

TEXTO PRE-PRINT



IV CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

SIMPOSIO PROYECTO MAPCOM: RESULTADOS FINALES

23 Y 24 DE NOVIEMBRE DE 2017

EN LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UJI UNIVERSITAT
JAUME I
Facultat de Ciències Humanes
i Socials · FCHS

Romina Pepe-Oliva (Universitat Jaume I) - La representación mediática de las mujeres políticas del “cambio”: un diseño metodológico para el estudio del caso de Ada Colau.

Romina Pepe-Oliva – Universitat Jaume I de Castelló - al367984@uji.es

Andreu Casero-Ripollés – Universitat Jaume I de Castelló – casero@uji.es

Título de la Comunicación:

La representación mediática de las mujeres políticas del “cambio”: un diseño metodológico para el estudio del caso de Ada Colau

5 Palabras Clave: redes sociales, comunicación política, género, Ada Colau, análisis crítico del discurso (ACD).

Resumen (debe ser el mismo que el que fue aceptado):

Resumen:

En el panorama político español actual han irrumpido nuevos actores políticos desde los márgenes del sistema institucional. Este escenario se ve reforzado por la consolidación de nuevas herramientas de comunicación. Entre ellas, sobresale la web 2.0, que debido a su rápido desarrollo ha abierto nuevas posibilidades para el empoderamiento ciudadano y la articulación de nuevos liderazgos políticos. Esta comunicación tiene como objetivo presentar un diseño metodológico para analizar la representación de las mujeres políticas del “cambio” en la prensa digital y las redes sociales. Se centrará en el caso Ada Colau, en tanto que referente dentro de las líderes políticas del “cambio”. La metodología se servirá del paradigma cualitativo, adoptando la técnica del análisis de contenido. Esta técnica se abordará desde el enfoque del Análisis Crítico del Discurso (ACD). La muestra propuesta toma como unidad de análisis las noticias que hagan referencia a Ada Colau desde un punto de vista político. Los periódicos digitales seleccionados son *El País* y *El Mundo* como medios de cobertura española y *La Vanguardia* y *El periódico de Cataluña* como representantes de la prensa catalana. Estos se pondrán en comparación con el análisis de los perfiles de Twitter y Facebook de Colau. La muestra temporal se centrará en los años 2016 y 2017. Este diseño metodológico nos dará elementos para analizar la representación mediática de

las líderes políticas entrecruzando las perspectivas de género, comunicación política y tecnologías digitales. Con ello, se pretende aportar una nueva visión metodológica capaz de profundizar en el estudio empírico de las transformaciones derivadas de la digitalización y la emergencia de los medios sociales en el campo de la comunicación política.

Texto completo:

1. INTRODUCCIÓN

En 2016, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), con datos actualizados en enero del 2017, el porcentaje de mujeres en el conjunto de cargos ejecutivos de los partidos políticos españoles aumentó respecto del año anterior, situándose en un 37,5%, frente al 34,9% de 2015. Este dato evidencia que la mujer está adquiriendo poco a poco más peso en la escena política. Sin embargo, a día de hoy, dista demasiado de aquella igualdad que por ley debería existir ya que, según la Ley de paridad del 2004, tendrían que estar representados ambos géneros en una proporción que no supere entre un 60-40%.

El interés de la problemática radica, por un lado, en la emergencia de nuevas formas de expresión y participación ciudadana, el surgimiento de medios de comunicación alternativos, plataformas ciudadanas, nuevos partidos políticos y con todo ello, la aparición de nuevos actores sociales en la esfera política (Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés, Keane, 2016) que permiten expresar así las voces de aquellos grupos sociales que no se sentían representados con las formas de hacer política de los partidos tradicionales.

Este escenario se ve reforzado por la consolidación de nuevas herramientas de comunicación, la web 2.0, que debido a su rápido desarrollo ha hecho posible el empoderamiento ciudadano, pasando este de un rol pasivo a uno activo a través del uso los blogs, los microblogs o las redes sociales (Casero-Ripollés, 2016). Esta situación convierte el espacio político en un campo de actuación híbrida (Chadwick, 2013) dónde se cruzan los viejos modelos de información mediática con las propuestas de comunicación emergentes de la web 2.0.

