destaca el líder sea un hombre y si no lo hace sea una mujer (Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregosa, 2008). El último aspecto que se menciona en la investigación es el escenario en el que aparecen los actores políticos. A los hombres se les representa en salas de prensa y despachos, mientras que las mujeres lo hacen en la calle (García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Rodríguez Díaz y Santín Durán, 2008). Los hombres en lugares serios crean una imagen institucional y seria y la imagen de las mujeres es más cercana y accesible en la calle (Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregosa, 2008).

Por otro lado, las características con las que se relaciona a las mujeres en los medios también son distintas a las que se relacionan con los hombres. Según García Beaudoux (2014), las mujeres son vistas con atractivo, ternura y pasividad mientras que los hombres tienen talento, son racionales, estables y tienen el poder. Además, cuanto mayor es el prestigio de la cartera, se hace más alusión a los rasgos positivos de las ministras, pero independientemente de la cartera, las ministras son asociadas con rasgos negativos más que los ministros. Así mismo, ninguna ministra es asociada con rasgos de carisma (Fernández García, 2018).

En definitiva, a las mujeres se les sigue marginando y trivializando cuando aparecen en los medios también a través de rasgos como la compasión y el compromiso frente a la agresividad y seguridad de los hombres (García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Rodríguez Díaz y Santín Durán, 2008). Para la catedrática Mary Beard es claro, “las mujeres todavía son percibidas como elementos ajenos al poder” (Beard, 2018:60).

Resulta contradictorio que los medios expongan a las mujeres como débiles y pasivas ya que, si ellas se muestran empáticas y compasivas, se duda de sus habilidades, pero si se presentan como ambiciosas y centradas en el poder, se dice que son masculinas y son etiquetadas como mujeres desagradables y mandonas (Beaudoux, 2021).

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el lenguaje. Los medios tienden a destacar que es una mujer antes que su cargo político, lo que la sitúa en un nivel distinto, haciendo hincapié en que la política es asunto de hombres y las mujeres no están en su lugar natural. Después de indicar que es una mujer, surgen todos los estereotipos y se alude a su estado civil y apariencia además de asociarlas a una figura masculina, ya sea “hija de” o “esposa de”. Es común que al referirse de una mujer política sea llamada por su nombre de pila e incluso un diminutivo, lo que rebaja su estatus (Fernández García, 2012).

Un ejemplo es el trato hacia Hillary Clinton, la excandidata a la presidencia de Estados Unidos por el partido demócrata. En la noticia que se presenta a continuación, la revista *Vanitatis* se centra en su vida personal siempre ligada a su marido, el expresidente estadounidense Bill Clinton. Durante la información se ve que se hace referencia a su persona de múltiples formas y una de ellas es “la esposa de Bill Clinton”, lo que es una muestra de que los medios de comunicación tienden a asociar una figura femenina con poder y presencia, al hombre más cercano y conocido de su entorno, en este caso, su marido. Además, en otras ocasiones, simplemente es nombrada con su nombre de pila, no con nombre y apellido (Parcero, 2020).

Hillary Clinton a los 73 años: de esposa despechada a (casi) presidenta

Su vida ha estado marcada por su matrimonio con Bill Clinton, por las infidelidades que ha superado y por su fracaso en las últimas elecciones presidenciales



Hillary Clinton. (Getty)

Por Jorge C. Parcero

26/10/2020 - 15:11 Actualizado: 28/10/2020 - 14:39



Hace ahora cuatro años, **Hillary Clinton** celebraba su cumpleaños apurando la campaña que todo apuntaba terminaría con la esposa de **Bill Clinton** en la Casa Blanca, pero en la que terminó fracasando, en medio de un escándalo en el que estuvieron envueltos **Rusia, WikiLeaks y el FBI**, pese a conseguir 2,8 millones de votos más que **Donald Trump**.

Vanitatis 26-10-2020

La representación del liderazgo de las mujeres se puede clasificar en cuatro “roles trampa” explicados por Rosabeth Moss Kanter (1977) en Quevedo y Berrocal (2018):

- La seductora: una mujer muy preocupada por su aspecto físico.
- La madre: prioriza el cuidado y la conciliación laboral.
- La mascota: mujer complaciente que acompaña a los grupos masculinos.
- La doncella de hierro: mujer que gobierna con mano firme, alejada de la concepción clásica de feminidad.

Junto a esto, se desarrollan otros tres roles: las guerreras, las madres y las profesionales. Las primeras toman la iniciativa y los cambios sociales, las segundas buscan el bienestar de los demás y son empáticas. Por último, las profesionales, que tienen conocimientos técnicos y destreza en su materia, según Panke (2015) en Quevedo y Berrocal (2018).

El reto al que se enfrentan los medios es evitar encasillar de nuevo a las mujeres en nuevos estereotipos y no fomentar la idea de que solo hay un liderazgo típico de las mujeres porque cada mujer es distinta y, por tanto, hay distintos tipos de liderazgo. Este reto se completa con la “misión” de las mujeres para comunicar que son tanto empáticas y compasivas como fuertes y determinadas (Beaudoux, 2021).

Los estudios sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación y las características de estas mujeres se han realizado desde diferentes perspectivas y con distintas metodologías. Dos de los estudios revisados se centran en la entrevista a distintas mujeres políticas para conocer su experiencia y su forma de vida, tanto de los partidos en el poder, como los de la oposición. Es el caso de *Algunas características de las mujeres políticas* de Anna María Fernández Poncela (1997), que entrevistó a cuatro mujeres políticas mexicanas, y *Mujeres políticas y argentinas* de Mori Ponsow y Natasha Niebieskikwiat (2009), quienes entrevistaron a 23 mujeres en el poder.

Por otro lado, los cuestionarios también son una opción a la hora de estudiar estos temas, como hizo Anna María Fernández Poncela en *Desconfianza en la clase política y preferencias hacia las mujeres políticas* en 2012, donde realizó un cuestionario cualitativo y otro cuantitativo para conocer la confianza en los y las políticas. De ellos concluyó que las mujeres tienen que demostrar que son capaces del cargo y se les solicita más nivel académico que a los hombres.

El libro *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* hace un recorrido por los distintos formatos periodísticos dentro de los medios escritos y analiza las noticias, fotografías, entrevistas políticas y la opinión de varios diarios en un periodo determinado. Además de eso, se dirige a la opinión pública a través de un cuestionario a los universitarios sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación. Con todo ello se llega a la conclusión de que existen diferencias entre el tratamiento de los hombres y las mujeres políticas, pero que va ligado a la sociedad del momento y afirma que es necesario que se siga trabajando para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres en todos los espacios, tanto públicos como privados.

1.2.3 El estudio de la representación política a través de las teorías del *framing* y la agenda *setting*

Cabe destacar el reciente cambio de tendencias experimentado por la comunicación hacia la personificación política. Este proceso consiste en aunar las características del candidato o candidata y decidir qué se quiere mostrar de esa persona para que atraiga al mayor número de votantes posibles. Estos rasgos pueden ser políticos y no políticos, la apariencia externa y las características sociodemográficas (Rebolledo, 2017).

Hay muchas definiciones de personalización distintas que inciden en diversos puntos clave del proceso. Marta Rebolledo hace la siguiente: “La personalización de la política

es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado” (2017:164).

Como se explica, los medios de comunicación tienen un papel esencial en la personalización política y por tanto en la comunicación política porque son el vehículo por el que la información llega a los ciudadanos. Mediante este proceso, el candidato se convierte en el mensaje gracias a su imagen, las ideas están representadas por la persona y lleva a votar a una persona en vez de a una ideología. Esta personalización ha conseguido que la gente esté pendiente de los asuntos políticos, pero por otro lado se ha producido un desenganche, los ciudadanos y la política se han alejado por los intereses electorales de esta última (Rebolledo, 2017).

La imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral. Además, los políticos la usan para negociar, conducir y desarrollar relaciones en las que el beneficio sea mutuo con los ciudadanos, las organizaciones, grupos de interés u otros actores políticos (Paredes, 2009).

Esta construcción de la imagen de un candidato puede tomar dos caminos. El primero es el de un candidato extraordinario, donde se relaciona la fama con la política. A la imagen pública del político como persona con poder, se unen cualidades como la apariencia, la estética o el atractivo. Por otro lado, se encuentra la idea del candidato como una persona “normal y corriente”. Se trata de acercarle a los ciudadanos para que puedan identificarse con él, por lo que es mejor que ellos, pero similar a la vez. Esta cercanía se logra proyectando aspectos de la vida privada de los candidatos como la vida familiar, estilo de vida y apertura emocional. Con ellos se busca normalizar a la persona para que los demás puedan identificarse con él y así conseguir más apoyo (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015).

Para abordar la representación política de las mujeres en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se quiere definir primero el concepto de imagen. La imagen es una construcción

social resultante de unir lo que se proyecta y lo que los otros perciben. Está compuesta por los gestos, símbolos y acciones privadas y públicas que la persona muestra y expresa y ha de ser adecuada al grupo al que se dirige. El elemento crucial de la imagen pública es la subjetividad. Si la imagen no se proyecta a la sociedad y esta no la percibe de una forma u otra, no se puede hablar de imagen pública. Es muy importante construir bien la imagen para que la persona obtenga la credibilidad que busca (López, 2019).