Proponemos analizar el caso de Ada Colau como líder política femenina. Su relevancia mediática, no sólo como la primera mujer en ser alcaldesa de Barcelona, sino también por su transcendencia como referente crítico, altamente popular, cercana a los estratos periféricos, que alcanzó su poder desde una posición distinta de muchas otras políticas. Ha sido la figura española elegida por la revista Politico.eu, de referencia en el ámbito público e institucional, entre los personajes más influyentes del año 2016 en Europa. La publicación ha revelado las 28 personas que están "dando forma, sacudiendo y agitando Europa". Colau ocupa el quinto lugar en una clasificación ordenada "por impacto" y como personalidad que perfila el futuro europeo.

Analizar cuestiones en torno a la política, sociedad y medios de comunicación en el cual se cruza transversalmente las perspectivas de género, nos permite, por un lado, una exploración exhaustiva de los roles y responsabilidades en las sociedades actuales y, por otro lado, identificar estereotipos y tomar conciencia de los discursos instalados en el imaginario social. Asimismo, estudiar cómo estas mujeres políticas construyen discursos sobre sí mismas en las redes sociales, como un espacio de diferenciación y empoderamiento, activando la inteligencia colectiva y poniendo en sinergia los conocimientos, imaginaciones y energías de los usuarios conectados a la Red (Casero-Ripollés, 2016), nos dará un panorama de la situación actual en relación a género, comunicación política y tecnologías digitales.

El objetivo final es aportar una nueva visión metodológica capaz de profundizar en el estudio empírico de las transformaciones derivadas de la digitalización y la emergencia de los medios sociales en el campo de la comunicación política y la perspectiva de género. Comprender estas cuestiones supone una amplia reflexión derivada de estudiar, conocer e interpretar datos objetivos basados en la realidad española, de los cuales nos serviremos en esta comunicación.

Es decir, la construcción mediática de la identidad política femenina, al día de hoy es un tema que está en plena vigencia. Poder leer estos aspectos en clave de las nuevas tecnologías se convierte en un aspecto de vital importancia dentro del debate académico tanto nacional como internacional, sino también cada vez más instalado en la opinión pública.

2. BASES TEÓRICAS

El marco teórico de la investigación se planteará a través de tres grandes ejes:

- 1- La comunicación política actual, sus nuevas estrategias de difusión y el papel de los medios sociales en la articulación de un sistema híbrido.
- 2- La innovación tecnológica y la aparición de la web 2.0, como generadora de nuevas potencialidades democráticas, espacios diversos de autonomía discursiva y, por ende, la emergencia de nuevos actores en la escena política.
- 3- El debate en torno a los estereotipos de género en la política actual, el rol de las líderes femeninas y las “nuevas formas” de hacer política, como un espacio de reapropiación o empoderamiento en las sociedades actuales.

Los medios de comunicación tradicionalmente han sido el canal privilegiado de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, en el cual, durante años obligaron a los políticos a adaptarse a las reglas de la lógica de mediación impuestas por éstos, pero desde la irrupción de la web 2.0 y sus tecnologías aparejadas, el espacio de la comunicación política devino en un campo híbrido (Chadwick, 2013), dónde se entrecruzan las viejas y nuevas formas de poner en común la información disponible.

En cuanto a la política y la perspectiva de género, los medios fueron, y aún siguen siendo una fuente de asignación significados cotidianos, reproduciendo en sus rutinas aquellos valores de género de acuerdo a los roles admitidos socialmente y que no causan conflicto en las representaciones imaginarias: hombres fuertes, decididos; mujeres dispuestas, abnegadas y que actúan movidas por los sentimientos

(Bernárdez Rodal, 2010). Investigaciones en las que se indaga estas cuestiones llegan a la conclusión de que la representación femenina en la redacción periodística y en los medios en general, se caracteriza por sesgos sexistas, androcentristas y estereotipados. Es decir, una identificación femenina distorsionada o nula, una subordinación temática, y simbólica; una banalización u ocultamiento de sus actuaciones, logros y declaraciones (Rovetto, 2010, Fernandez-Garcia, 2008; BernárdezRodal, 2010; Nuñez-Puente, 2005). A su vez, hay quienes ven en la poca visibilidad que tienen las mujeres en los medios una reproducción de lo que sucede fuera de ellos, tanto en las instituciones, el deporte, las universidades, las empresas como en la vida social en general.

Los medios, juegan un papel ambiguo al postularse como valedores del otorgamiento del poder de las mujeres, pero, por otra parte, ponen énfasis en los límites de las estrategias de éstas (Fernández- García, 2008). A pesar de los avances significativos en el campo de la política, las mujeres todavía están políticamente sub-representadas y sufren un estigma de género, principalmente debido a la persistencia de estereotipos (Dittmar, 2015). Las investigaciones demuestran que si una candidata recibe una cobertura estereotipada puede servir para debilitar su credibilidad frente a los votantes (Fernández-García, 2008). En los estudios de casos de las políticas mujeres propiamente dichas, se ve a los líderes masculinos como protagonistas de la alta política y se reserva a las líderes femeninas aquellos ámbitos temáticos relacionados con la cultura y la sociedad (Gómez-Escalonilla y otros, 2008) o bien se demuestra, que estas líderes políticas son auspiciadas por la elite masculina como condición de permanencia y continuidad (Rodríguez Pérez, 2012; Fernandez-Garcia, 2008). La realidad mediática continúa siendo dominada por los hombres, y, en cambio, las mujeres con poder de decisión en los medios de comunicación siguen siendo casos excepcionales (Lachover, 2012).

Esta situación de inequidad es posible que se esté viendo revertida en la actualidad gracias a la emergencia de las tecnologías de la web 2.0 que permiten contrarrestar los discursos dominantes, avanzando hacia una concepción más abierta, plural y competitiva de la comunicación política. Introduciendo y potenciando acciones de participación, situando al ciudadano en el centro comunicativo y otorgándole capacidades inéditas de producir y reproducir mensajes (Casero-Ripollés, 2015). Este uso de las nuevas tecnologías permite la generación de un contrapoder, disputando la hegemonía que ostentan los medios tradicionales y las elites políticas, generando así nuevos significados y encuadres (Alonso-Muñoz y Casero-Ripolles, 2016).

Esta nueva manera de comunicar desde las redes sociales, por ejemplo, permite a los actores emergentes otra manera de difusión, volcando sus inquietudes, pero también introducir sus propios temas desde una perspectiva distinta que la que hacen los medios tradicionales, como una estrategia de diferenciación e instalándose como agentes de cambio. Esta posibilidad de producir y distribuir de forma autónoma e instantánea sus discursos en los entornos digitales, haciendo mella en los medios tradicionales y por ende en la opinión pública, ofrece a quienes no quieren seguir con los mecanismos tradicionales de hacer política, nuevas posibilidades discursivas y

comunicativas para intentar lograr una mayor visibilidad a la hora de difundir sus iniciativas.

Ada Colau ha podido posicionarse, desde su acceso a la alcaldía de Barcelona, como una líder política de primera línea, entre otras razones, por su intenso uso de las redes sociales como un mecanismo de contrapoder, contramediación y autoreferencialidad hegemónica. Al producir y difundir sus propias narrativas vía la web 2.0, ha instalado su discurso en la esfera pública, llegando a los medios de medios tradicionales, y a la opinión pública en general. Así se ha convertido en un modelo de *“liderazgo ejemplar”* ya que través de su accionar público da testimonio de los valores e intereses de quienes la rodean, dando voz de manera crítica en temas claves como las injusticias de los desalojos, la falta de capacidad del gobierno, la codicia de las elites políticas y económicas, etc. (Feenstra y otros, 2016).

3. APROXIMACIÓN ANALÍTICA

Con el objetivo de comparar las lógicas de producción y difusión de los medios de comunicación tradicionales con las propuestas por las redes sociales y estudiar de qué manera éstos últimos permiten la emergencia de discursos contrahegemónicos para las mujeres políticas “del cambio”, utilizaremos un modelo de investigación encuadrado en el paradigma cualitativo, centrado en el análisis de contenido. Esta metodología se abordará desde los presupuestos del Análisis Crítico del Discurso (ADC) (Van Dijk, 2003).