La teoría del *framing* ha sido utilizada en los estudios académicos para investigar la imagen en los medios de comunicación. El *framing* es el proceso mediante el cual los medios presentan una información acorde a unas consideraciones concretas. Es decir, enmarcar es seleccionar unos aspectos específicos para darles más importancia en la creación del contenido. Se trata de enfatizar ciertos fundamentos para que el público cree su opinión a partir de ellos (Chihu Amparán, 2012). Los medios se encargan de mostrar una realidad de una forma concreta y así la sociedad puede posicionarse sobre cada uno de los temas de actualidad.

Los *frames* más vigentes a la hora de representar a las mujeres políticas son:

- Encuadre de *first woman* o primera mujer: los logros de ellas se muestran como un avance para todas las demás mujeres, una representación simbólica del resto. Les da visibilidad, pero también marca como fuera de lo común algo que no tendría que serlo.
- Encuadre de personaje *outsider*: son representadas como recién llegadas, intrusas y ajenas al lugar en el que se encuentran y que están allí gracias a políticas desarrolladas para promocionar a personas con poca experiencia.
- Encuadre de las lideresas como *agent of change*: “erige a las poderosas o aspirantes a desempeñar cargos de poder en responsables de operar transformaciones trascendentes en el seno de sus partidos y en la propia sociedad. Con este marco se refuerza la idea de una bifurcación que dividiría los estilos de liderazgo por razón de sexo, apoyando la idea de que ‘feminizar’ en el plano cualitativo resulta factible a partir de una reforma desde lo cuantitativo” (Norris en Quevedo y Berrocal, 2018:34).

En este sentido, surge la táctica del reencuadre, que se puede utilizar para eliminar los estereotipos hacia las mujeres. Si un contenido se enmarca para transmitir una idea concreta, se trata de cambiar ese contexto para presentar e interpretar una situación de forma distinta (García, D’Adamo y Slavinsky en García Beaudoux, 2014).

Por otro lado, es importante también explicar la relevancia de la agenda *setting* en esta investigación porque solo existe aquello que aparece en los medios de comunicación y la imagen de los políticos y políticas depende de si tienen presencia en los medios o no, es decir, si sus hechos están programados en la agenda. Su papel es traducir la realidad y crear imágenes del mundo, por lo que se escogen unos temas en detrimento de otros con un fin establecido (McCombs y Evatt, 1995).

De la misma forma, está relacionada la formación de la opinión pública. La opinión pública no tiene que ver con el entorno, sino con un seudoentorno creado por los medios informativos. Estos medios tienden a reducir la realidad a estereotipos, es un “mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos” (Lippmann en Rubio, 2009:4).

La agenda *setting* es la teoría que incide especialmente en la formación de la opinión pública. De ahí que los medios jueguen un papel crucial al determinar qué es noticia y qué no lo es, construyendo así una realidad según sus intereses y necesidades para ser consumida por el público. “Los medios de comunicación de masas son unos poderosos instrumentos en la configuración de mentalidad dominante en las sociedades contemporáneas” (Rubio, 2009:14).

2. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal analizar la imagen que los diarios españoles proyectan de Irene Montero y para ello se han analizado las portadas de *ABC*, *La Razón*, *El País* y *La Vanguardia*, así como las noticias del diario *Público* de los días en los que ha sido portada en el resto de medios. Además, busca comparar el tratamiento que hacen estos periódicos atendiendo a las variables a estudiar y observar las principales diferencias a la hora de mostrar la imagen de la ministra.

Las hipótesis con las que se trabaja son las siguientes:

H1: Los diarios progresistas dedican más espacio a Irene Montero que los medios de ideología conservadora.

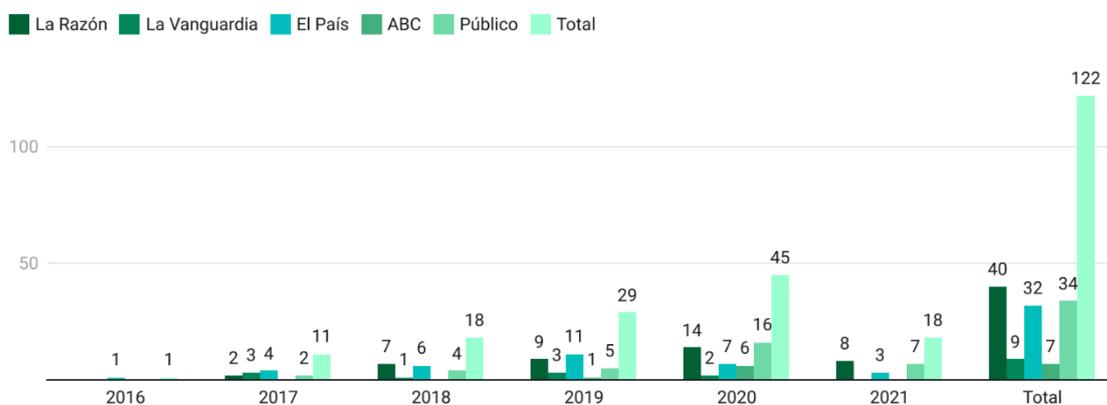
H2: Las informaciones que aparecen en los periódicos conservadores son menos favorables que las pertenecientes a los progresistas.

H3: Se hace más referencia a la vida personal de Irene Montero que a su desempeño profesional.

H4: En la mayoría de las noticias, el tono empleado para referirse a la ministra es negativo y es menospreciada a través de adjetivos discriminatorios.

La elección de los diarios ha sido en función de su ideología. De este modo, *ABC* y *La Razón* corresponden a la derecha mediática y *El País* y *La Vanguardia* se sitúan a la izquierda, mientras que *Público* ha sido elegido por ser favorable con el partido al que pertenece Irene Montero. Se han revisado todas las portadas de los medios escogidos, 1.888 de cada medio, 7.552 en total y 478 noticias de *Público* para obtener el universo, y tras seleccionar aquellas en las que aparece Irene Montero, el resultado es de 122 unidades de análisis que analizar (Gráfico 1). El periodo escogido para estudiar ha sido de 2016 a marzo de 2021. Se ha establecido 2016 porque es la primera vez que Irene Montero aparece en una portada de estos medios y marzo de 2021 porque es el mes en el que se habla más de igualdad ya que el 8 es el Día Internacional de la Mujer y se hace más veces alusión a la ministra.

Portadas y noticias en las que aparece Irene Montero



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 1. Portadas y noticias en las que aparece Irene Montero de 2016 a 2021 según medios y años.

N=122. Fuente: elaboración propia.

A la hora de recoger y analizar los datos, se ha empleado el programa Microsoft Excel, así como para el tratamiento de los datos. Los gráficos han sido creados con la aplicación *Datawrapper*.

Para realizar esta investigación se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo de todas las portadas y noticias en las que aparece Irene Montero en el titular, subtítulo,

texto o imagen, seleccionadas en el periodo antes expuesto. Por tanto, las unidades de análisis son todas las noticias en las que aparece Irene Montero, ya sea de forma principal o secundaria.

Se ha elegido el análisis de contenido ya que se trata de un método descriptivo que busca encontrar los “componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado” (López Noguero, 2002). La técnica trata de ser cuantitativa y objetiva al estudiar un contenido de la comunicación (Berelson, 1952 en López Noguero 2002).

El análisis de contenido se ha llevado a cabo a través de una ficha de análisis que permite conocer si existen o no unas variables formuladas en relación con los objetivos e hipótesis de este trabajo y basadas en el estudio realizado por Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019), por lo que está probado por otros estudios, pero adaptada al objeto de este TFG y a la prensa tradicional. Esta ficha de análisis se incluye en los anexos y es la misma para las portadas y para las noticias sueltas.

La plantilla está formada por nueve apartados distribuidos en función de distintos aspectos característicos de las unidades de análisis sobre su forma y contenido. A continuación se explican los apartados y sus variables.

La primera categoría es “datos e identificación”. En ella se especifica la información identificativa de la portada o noticia, es decir, el medio al que pertenece y la fecha en la que fue publicada la información.

A continuación, se encuentra la categoría “importancia de la información publicada”, que hace referencia al lugar en el que aparece la información sobre la persona que se analiza y si además incluye o no ciertos elementos. Estos elementos son: “texto”, “fotografía”, “gráfico” y “noticia principal”, partes clave para conocer la importancia de la información publicada sobre Irene Montero.

La tercera categoría es “protagonista principal de la información” y a su vez se subdivide en seis apartados: “Irene Montero como ministra”, “Irene Montero como miembro de Unidas Podemos”, “Irene Montero pareja y madre”, Pablo Iglesias e Irene Montero”, “Gobierno” y “otros”. Es clave incluir su vida privada ya que los medios prestan más atención a esta cuando se trata de una mujer. Además, como el periodo de estudio comienza cuando no desempeña ningún cargo estatal, es preciso hacer referencia a su figura como miembro de un partido político.

La siguiente categoría, la cuarta, es “fuente principal de la información (quien habla) principal”, compuesta por siete subcategorías que son: “Irene Montero”, “movimiento social/asociación”, “grupo de interés”, “institución pública”, “partido político”, “político/a” y “otros”. Pueden marcarse varios elementos ya que puede ser una información con más de una fuente.

La quinta categoría es “contenido temático de la noticia analizada”, que tiene siete apartados que son: “corte institucional”, que se refiere a las actividades institucionales; “asuntos sociales”, que hace referencia a reuniones con asociaciones o comunicados sobre la sociedad; “asuntos políticos generales”, referido a temas generales que interesen a la sociedad; “propuestas de programa”, que reúne las promesas electorales de partidos o políticos; “asuntos personales”, hace alusión a cualquier actividad de esa índole; “comentario político-ideológico”, referido a material de corte ideológico y propagandístico. Por último, el apartado “otros” en el que se incluyen aquellos temas que no se encuadran en ningún grupo anteriormente explicado.

La siguiente categoría se denomina “*framing* político del contenido”, compuesta por cinco apartados: “personalista/emocional”, “juego estratégico”, “temático/posición política”, “logístico/movilizador” y “pedagógico/didáctico”. Aquí juega un papel importante la interpretación de las informaciones analizadas, por lo que en ocasiones pueden encontrarse y marcarse varias opciones.

La séptima categoría se refiere a la “naturaleza discursiva”, formada por cinco subcategorías: “experiencial”, presenta las acciones realizadas por un actor político en el pasado o en el presente; “descriptiva” para definir los mensajes sobre cuestiones políticas de forma superficial, sin argumentos; “argumentación/análisis” que son aquellos mensajes que contienen explicaciones sobre asuntos políticos; “movilizador” cuando hace un llamamiento a realizar determinadas acciones y actuaciones; y, por último, “respuesta o réplica” para identificar cuando un actor político replica ideas o propuestas ya expresadas por una tercera persona.

La penúltima categoría es “originalidad de la información”, compuesta por cinco apartados que son: “original”, para una información del propio medio; “agencias”, si la información proviene de una agencia de noticias; “rueda de prensa/NP”, son mensajes que el actor político proporciona a los medios como comunicados o las propias ruedas de prensa; “datos” sirve para englobar las informaciones elaborada a partir de datos del CIS

u organismos similares; y en “otros” caben todas las opciones que no encajen en las demás subcategorías.

Por último, la novena categoría es “comentarios generales de la información sobre”, donde tienen cabida todas aquellas aclaraciones sobre los protagonistas, las fuentes, los temas y los encuadres de las noticias analizadas para tener una descripción más detallada para un mayor entendimiento de las variables.

2.1 Irene Montero y la justificación de su elección

En relación a la persona elegida para ser el centro de este TFG, su elección ha seguido un criterio periodístico ya que desde su aparición en la política han ido creciendo las informaciones sobre ella en los medios de comunicación. Por otro lado, se ha seguido un criterio personal. De entre todas las mujeres políticas que actualmente se encuentran en el panorama mediático, Irene Montero fue la que más interés despertó debido a su carrera profesional y a su desarrollo en el mundo de la política, a su forma de hacer política, la estructuración de sus discursos y la ordenación de sus ideas.

Licenciada en Psicología, Montero es ministra de Igualdad desde enero de 2020, cuando tomó posesión y pasó a formar parte del primer gobierno de coalición de la historia de la democracia española. Entró en el actual Unidas Podemos en 2014 tras las elecciones al Parlamento Europeo y posteriormente empezó a dirigir el gabinete de Pablo Iglesias, líder de la formación en aquel momento.

Cabe destacar el inicio de su relación de pareja con el líder, ya que fue uno de los primeros motivos por los que apareció en los medios y por lo que todavía, a día de hoy, sigue siendo motivo de conversación porque ligan su posición en el partido con la relación amorosa con Iglesias. Un ejemplo reciente fue cuando el diputado del PP, Diego Movellán, dijo, dirigiéndose a Yolanda Díaz, actual vicepresidenta cuarta: “Las mujeres solo suben el escalafón si se agarran bien fuerte a una coleta” (Tasca, 2021).

Por otro lado, ha sido testigo y ha formado parte de la transformación del partido hacia una feminización de la forma de hacer política, por lo que no solo ha presenciado, sino que ha protagonizado el aumento de presencia de mujeres en la formación morada y un cambio en las políticas, con visión femenina. Un proceso que costó al principio, pero que pasó a formar parte de la identidad de Podemos como un eje central y transversal (Bergès y Espinar-Ruiz, 2020).

Del mismo modo, el ascenso de Irene Montero hasta la portavocía del partido supuso la confirmación final de la importancia que había ido adquiriendo con el tiempo, siendo una “pieza fundamental en la maquinaria del partido” (Capilla, 2017:14). Con todo ello, sigue siendo un partido en el que los cargos clave aún son hombres (Capilla, 2017).

3. Resultados

Una vez analizadas todas las portadas y noticias seleccionadas en la muestra, un total de 122, acorde a la ficha de análisis anteriormente explicada, se procede a la exposición de los resultados. Los resultados se presentan divididos por medios de comunicación y en términos generales, por lo que a cada apartado que se ha estudiado le corresponden dos gráficos.

3.1 Datos de identificación básicos

En este bloque se incluye el medio de comunicación, la fecha de la información analizada y la importancia de la información. Los dos primeros aspectos aparecen ilustrados en el gráfico 1.

En relación al primer apartado reseñable, la ‘importancia de la información publicada’ (gráfico 2), cabe destacar que todos los diarios optaron en la mayoría de sus informaciones por incorporar texto (121) e imagen (76), mientras que ninguno de ellos añadió un gráfico para dotar de contexto a la noticia. Por tanto, hubo medios en los que la información analizada correspondió con la noticia principal de la portada e incluía además una imagen, mientras que, en otros, se trataba de una información secundaria y no siempre llevaba fotografía.

Importancia de la noticia publicada total



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 2. Importancia de la información publicada (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, hubo casos en los que a pesar de ser la analizada, la noticia principal, no lleva imagen y otros casos en los que solo apareció Irene Montero en la imagen, sin referencias en el texto. Un ejemplo de noticia principal sin imagen es la de *El País* del 21/07/2019 (Portada 1).

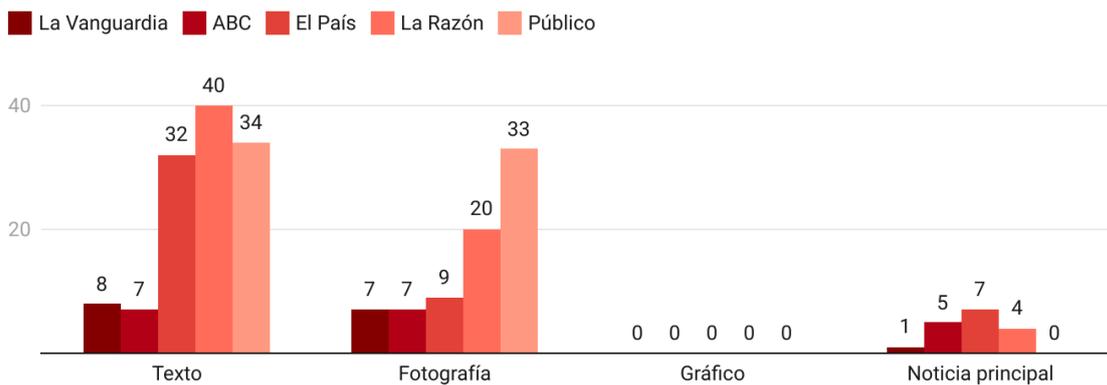
Por otro lado, es relevante señalar que en el caso del diario *La Razón*, tan solo la mitad de sus portadas incluyeron una imagen que acompañe a la información en la que aparece Irene Montero (gráfico 3).

Lo que se relaciona con la poca frecuencia en la que estas informaciones fueron noticias principales en cualquiera de los diarios analizados, ya que tan solo el 8% fueron noticia principal, es decir, 17 de las 122 analizadas (gráfico 2).



Portada 1. *El País* 21-07-2019

Importancia de la noticia publicada



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 3. Importancia de la información publicada. N=122. Fuente: elaboración propia.

3.2 Actores del periodismo político

El segundo bloque denominado ‘actores del periodismo político’ está formado por los apartados ‘protagonista principal de la información’ y ‘fuente principal de la información’.

El siguiente apartado sobre el que hablar es el de ‘protagonista principal de la información’. En esta categoría, hay que remarcar que el grueso de los resultados, un 44,35% correspondió con la opción ‘Otros’ (gráfico 4). Dentro de ‘otros’ se colocó el nombre de algún o alguna política como Mariano Rajoy o Carmen Calvo, así como de partidos políticos u órganos judiciales. Además, la respuesta era múltiple, por lo que podía haber más de un protagonista (Portada 2).

Protagonista principal de la información total



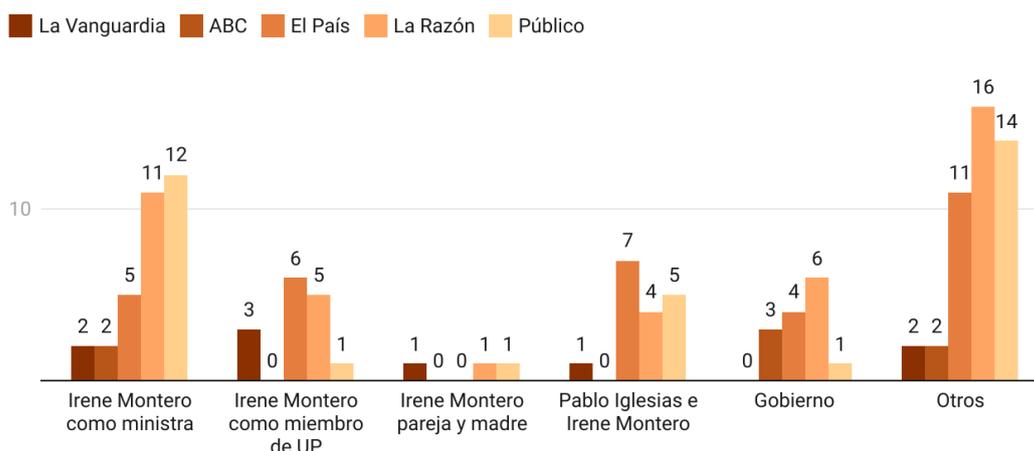
N=122

Fuente: Elaboración • Creado con Datawrapper

Gráfico 4. Protagonista principal de la información (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

Irene Montero ha sido noticia más veces en su rol de ministra, un total de 32, mientras que ‘Pablo Iglesias e Irene Montero’ lo fueron en 17 ocasiones. Además, ‘Irene Montero pareja y madre’ solo fue protagonista en 3 de las publicaciones (gráfico 4). Según diarios, *El País* fue donde más veces fueron protagonistas ‘Pablo Iglesias e Irene Montero’, así como repuntaron *La Razón* y *Público* con sus alusiones a ‘Irene Montero como ministra’ (gráfico 5).