El análisis de contenido, es una de las principales técnicas para el análisis de la información periodística, esta metodología nos permitirá acercarnos a una descripción de las características de la información periodística, conocer sus rasgos y cualidades distintivas.

El ACD es fundamental para la comprensión y el análisis de las lógicas discursivas y sus relaciones con las diferentes estructuras sociales y políticas de poder. Su anclaje nos resulta primordial porque es, sobre todo, una perspectiva crítica, que se apoya en la lucha contra las desigualdades, con una actitud de oposición y disidencia contra quienes abusan de los textos y las declaraciones con el fin de establecer, confirmar o legitimar su abuso de poder (Van Dijk, 2003). Al estudiar cómo funciona el abuso de poder y cómo se ejerce dominación desde los discursos, entenderemos cómo los grupos dominantes tienen acceso a la manipulación y al uso de estructuras discursivas de dominación, de desigualdad y de limitaciones de la libertad de diversos colectivos o de la sociedad en general. Es decir, este enfoque investigativo nos permitirá analizar y poner luz a los textos, los discursos, las interacciones y los dispositivos que se crean y se instalan para naturalizar y legitimar ciertas prácticas discursivas y relaciones de poder, en este caso específicamente desde los medios de comunicación. Consideramos entonces, esta metodología pues nos permite profundizar en el contenido del discurso de los medios de comunicación y no en sus efectos en tanto recepción del mensaje mediático (Casero-Ripolles, 2007; Van Dijk 2003; Alonso Muñoz y Casero-Ripolles, 2016).

Dos teorías nos ofrecerán anclaje analítico para postular las cuestiones de género, políticas “del cambio” y medios de comunicación, estas son el de establecimiento de la agenda (*agenda-setting*) y el *framing* o la teoría del encuadre, ya que ambas están ampliamente interconectadas. Estas nos servirán para entender la relación entre estos conceptos, así como desentrañar los mecanismos de construcción a través de los cuales se instalan determinadores discursos en la opinión pública.

El concepto de establecimiento de la agenda implica el estudio de los procesos de selección, clasificación y jerarquización de problemáticas (pobreza, desocupación, violencia, género, etc.) existentes en la realidad social (McCombs, 2006). Agendar un tema es también un reconocimiento de que dicha problemática debe ser tratada o analizada. En el quehacer mediático es una selección de aquellos acontecimientos que se incorporaran en los espacios de difusión cotidiana. Es un recorte particular de la realidad. Entendemos el concepto de agenda como una mediación y pensamos la mediación como un proceso en el que operan modelos ideológicos, sociales y culturales, que permiten asignar sentido al mundo que nos rodea. Condicionando u orientando el debate hacia determinadas problemáticas y no otras.

Los medios, además de seleccionar y jerarquizar temas que van a hacer llegar a la audiencia mediante un proceso de priorización, preparan la manera en que harán llegar la noticia. Este mecanismo de construcción, no solo de lo que se dice, sino cómo se lo dice es el *framing* (Entman, 1993). Resaltando determinados atributos u omitiendo otros, es decir generando un sentido social a un acontecimiento. La teoría del *framing* o encuadre hace referencia a la selección de determinados aspectos de un tema, y estos son los que son mostrados al público como lo relevante, favoreciendo un marco interpretativo particular sobre el acontecimiento que se informa (Alonso-Muñoz y Casero-Ripolles, 2016). Es así como la realidad política, al pasar por el filtro interpretativo de los medios, generan impacto social e influyen en las personas que reciben esta información, pues el destacar determinadas consideraciones provoca que la audiencia las adopte a la hora de construir su opinión. Con un doble objetivo de expresar la realidad y, al mismo tiempo, moldearla (Korkostegi Aranguren, 2012)

4. MODELO DE ANÁLISIS

Se propone el análisis de artículos de prensa online española que pondremos en comparación con la estructura y contenido de Twitter y comentarios de Facebook que son subidos al perfil de las redes sociales de Ada Colau. Esta comparativa se llevará a cabo a través de diversos ejes que tendrán que ver con temas de actualidad política nacional.