Protagonista principal de la información



N=122

Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

Gráfico 5. Protagonista principal de la información. N=122. Fuente: elaboración propia.

Sobre la ‘fuente principal de la información’, hay que señalar que se trataba de un apartado con respuesta múltiple ya que se dio el caso de que dos fuentes actuaran como principales. Con este apartado se buscaba saber si cuando la protagonista era nombrada en el texto o en el titular, también es fuente de la información y se vio que en 52 publicaciones la fuente principal fue Irene Montero, seguida de las 24 correspondientes a un partido político. El cribado se hizo sobre las portadas en las que aparecía Montero, por lo que resultó coherente que en el mayor número de muestras fuera ella la fuente. El número referido a un político/a fue 20 y 14 tuvieron como fuente principal a un ‘grupo de interés’. La fuente menos empleada fue ‘movimiento social/asociación’, con solo 5 publicaciones (gráfico 6).

Fuente principal de la información total



N=122

Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

Gráfico 6. Fuente principal de la información (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

La opción ‘movimiento social/asociación’ se refería a aquellas veces en las que la fuente era, por ejemplo, el feminismo como tal y así se muestra en el ejemplo (portada 2). Del mismo modo, el grupo de interés podía ser, por ejemplo, el formado por los juristas, o la Audiencia nacional, como el caso ejemplificado (portada 3).



Portada 2. *La Razón* 31-01-2021

Confirman el archivo de la causa contra la concejal de Vox que protestaba ante la casa de Iglesias y Montero

La Audiencia Provincial de Madrid considera que los hechos "carecen de relevancia penal" y no se corresponden con la acción de hostigamiento denunciada debido a su forma: una convocatoria pública anunciada en redes sociales.

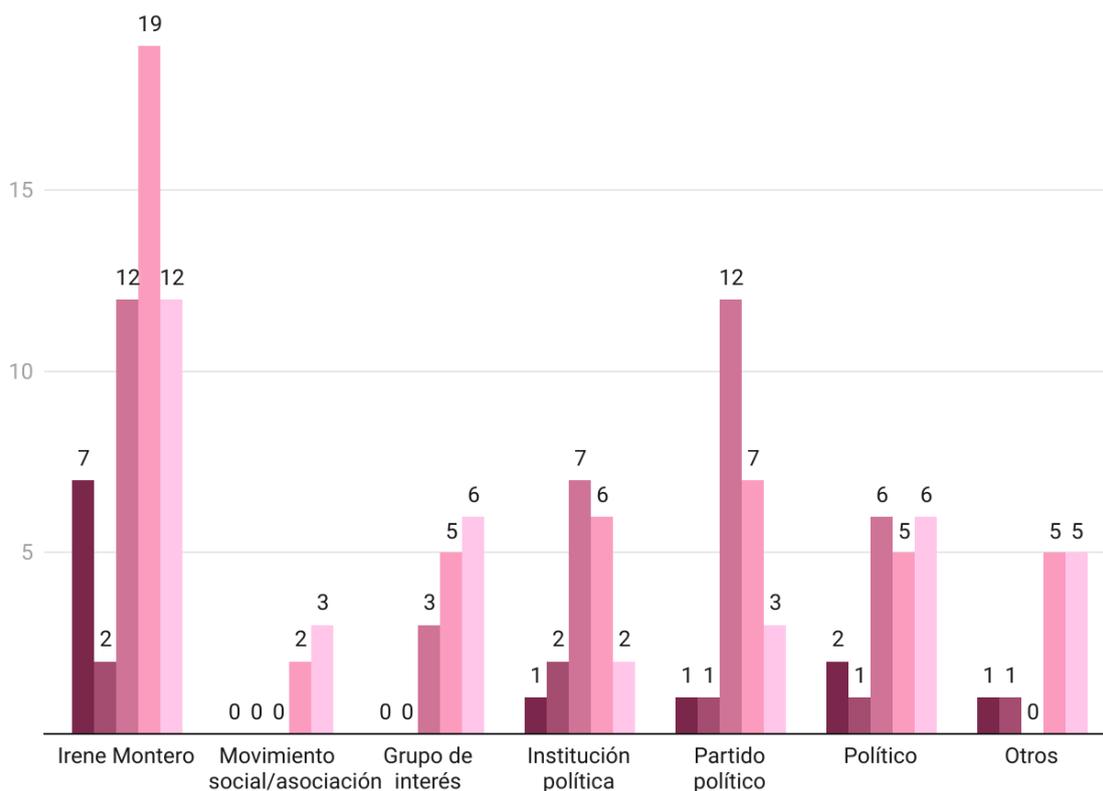


Texto 1. *Público* 08-10-2020

Con relación a la distribución en función del medio, *El País* recurrió a ‘Irene Montero’ y a un ‘partido político’ en la misma medida, 12 veces cada uno. *La Razón* fue el diario que más empleó a la Ministra como fuente principal de la información y fue la más abundante en las informaciones de *Público*. Por otro lado, *ABC* recurrió a una ‘institución política’ y a Irene Montero las mismas veces, 2 en cada caso. En *La Vanguardia* también Irene Montero fue la fuente principal de la información más veces, 7 (gráfico 7).

Fuente principal de información

■ La Vanguardia ■ ABC ■ El País ■ La Razón ■ Público



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 7. Fuente principal de la información por diarios. N=122. Fuente: elaboración propia.

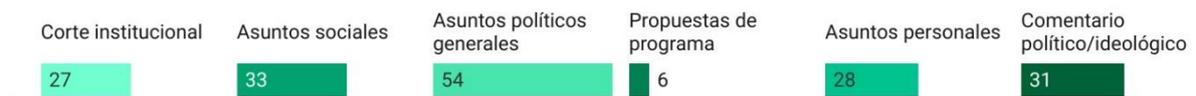
3.3 Los temas de la noticia

En este bloque se encuentran los apartados ‘contenido temático de la noticia analizada’ y ‘*framing* político del contenido’.

Esta parte y las restantes son de respuesta múltiple, por lo que se pudieron marcar dos o más opciones temáticas en este caso y el total no corresponde a las 122 noticias analizadas ya que algunas no solo presentan un contenido. En términos generales, es decir, el total de los diarios analizados, 54 noticias se centraron en ‘asuntos políticos generales’ y la segunda opción más empleada fue ‘asuntos sociales’, con un total de 33 publicaciones.

Las opciones restantes correspondieron a los demás contenidos de una forma aproximadamente equilibrada: 31 publicaciones con ‘comentario ideológico/político’, 28 fueron sobre ‘asuntos personales’ y 27 de ‘corte institucional’. Otras 6 se dedicaron a las ‘propuestas de programa’ (gráfico 8).

Contenido temático de la noticia analizada total



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 8. Contenido de la noticia analizada (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se incluyen ejemplos de cada uno de los temas posibles en las muestras analizadas (Portadas 3-7, texto 2).



Portada 3. ABC 23-07-2020. Asuntos políticos generales.



Portada 4. La Razón 25-02-2021. Asuntos sociales



UN TENSO DEBATE SOBRE EL 8-M. La sesión de control en el Congreso incluyó momentos de tensión, como cuando el PP acusó a la ministra Irene Montero de "jugar a la ruleta rusa con la vida de las mujeres" por el 8-M. Montero (en la foto delante de Cayetana Álvarez de Toledo) replicó que los derechos de las mujeres se han conquistado "como consecuencia de movilizaciones" como esa. / JAIMÉ VILLANUEVA **PÁGINA 15**

Portada 5. *El País* 11-06-2020. Comentario ideológico/político

Pablo Iglesias pregunta a las bases si dimite por el chalet

El líder de Podemos y la portavoz parlamentaria, Irene Montero, someterán a consulta de los afiliados de la formación si deben seguir en sus cargos tras la polémica protagonizada por la adquisición de su nueva casa. **POLÍTICA 27**

Portada 6. *La Vanguardia* 20-05-2018. Asuntos personales.

NUEVA EJECUTIVA DE PODEMOS

Podemos pacta una Ejecutiva con Montero, Errejón, Urbán y mayoría de mujeres

El exsecretario político pasa a ser responsable de Análisis Estratégico y Cambio Político, y pierde la portavocía en el Congreso, que pasa a Irene Montero. El nuevo Consejo de Coordinación, aprobado por 76 votos a favor y dos abstenciones, está formado por diez pablistas, tres errejonistas y el anticapitalista Urbán, además del secretario general.



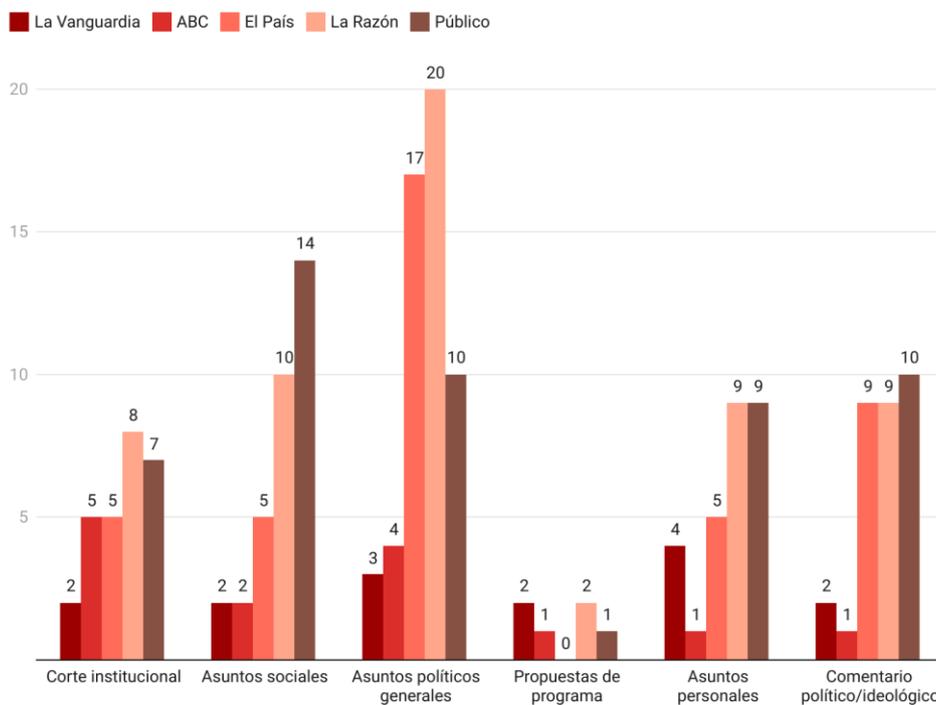
Texto 2. *Público* 18-02-2017. Corte institucional.



Portada 7. *La Vanguardia* 13-04-2020. Propuesta de programa.

Por diarios, *La Razón* fue el periódico que más se refirió a ‘asuntos políticos generales’ y *Público* empleó para 14 de sus informaciones un contenido de ‘asuntos sociales’. Por otro lado, *El País* también dedicó la mayoría de sus noticias a un contenido de ‘asuntos políticos generales’. Los dos diarios citados anteriormente se refirieron a ‘asuntos personales’ el mismo número de veces, 9. *La Vanguardia* empleó cuatro de las nueve publicaciones analizadas a tratar ‘asuntos personales’ sobre la protagonista de este TFG, Irene Montero.

Contenido temático de la noticia analizada



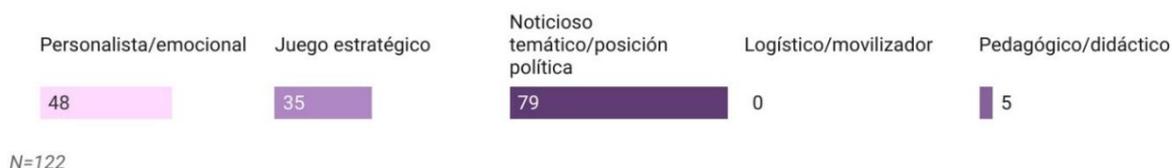
N=122

Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

Gráfico 9. Contenido temático de la noticia analizada. N=122. Fuente: elaboración propia.

El siguiente apartado analizado fue el ‘*framing* político del contenido’, en el que 79 informaciones respondieron a un *frame* ‘noticioso temático/posición política’, mientras que el segundo *frame* más empleado fue el ‘personalista/emocional’. Tan solo 5 de las muestras fueron ‘pedagógicas/didácticas’, ninguna de ellas tuvo un *frame* ‘logístico/movilizador’ y 35 respondieron a un encuadre de ‘juego estratégico’ (gráfico 10).

Framing político del contenido total

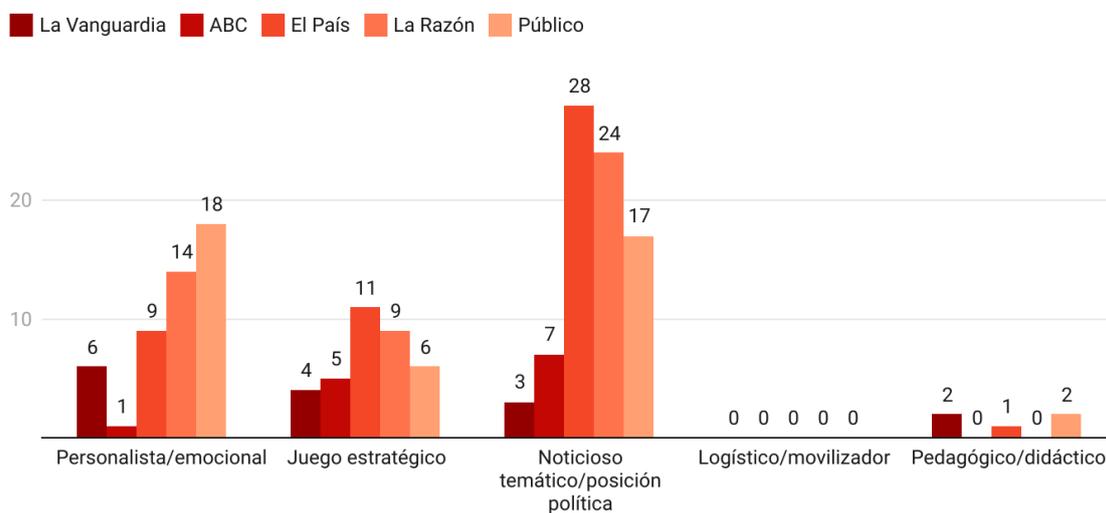


Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

Gráfico 10. *Framing* político del contenido (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

En los diferentes diarios, *El País* fue donde se encontraron más informaciones con el encuadre ‘noticioso temático/posición política’, mientras *Público* son quienes acudieron en más ocasiones a un encuadre ‘personalista/emocional’. *ABC* dedicó cinco de las siete informaciones analizadas al *frame* ‘juego estratégico’. Además, *La Vanguardia* empleó el encuadre ‘personalista/emocional’ en seis noticias de las analizadas (gráfico 11).

Framing político del contenido



N=122

Fuente: Elaboración propia · Creado con Datawrapper

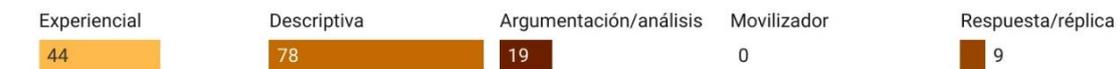
Gráfico 11. *Framing* político del contenido. N=122. Fuente: elaboración propia.

3.4 Estilo del periodismo político

Por último, el bloque final incluye los apartados ‘naturaleza discursiva’ y ‘originalidad de la información’, ambos de respuesta múltiple.

Sobre la ‘naturaleza discursiva’, el 78 de las noticias analizadas presentó una naturaleza ‘descriptiva’ y 44 respondieron a la opción ‘experiencial’. Tan solo 19 correspondieron a ‘argumentación/análisis’ y otras 9 a ‘respuesta/réplica’. Ninguna de las informaciones analizadas tuvo una naturaleza ‘movilizadora’ (gráfico 12).

Naturaleza discursiva total



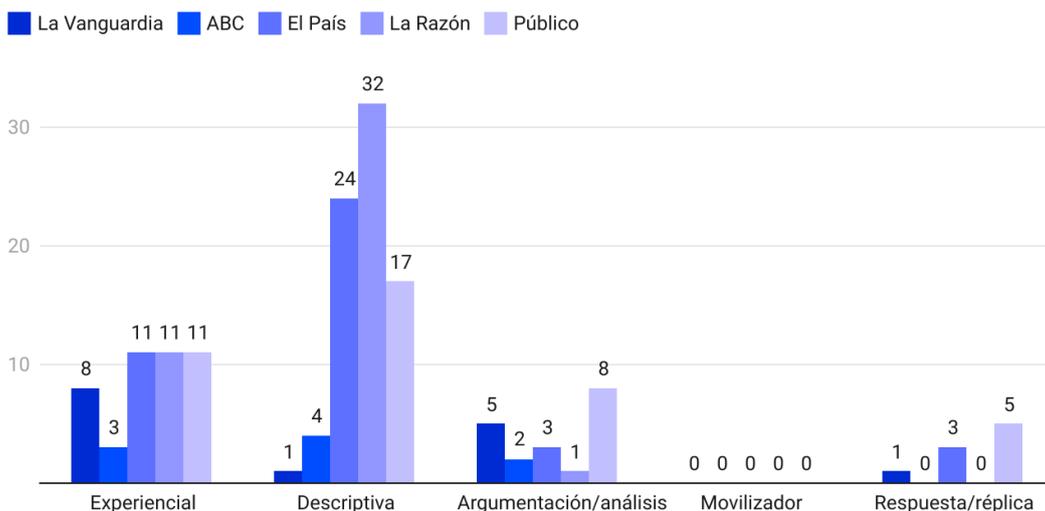
N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 12. Naturaleza discursiva (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los resultados según los diferentes diarios analizados, *La Razón* son quienes recurrieron a la naturaleza ‘descriptiva’ más ocasiones, lo que concuerda con que sean el medio con más informaciones analizadas de toda la muestra (40). Por otro lado, *El País*, *Público* comparten valores con *La Razón* en las ocasiones en las que utilizaron una visión experiencial de la información presentada. *ABC* empleó cuatro de sus siete publicaciones, una naturaleza ‘descriptiva’ (gráfico 13).