En cuanto a la muestra, para llevar a cabo el análisis comparativo, seleccionaremos 4 periódicos españoles en su versión digital; dos de ellos serán de edición española y dos de edición autonómica catalana. Para este fin escogeremos la versión online de *El País* y *El Mundo* como principales medios españoles, en términos de número de lectores, y respecto a la prensa catalana, escogeremos *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, por ser estos los diarios online más leídos en este pasado 2016, según comScore, medidor oficial de audiencias a nivel nacional como a nivel regional,

respectivamente. Esto nos permitirá diferenciar, analizar y valorar cómo se presenta la imagen de una política mujer del “cambio” tanto en el ámbito nacional como regional a través de sus distintas políticas editoriales.

Dado que estos son diarios que representan diferentes perfiles periodísticos y diferentes tendencias ideológicas. Mientras *El Periódico de Cataluña* y *El País*, se asocian tradicionalmente al centro-izquierda, *La Vanguardia* y *El mundo* se ubican en el centro-derecha. En tanto medios convencionales, con públicos objetivos diferentes, representan una variedad de discursos con un gran potencial de encuadrar problemáticas, establecimiento de agenda y llegar a impactar en la opinión pública (Fernández-García, 2010).

El modelo de análisis que aquí se plantea está basado en comparar diversos temas dentro de la política nacional (independencia catalana, liderazgo dentro del partido, relación con partidos afines y con los de la oposición) en los cuales Ada Colau hace referencia en sus cuentas de Twitter y Facebook. Se eligen temas de naturaleza política pues es allí donde se puede evaluar la configuración discursiva de esta líder desde el punto de vista de sus estrategias de comunicación política.

El análisis se realizará en tres etapas. En la primera se seleccionarán las noticias y sólo se tomarán aquellas piezas informativas que traten temas políticos relacionados con los ejes elegidos. La segunda etapa corresponde con el visionado, selección y análisis de las cuentas de Facebook y Twitter de Ada Colau. Tanto para las redes sociales como para la prensa digital, se seleccionarán los años 2016 y 2017. Finalmente se pondrán en común ambos discursos y los se analizarán comparativamente. No se seguirá un criterio cronológico aleatorio, sino que se escogerán aquellos momentos informativos relevantes desde el punto de vista de su interés y relevancia pública.

La unidad de análisis son las noticias de la prensa online, así como los mensajes de Twitter y comentarios y posts de Facebook en relación a la actualidad política. Para el análisis de contenido se han elaborado categorías que permiten diferenciar desde qué posicionamiento ideológico están planteadas, cuáles son las estrategias de cada uno de los medios y qué aspectos se destacan en relación con la política. Estas se analizarán en función de variables tales como: el tema de la noticia relacionada con esta líder política, el tono en que se postula o enmarca, si existe una mención especial a su género y a través de qué estrategias son planteadas todas estas cuestiones.

Se proponen las siguientes variables de análisis:

V1. Variables de análisis aplicadas a la prensa online:

1. Tema de la noticia
2. Tipo de frame o encuadre de la noticia
3. Menciones al género recogidas en la noticia

V2. Variables en relación al género y la política en la prensa online:

1. Ada Colau: cómo es nombrada, trato
2. Estructuras de la noticia, léxico, características

3. Estereotipos, experiencia, identidad, femineidad
4. Lo público y lo privado en la presentación discursiva de Ada Colau

Desde las redes sociales, se debe tener en cuenta cómo es su capacidad de autocomunicar, es decir, cada cuánto lo hace, si responde rápidamente a alguna noticia o si es ella la que genera la noticia, si está al corriente de los temas de interés político y cómo los postula y enmarca. Qué jerarquiza en esas redes, qué retuitea y a quiénes comenta en Facebook de la actualidad política española. Así se podrá analizar cómo construye su estrategia en oposición a lo que se dice o no de ella.

V3. Variables de análisis para las redes sociales de Ada Colau:

1. Temas de mensajes de Twitter y comentarios de Facebook.
2. Tipo de frame o encuadre de los mensajes de Twitter y comentarios de Facebook.
3. Menciones al género recogidas en los mensajes de Twitter y comentarios de Facebook.
4. Estrategia y modos de comunicación vía redes sociales.
5. Frecuencia y capacidad de respuestas en las redes sociales.