Naturaleza discursiva



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 13. Naturaleza discursiva. N=122. Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuanto al aspecto de ‘originalidad de la información’, hay que destacar que la amplia mayoría, 102 informaciones analizadas eran originales y el segundo grupo mayoritario fue el de agencia, 21 publicaciones. Las informaciones pertenecientes a ‘otros’ correspondieron a otros medios de comunicación, por lo que los diarios que se han analizado, en dos ocasiones han empleado material de medios externos (gráfico 14).

Originalidad de la información total



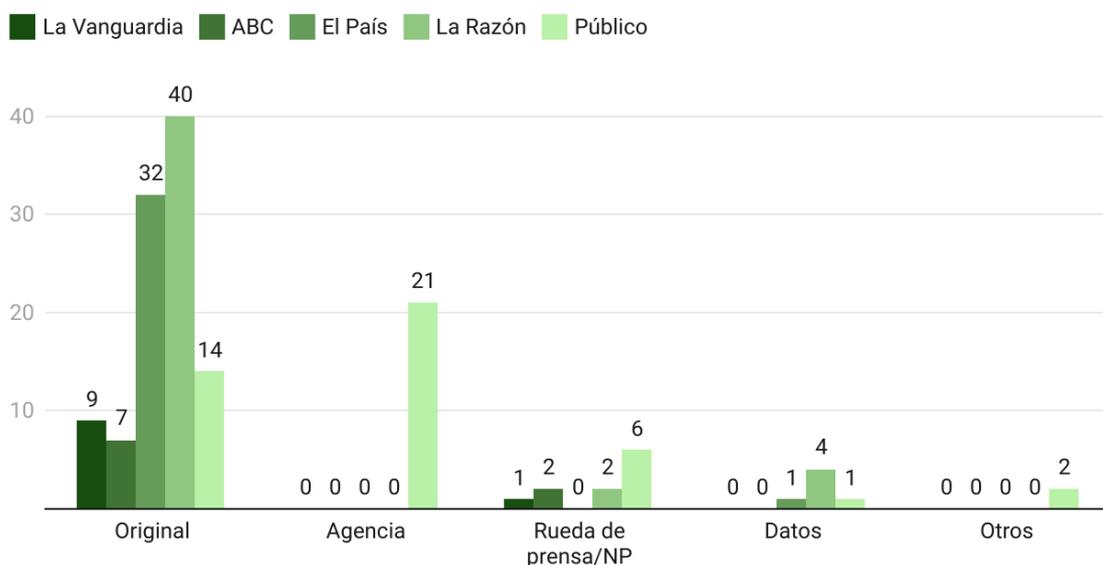
N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 14. Originalidad de la información (total). N=122. Fuente: elaboración propia.

Como se ha referenciado antes, la mayoría de las publicaciones fueron originales, por lo que fue lo que más abunda en cada diario individualmente hablando. Aun así, cabe destacar el empleo por parte de *Público* de informaciones de agencia, ya que superan a las originales del medio, hecho que no se repite en ningún otro diario de los analizados (gráfico 15).

Originalidad de la información



N=122

Fuente: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Gráfico 15. Originalidad de la información. N=122. Fuente: elaboración propia.

3.5 Comentarios cualitativos de las muestras analizadas

Como viene reflejado en la plantilla de codificación, la última parte estuvo dedicada a los comentarios que pudieran surgir del análisis de las portadas y noticias en referencia a ‘protagonistas’, las ‘fuentes’, el ‘tema’ y el ‘frame’.

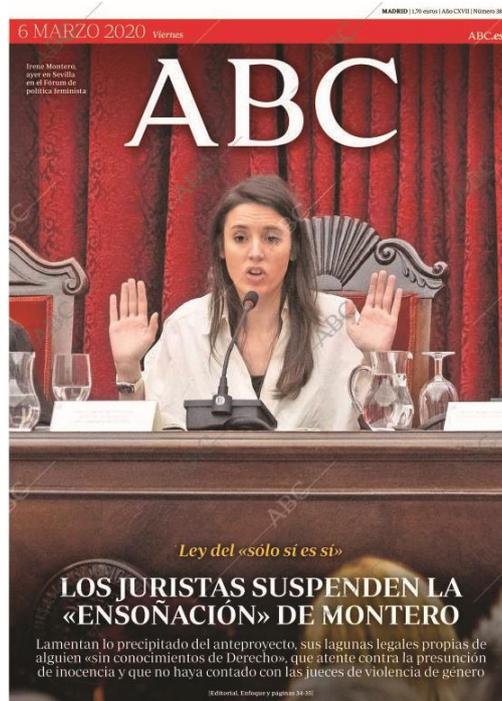
Los comentarios sobre los ‘protagonistas’ sirven para aclarar quiénes eran cuando se marcaba la opción de ‘otros’ o se encontraban dos protagonistas. En cuanto a las ‘fuentes’, tuvo sentido recurrir a los comentarios si se trataba de una opción no especificada como fue el caso de Irene Montero. De esta forma, mayoritariamente, cuando se marcaba la opción ‘político’ se trataba de Pablo Iglesias, ya que coincidió con las muestras en las que Irene Montero y Pablo Iglesias figuraban como protagonistas de la información.

La casilla de ‘tema’ sirvió para explicar lo más detalladamente posible el contenido de la noticia, con las observaciones convenientes acerca de la forma de presentar los hechos. Así se encontró la portada de *La Razón* del 18 de enero de 2020, que introdujo adjetivos valorativos en una información como “flamante” y cometió un error ya que escribe que Irene Montero es vicepresidenta del Gobierno (portada 8).



Portada 8. *La Razón* 18.01.2020

Otro ejemplo del uso de un tono despectivo e incluso discriminatorio se encontró en la portada de ABC del 4 de marzo de 2020, cuando los jueces tumbaron la Ley del “solo sí es sí”. En esta ocasión, expresiones como “ensoñación” o “lagunas legales propias de alguien sin conocimientos de Derecho”, son las que hicieron que se clasificase la información como negativa (portada 9).



Portada 9. ABC 04-03-2020.

Más contenido al que se hizo referencia en múltiples ocasiones fue el lado personal. De este modo se encontró la portada de *La Vanguardia* del 14 de marzo de 2019, en la que se informó de que Irene Montero estaba embarazada de una niña (portada 10).



El Parlamento rechaza por los pelos un Brexit a la brava | Torra desafía a la Junta Electoral y se niega a retirar

Portada 10. *La Vanguardia* 14-03-2019.

El último aspecto sobre el que se incluyeron comentarios fue el *'framing'* o *'encuadre'*. Un ejemplo del encuadre *'juego estratégico'* se encontró en una información de *Público* del 5 de marzo de 2020 en la que se presentó a Irene Montero y a Cayetana Álvarez de Toledo como rivales, a la espera de que una saliera victoriosa (texto 3). Otro momento clave de la carrera de la Ministra fue cuando se convirtió en portavoz del partido en el Congreso de los Diputados, por lo que Íñigo Errejón pasó a ocupar un lugar secundario y fue ahí donde los medios recurrieron al encuadre *'juego estratégico'*, como el ejemplo de *El País* el 18 de febrero de 2017 (portada 11).



La Ministra de Igualdad, Irene Montero, ha acudido al Rectorado de la Universidad de Sevilla en un acto sobre la Alianza Feminista. Del mismo modo, también ha hablado a los periodistas sobre el debate de los estudiantes a Pablo Iglesias, Álvarez de Toledo y sobre la nueva Ley de Libertad Sexual, la cual va a imponer recursos para la violencia machista y reparar a las víctimas.

Texto 3. *Público* 05-03-2020

4. Conclusiones

Esta investigación ha pretendido sumar a los estudios sobre la imagen de Irene Montero en los medios de comunicación españoles. Concretamente, se centra en la prensa escrita al escoger cinco medios nacionales. Se seleccionaron un total de 122 unidades de análisis entre portadas y noticias en las que aparece la protagonista del trabajo de las que se recogieron los datos referenciados y explicados en el apartado anterior. Resultados que aportan información sobre las hipótesis planteadas al inicio de este TFG.



Portada 11. *El País* 18-02-2017

Los resultados muestran que la imagen de la Ministra es distinta en los diferentes medios dependiendo de la ideología de cada uno.

En relación a la **H1**, si se tienen en cuenta solo las portadas, no se confirma la hipótesis ya que *ABC* y *La Razón* suman 47 portadas frente a las 41 que suman *El País* y *La Vanguardia*. El resultado cambia cuando se incluyen, además, las informaciones encontradas en *Público*, un diario de ideología progresista, republicano, porque sus 34 noticias se unen a las 41 de los diarios progresistas y suman un total de 75 muestras de diarios de izquierdas. De este modo, teniendo en cuenta todas las muestras analizadas, se corrobora la **H1**: los diarios progresistas dedican más espacio a Irene Montero que los medios de ideología conservadora.

Se comprueba que la **H2**, que auguraba que los diarios progresistas las informaciones serían más favorables que en las de los conservadores, es verdadera porque en los diarios conservadores se muestran los errores de Irene Montero en la ejecución de sus funciones, así como enfrentamientos entre ella y otros miembros del Gobierno. Es el caso de las portadas de *La Razón* de los días 14-08-2020 y 04-02-2021 (portadas 12 y 13). En ellas se ve que se destacan aspectos del desempeño profesional de Montero desde un punto de vista crítico, llegando incluso a menospreciar su persona.

DEPENDIENTE DE INFORMACIÓN GENERAL www.larazon.es VIERNES 14 de AGOSTO de 2020 • Año XXIII • 7.890 PRECIO 1,70 EUROS EDICIÓN MADRID

LA RAZÓN

La Razón del Verano p. 30-32

LOS TALENTOS OCULTOS DE ANA GUERRA
LA «EX TRIUNFITA» CONFIESA QUE EN ESTOS MESES HA APRENDIDO A HACER PUNTO Y FORMACIÓN «ONLINE»

TEATRO «PLASTIFICADO», LA NUEVA REALIDAD ESCÉNICA

ERNESTO NEYRA, DEL OLVIDO A LA CÁRCEL

SEGUNDA OLEADA DE CORONAVIRUS p. 26

Los médicos alertan de un nuevo colapso por los rebrotes

eve sociedades científicas visan de que no se están tomando las medidas necesarias

El portavoz del Gobierno no descarta cerrar todos los colegios de España

Simón resta importancia a la alerta: «2.935 casos en un día no es tan grave»

FINANCIACIÓN ILEGAL
El antiguo abogado de Podemos: «Esto es mucho peor que Gürtel»
Calvente declaró ante el juez que había facturas ficticias p. 12

CHOQUE EN LA COALICIÓN
Justicia tumba la ley estrella de Montero
Retira el proyecto del «solo si es sí» por su inconsistencia p. 12

Portada 12. *La Razón*. 14-08-2020



EL VÍDEO QUE DEMUESTRA QUE SEGUIRÍA EJERCIENDO COMO NIÑERA En una grabación, Montero dice haber «oido llorar» a su hija, que acababa de despertarse y se encontraba en una sala al cuidado de su asesora. En ese momento se ve a Arévalo –de espaldas– a cargo de la bebé de la ministra de Igualdad, que la coge en brazos.

Montero usa de «niñera» a una alto cargo

La ex abogada de Podemos denuncia al juez que cobraba del partido antes de llegar a Igualdad

Teresa Arévalo aparece en varias imágenes cuidando a la hija de la ministra **ESPAÑA 10**

Portada 13. *La Razón*. 04-02-2021.

Sobre la **H3**, confluyen las variables *frame*, naturaleza discursiva y contenido. En primer lugar, cabe destacar que en la variable ‘protagonista principal’, las portadas en las que aparece Irene Montero en sus inicios, lo hace por ser la pareja de Pablo Iglesias. Se trata de un aspecto personal al que se ha aludido también a la hora de hablar sobre sus embarazos o la compra del chalé en Galapagar. Además, cuando en ‘fuente principal de información’ se marca la opción ‘político’, en el grueso de los casos se refiere a Pablo Iglesias ya que se trata de las muestras en las que se marca ‘Pablo Iglesias e Irene Montero’ como protagonistas de la información.

Por otro lado, el segundo encuadre más empleado es ‘personalista/emocional’, lo que refuerza la **H3** que comenta que se hace más referencia a la vida de Irene Montero que a su desempeño profesional. Un ejemplo es el de *La Vanguardia*, quienes dedican 6 de las 9 portadas en las que aparece la Ministra en contenidos de esta índole, apareciendo así en sus suplementos *Vivir* y *Fashion & Arts* (portada 14).



Portada 14. *La Vanguardia*. 20-1-2019.

En cuanto al contenido temático de las muestras analizadas, los asuntos personales no son los mayoritarios, aunque sean un grupo importante a tener en cuenta. Esta variable guarda estrecha relación con la ‘naturaleza discursiva’ ya que ‘experiencial’ es la segunda opción más marcada en el total de todas las portadas y noticias.

A pesar de las alusiones a la vida personal y privada de Irene Montero, no se puede comprobar que la **H3** sea verdadera ya que el contenido referido a su desempeño profesional es mayor, lo que hace que esta hipótesis sea falsa.

La última hipótesis es la **H4**: en la mayoría de las noticias, el tono empleado para referirse a la Ministra es negativo y es menospreciada a través de adjetivos discriminatorios. En el apartado reservado a los comentarios de los análisis de las noticias (3.5) se puede observar que sí que existen ejemplos entre las muestras analizadas en las que se ha empleado un tono negativo y ha sido menospreciada. Por el contrario, no son la mayoría de los casos analizados, por lo que no se puede afirmar que esta hipótesis sea correcta a pesar de que sí que existan adjetivos y formas de hablar que menosprecien la figura de Irene Montero.

Un aspecto que es importante mencionar es que ninguna de las muestras analizadas presenta una ‘naturaleza discursiva’ movilizadora ni un ‘*frame*’ logístico/movilizador. De esto se puede concluir que la imagen que Montero refleja y la que los medios analizados presentan de ella se aleja de los discursos movilizadores, pero no de los comentarios ideológicos. Se deduce que las incitaciones a actuar en consecuencia de una decisión o una opinión no forman parte de la forma que tiene la Ministra de comunicarse con los medios y, por ende, con la ciudadanía.

A raíz de los resultados obtenidos, se puede concluir que en los medios de comunicación existen diferencias a la hora de mostrar la imagen de la mujer política frente a la del hombre político, como explican Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregosa (2008). Es ilustrativo el hecho de que solo aparezca en 122 muestras de todas las portadas revisadas, aspecto que guarda relación con la forma en la que aparece. Las veces en las que se convierte en portada no son representativas, también porque los cargos que ha desempeñado antes y el que desempeña ahora, aunque de distintos niveles, no se representa tanto en los medios de comunicación. Además, actualmente ocupa un puesto que se podría denominar ‘típico’ entre las mujeres políticas según ONU Mujeres, 2021, Igualdad.

Una de las limitaciones de este estudio es la capacidad de tratar los datos. Las variables que admiten respuesta múltiple se han contabilizado varias ocasiones, por lo que, para futuras investigaciones sobre este tema, cabría recomendar el uso de variables en las que se pueda seleccionar una sola opción, de este modo se facilitaría el tratamiento de los datos también con las herramientas empleadas.

Otra limitación deducible trata de las variables empleadas. Si se quiere un resultado específico y más profundo en relación con el lenguaje empleado, la recomendación es reducir la muestra escogida y analizar profundamente los textos de las noticias, lo que daría unos resultados exactos sobre el lenguaje.

En definitiva, los medios de comunicación sirven de altavoz para las personas, ya sean más o menos relevantes en el espectro social, lo que ayuda a que se conozcan las situaciones que, de no existir un medio de comunicación, no se conocerían. Esto actúa con doble filo, porque se puede subexponer y sobreexponer un hecho. Del mismo modo, es importante la forma en la que la mujer política, en este caso, se muestra a la sociedad porque es la sociedad la que ha de crear una opinión acerca de ella con la ayuda de los medios de comunicación.

Son estos mismos medios de comunicación los que han de mostrar a las mujeres políticas en *frames* que se alejen de las cuestiones personales y no las representen, como hacen con los hombres políticos. Como creadores de opinión y establecedores de la agenda mediática, deben ser responsables de ese poder y ejercerlo en aras del bien común, es decir, la igualdad completa entre hombres y mujeres. A través de un discurso nuevo y tolerante que no perpetúe los estereotipos de género que se encuentran en la sociedad actual. Afortunadamente, en ese sentido se ha evolucionado a pesar de que haya aún malas prácticas.

La igualdad entre hombres y mujeres también ha de perseguirse a través de los medios de comunicación porque son el reflejo de la sociedad actual, sociedad que es protagonista y que genera los cambios necesarios hacia la igualdad completa y tangible. Por ello, cabe recordar que “la igualdad no puede, ni debe, imponerse, sino que debe ser el resultado de un esfuerzo conjunto de la sociedad, a favor de la educación en igualdad de condiciones, donde prime el mérito y la capacidad como criterio de acceso a los puestos de poder y toma de decisión” (Uribe Otalora, 2013:193).

Así, concluye Mary Beard, “si no percibimos que las mujeres están totalmente dentro de las estructuras de poder, entonces lo que tenemos que redefinir es el poder, no a las mujeres” (Beard, 2018:85).

5. Bibliografía

- Álvarez-Uría Rico, F. (2013). Mujeres y política. Las políticas de las mujeres en la España de la Segunda República y la Guerra Civil. *Papers*, 629-646. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <https://papers.uab.cat/article/view/v98-n4-alvarez-uria/pdf-es>
- Bareiro, L. (1998). *Las recién llegadas. Mujer y participación política*. Obtenido de Centro de Documentación y Estudios: <https://www.cde.org.py/wp-content/uploads/2014/11/Las-reci%C3%A9n-llegadas.pdf>
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Crítica. Recuperado el 8 de marzo de 2021
- Beaudoux, V. G. (marzo de 2021). Tenemos el reto de evitar el encasillamiento de las mujeres políticas en un nuevo estereotipo. (P. P. Conlledo, Entrevistador) Obtenido de https://compolitica.com/wp-content/uploads/2021/03/N58_Eta2_La_revista_de_ACOP_Marzo2021.pdf
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe, Illinois: The Free Press. Recuperado el 28 de marzo de 2021
- Bergès , K., & Espinar-Ruiz, E. (2020). Feminismos en Podemos: contrapoder, discursos y estrategias de lucha. *Arbor*, 196(796). Recuperado el 30 de marzo de 2021, de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2370/3509>
- Capilla, M. (2017). Irene Montero, la mujer fuerte de Podemos. *El siglo de Europa*(1189), 14-16. Obtenido de http://elsiglodeuropa.es/hemeroteca/2017/1189/1189_IreneMontero.pdf
- Chihu Amparán, A. (2012). La teoría del framing: un paragisma interdisciplinario. *Acta Sociológica*(59), 77-101. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <http://revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/33119/30318>
- Conlledo, P. P. (2021). "Tenemos el reto de evitar el encasillamiento de las mujeres políticas en un nuevo estereotipo". *La revista de acop*(58), 17-21. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de https://compolitica.com/wp-content/uploads/2021/03/N58_Eta2_La_revista_de_ACOP_Marzo2021.pdf
- Constitución Española. (29 de diciembre de 1978). *Legislación consolidada*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de Constitución Española.