V4. Comparativas redes sociales con discurso mediático:

1. Repercusión de Ada Colau en la prensa online
2. Comparativa de la agenda de temas de la prensa online respecto de las redes sociales de Ada Colau
3. Comparativa de los frames o encuadres de la prensa online respecto de las redes sociales de Ada Colau
4. Comparativa de las menciones al género de la prensa online respecto de las redes sociales de Ada Colau

5. CONCLUSIÓN

La invisibilidad de las mujeres políticas en las instituciones en general y en los medios de comunicación en particular, tantas veces denunciada en diversas investigaciones, puede que hoy se esté viendo revertida por el uso estratégico de las redes sociales. Esta voz, o voces, que se hacen presentes incansablemente con el uso de las tecnologías digitales y los medios sociales, puede permitir la emergencia, denuncia y difusión de otros discursos más allá de los hegemónicos establecidos por el poder masivo de los medios.

En esta dinámica entre el uso de las plataformas digitales y la manera en que los medios utilizan dichas redes como fuente informativa es lo que permite el establecimiento inverso de agenda a las mujeres política del cambio. La influencia de “otros” discursos que son capaces de llegar a la agenda de los medios, obteniendo visibilidad pública, política y social nos demuestra que el uso de las redes sociales ofrece nuevas oportunidades de difusión social y calado mediático.

El caso de Ada Colau, que ha podido posicionarse como un actor político de referencia crítico, consiguiendo visibilidad social y mediática, constituye un caso paradigmático para el análisis de estas cuestiones y de este escenario de cambios en la comunicación

política. En este sentido, se configura como un modelo analítico para estudiar los casos de otras mujeres políticas en España y en el resto del mundo, que a través del uso de sus perfiles sociales y la web en general, activan mecanismos de contrapoder discursivos para conseguir visibilizar su presencia, su quehacer y sus mensajes. Transformándose de objeto de atención mediática a sujeto protagonista de sus propias directrices discursivas.

BIBLIOGRAFIA

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (1), 25-51.

Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de "despolitización" de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 15, 197-218.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 245-260.

Casero-Ripollés, A. (2016). La honda de David: internet, periodismo, democracia y participación ciudadana. En *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: Sociedad Española de Periodística (SEP), pp. 53-64.

Casero-Ripollés, A. (2007). Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimar la exclusión a través de la noticia. *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, Barcelona: Bellaterra.

Caro-González, F. J. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave*, 17(3), 828-853.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Dittmar, K. (2015). *Navigating gendered terrain. Stereotypes and strategy in Political Campaigns*. Philadelphia: Temple University Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. New York: Routledge.

Fernández-García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o mujer? *Observatorio (OBS*)*, 4(3).

Fernández-García, N. (2008). La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género. Análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del

partido socialista francés. En *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua, pp. 481-493.

García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J. F., Rodríguez Díaz, R., & Santin Duran, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 175-198.

Korkostegi Aranguren, M. J. (2012). Líderes y lideresas: la construcción del imaginario político en la prensa española, en Rodríguez Pérez, M. P. (comp.). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Lachover, E. (2012). Just Being a Woman Isn't Enough Any More. *Feminist Media Studies*. 12(3), 442–58.

Núñez Puente, S. (2005). Género y televisión. estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 25.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Pérez, M. P. (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto

Rovetto, F. L. (2010). La representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. el caso de las mujeres inmigrantes. *Nómadas*, 28(4).

Thiago Perez Bernardes, D. M., Geraldo Leopoldo da, S. T., & Romer, M. S. (2017). Mujeres, política y subrepresentación. Un estudio sobre la correlación entre cualidad de la democracia, ideología y mujeres en los parlamentos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 39(2), 131-142.

Valcárcel, A. (1997). *La política de las mujeres*. Madrid: Cátedra.

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

Vinuesa Tejero, M^a L.; Abejón Mendoza, P.; Sánchez Calero, M^a L.; (2011). Mujeres y política: un binomio con baja representación. *Ámbitos*, 20, 127-145.