- Council of Europe. (s.f.). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (ICCPR)*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de Council of Europe: <https://www.coe.int/es/web/compass/the-international-covenant-on-civil-and-political-rights>
- Cuadrado Guirado, I. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. Moya & I. Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (3.a Ed.) (pp. 243-266). Madrid: McGraw-Hill.
- Delgado Sotillos, I., & Jerez, M. (2008). Mujer y política en España: un análisis comparado de la presencia femenina en la asambleas legislativas (1997-2008). *Revista Española de Ciencia Política*(19), 41-78. Recuperado el 9 de abril de 2021, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37467>
- Fernández García, N. (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, (págs. 564-586). Sevilla. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33402/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20NEURO-3.pdf;jsessionid=01E2617A6D75674889CA95C36DA62DBC?sequence=1>
- Fernández García, N. (2018). Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*(36), 42-51. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- Fernández Poncela, A. M. (1997). Algunas características de las mujeres políticas. *Sociología*(13), 99-116. Obtenido de <http://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/609/582>
- Fernández Poncela, A. M. (2012). Desconfianza en la clase política y preferencias hacia las mujeres políticas. *Polis*, 8(2), 175-209. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332012000200007

- García Beaudoux, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica del reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 47-66. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa. Recuperado el 22 de marzo de 2021
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Rodríguez Díaz, R., & Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(14), 175-196. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A/11858>
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., & Torregosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 59-71. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos_11_04.pdf
- INE. (2015). *Personas con empleo, tiempo medio diario dedicado a las distintas actividades*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925472488&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- INE. (2016). *Total personas (de 18 y más años). Actividades de cuidados y tareas del hogar. Niños que asisten a centros educativos y de cuidados. Hogares con personas dependientes*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259950772779&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- INE. (2019). *Personas ocupadas, cuidado de personas dependientes (niños o adultos enfermos, incapacitados o mayores)*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de

Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925472720&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

INE. (2020). *Mujeres en altos cargos públicos y privados*. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595694&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

INE. (2020). *Mujeres en el Congreso de los Diputados y en el Senado*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595398&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

INE. (2020). *Mujeres en los parlamentos autonómicos y en Europa*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595498&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Beijing, IV Conferencia Mundial de la Mujer*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Instituto de las Mujeres:
<https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/Internacional/ConferenciasNNUU.htm>

Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Resolución 1325, Paz, Seguridad*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Instituto de las Mujeres:
<https://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/Internacional/MujeresPazSeguridad.htm#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%201325%20del%20Consejo,las%20mujeres%20y%20las%20ni%C3%B1as>

Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Nueva York: Basic Books.

- La Moncloa. (8 de marzo de 2021). *Las mujeres multiplican por diez su presencia en las corporaciones locales*. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de La Moncloa: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/territorial/Paginas/2021/080321-mujerescorporaciones.aspx>
- La Moncloa. (s.f.). *Gobierno*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de La Moncloa: <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/composiciondelgobierno/Paginas/index.aspx>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, BOE núm. 71 § 6115 (2007).
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre. Recuperado el 21 de marzo de 2021
- López, I. (2019). Pedro Sánchez a través del diario El País (2016-2019) (Trabajo de Fin de Grado no publicado). Universidad de Valladolid, Castilla y León.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179. Recuperado el 28 de marzo de 2021 , de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616/32019>
- Mujeres en Red. (2008). *¿Qué es el feminismo?* Obtenido de Mujeres en Red. El periódico feminista: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Rosa Saldierna, A., & Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. Obtenido de http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40409/2019%20Muniz_Campos_et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Departamento de Asuntos Sociales y Económicos: <https://www.un.org/development/desa/es/millennium-development-goals.html>
- Norris, P. (1997). *Women, Media and Politics*. Nueva York: Oxford University Press. Recuperado el 21 de marzo de 2021
- Ochoa Mackenzie, A. (8 de marzo de 2019). Día de la mujer: siete clichés sobre ellas que los hombres tenemos que erradicar. *El Espectador*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.elespectador.com/cromos/dia-de-la-mujer-siete-cliches-sobre-ellas-que-los-hombres-tenemos-que-erradicar/>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2073/2644>
- ONU Mujeres. (15 de enero de 2021). *Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres*. Recuperado el 16 de MARZO de 2021, de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Liderazgo y participación política*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation>
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México: Piso 15.
- Parceró C., J. (2020). Hillary Clinton a los 73 años: de esposa despechada a (casi) presidenta. *Vanitatis*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2020-10-26/hillary-clinton-infidelidades-trump-bill-presidenta_2806159/
- Paredes, A. (2009). *La construcción de la imagen política*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.YF2_QK9KjIV

- Ponsowy, M., & Niebiekikwiat, N. (2009). *Mujeres políticas y argentinas*. Buenos Aires: Editorial del Nuevo Extremo.
- PuroMarketing. (8 de marzo de 2017). *6 estereotipos de mujeres que las marcas siguen usando en publicidad*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/9/28463/estereotipos-mujeres-marcas-siguen-usando-publicidad.html>
- Quevedo Redondo, R., & Berrocal Gonzalo, S. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más poder local*, 32-36. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784242>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización política: una propuesta de definición para un estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 2(16), 147-176. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Rodríguez Pérez, M. P. (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* (Vol. 12). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Recuperado el 22 de marzo de 2021, de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Sádaba Garraza, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 16(2), 143-175. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>
- Sánchez Calero, M. L., Vinuesa Tejero, M. L., & Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*(87), 67-78. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199525737010>
- Spaventa, V. (2017). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de Argentina.gob.ar: <https://salud.gob.ar/dels/entradas/convencion-sobre-la-eliminacion-de-todas-las-formas-de-discriminacion-contra-la-mujer>

- Talleres por la igualdad. (s.f.). *Segregación horizontal*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Talleres por la igualdad: <http://www.cdp.udl.cat/tallers/index.php/es/glosario/item/114-segregacion-horizontal>
- Tasca, E. (12 de marzo de 2021). Un diputado del PP, a la ministra Yolanda Díaz: “Las mujeres solo suben el escalafón si se agarran bien fuerte a una coleta”. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/espana/2021-03-22/un-diputado-del-pp-a-la-ministra-yolanda-diaz-las-mujeres-solo-suben-el-escalafon-si-se-agarran-bien-fuerte-a-una-coleta.html>
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/html/index.html>
- Unión Interdisciplinar y ONU Mujeres. (2021). *Mujeres en la política: 2020*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/women-in-politics-map-2020-es.pdf?la=es&vs=828>
- Uribe Otalora, A. (2013). Las cuotas de género y su aplicación en España: los efectos de la Ley de Igualdad (LO 3/2007) en las Cortes Generales y los Parlamentos Autonómicos. *Revista de Estudios Políticos*(160), 187. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/39860>

6. Anexo

PLANTILLA DE CODIFICACIÓN-Análisis de contenido político de portadas y noticias de *La Razón*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El País* y *Público* referidas a Irene Montero

1. Datos de identificación	1.1 Medio de información	
	1.2 Fecha de la información	
2. Importancia de la información publicada	2.1 Texto	
	2.2 Fotografía	
	2.3 Gráfico	
	2.4 Noticia principal	
Actores de la noticia analizada		
3. Protagonista principal de la información	3.1 Irene Montero como ministra	
	3.2 Irene Montero como miembro de UP	
	3.3 Irene Montero pareja y madre	
	3.4 Pablo Iglesias e Irene Montero	
	3.5 Gobierno	
	3.6 Otros	
4. Fuente principal de la información principal de la portada	4.1 Irene Montero	
	4.2 Movimiento social/asociación	
	4.3 Grupo de interés	
	4.4 Institución política	
	4.5 Partido político	
	4.6 Político/a	
	4.7 Otros	
Los temas de la noticia		
	5.1 Corte institucional	

5. Contenido temático de la noticia analizada	5.2 Asuntos sociales	
	5.3 Asuntos políticos generales	
	5.4 Propuestas de programa	
	5.5. Asuntos personales	
	5.6 Comentario político-ideológico	
	5.7 Otros	
6. Framing político del contenido	6.1 Personalista/emocional	
	6.2 Juego estratégico	
	6.3 Noticioso temático/posición política	
	6.4 Logístico/movilizador	
	6.5 Pedagógico/didáctico	
Estilo del periodismo político		
7. Naturaleza discursiva	7.1 Experiencial	
	7.2 Descriptiva	
	7.3 Argumentación/análisis	
	7.4 Movilizador	
	7.5 Respuesta/Réplica	
8. Originalidad de la información	8.1 Original	
	8.2 Agencia	
	8.3 Rueda de prensa/NP	
	8.4 Datos	
	8.5 Otros	
Comentarios generales de la información sobre:		
A. Protagonistas:		
B. Fuentes:		

C. Temas:
D. Frames/encuadres