

## La polaridad en la cobertura mediática de las mujeres políticas. Los casos de Ada Colau y de Inés Arrimadas en *El País* y en *ABC*

Cristina Fernández-Rovira<sup>1</sup> y Santiago Giraldo-Luque<sup>2</sup>

Recibido: 15 de julio de 2021 / Aceptado: 20 de julio de 2022

**Resumen.** El artículo propone un análisis del tratamiento que los medios de comunicación digitales dan a mujeres líderes políticas con el objetivo de identificar la polaridad (positiva, neutra o negativa) de la información que se publica sobre ellas. La investigación se centra en los casos de Ada Colau e Inés Arrimadas. De esta forma, el estudio desarrolla un análisis de sentimiento de la información publicada en los periódicos *El País* y *ABC*, durante el mes de noviembre de 2019. A partir del análisis de las 229 piezas periodísticas que mencionaban a las dos líderes políticas se demuestra que la polaridad es predominantemente neutra, pero que el género periodístico de opinión determina el tono de la representación mediática de los casos analizados. Asimismo, se observa una significativa relación de afinidad o antipatía de los medios analizados con la ideología de las mujeres políticas estudiadas.

**Palabras clave:** Mujeres políticas; representación mediática; análisis de sentimiento; polaridad

### [en] The polarity in media coverage of women politicians. The cases of Ada Colau and Inés Arrimadas in *El País* and *ABC*

**Abstract.** The article proposes an analysis of the treatment given by the digital media to women political leaders with the aim of identifying the polarity (positive, neutral or negative) of the information published about them. The research focuses on the cases of Ada Colau and Inés Arrimadas. Therefore, the article develops a sentiment analysis of the information published in the newspapers *El País* and *ABC*, during the month of November 2019. The analysis of the 229 journalistic pieces that mentioned the two political leaders shows that the polarity is predominantly neutral. However, the journalistic genre of opinion determines the media tone which is used in the representation of the female politicians. Likewise, it can be observed a significant relationship of affinity or antipathy of the media with the ideology of the women politicians analysed.

**Keywords:** Women politicians; media representation; sentiment analysis; polarity

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2022). La polaridad en la cobertura mediática de las mujeres políticas. Los casos de Ada Colau y de Inés Arrimadas en *El País* y en *ABC*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 639-648. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77368>

### 1. Introducción

Históricamente, las mujeres que ocupan cargos públicos o que participan en los procesos políticos a todos los niveles han recibido un trato diferenciado frente a sus pares masculinos (Suárez-Romero, 2017; Aaldering y Van Der Pas, 2020). El tratamiento mediático ha estado normalmente ligado a los estereotipos de género (Quevedo y Berrocal, 2018; Kanter, 1977; Fernández, 2010; Panke, 2015) y su papel en la vida política se ha considerado como secundario (Haraldsson y Wängnerud, 2019). Así, la cobertura periodística se ha caracterizado por un predominante tono negativo que ha incidido en la construcción de

un obstáculo adicional para el acceso de las mujeres a la política en términos de igualdad frente a los hombres (Verge y Pastor, 2017). De hecho, Barnes, Jinhyeok y Jaehoo (2016), constataron que menos del diez por ciento de los jefes de Estado eran mujeres y que ellas ocupaban apenas cerca del veinte por ciento de los escaños de los parlamentos de todo el planeta.

En la actualidad, sin embargo, parece haber una tendencia a la eliminación de las barreras de entrada de las mujeres a la política, que puede ser impulsada por una cobertura más igualitaria en los medios de comunicación. Con la voluntad de aportar información a este debate, la presente investigación propone un análisis sistemático y exploratorio del tratamiento

<sup>1</sup> Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)  
E-mail: [cristina.fernandez1@uvic.cat](mailto:cristina.fernandez1@uvic.cat)

<sup>2</sup> Universitat Autònoma de Barcelona (España)  
E-mail: [santiago.giraldo@uab.cat](mailto:santiago.giraldo@uab.cat)

que dos medios ideológicamente alejados han hecho de dos mujeres políticas de dos partidos diferentes en España. Se trata de la coordinadora general de Catalunya en Comú y alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y de la presidenta y portavoz del Grupo de Ciudadanos en el Congreso de los Diputados, Inés Arrimadas.

El trabajo tiene el objetivo de identificar y analizar la polaridad (positiva, neutra o negativa) de la información publicada sobre ellas en *El País* y *ABC*. Así, el estudio caracteriza la valencia de la cobertura periodística, que puede ser entendida como una categoría gramatical que define un contexto positivo o negativo. Para alcanzar el objetivo, el artículo implementa una metodología cuantitativa operacionalizada a través de la técnica de análisis de sentimiento computarizado aplicado sobre piezas periodísticas recolectadas en noviembre de 2019. A partir de la identificación de la polaridad de las unidades de análisis se responde a tres preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la polaridad predominante de la cobertura mediática de las mujeres políticas en los medios de comunicación analizados?
2. ¿El género periodístico determina la valencia de la representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación analizados?
3. ¿El posicionamiento ideológico de los medios de comunicación determina la valencia de la representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación analizados?

Los datos obtenidos arrojan conclusiones relevantes sobre el tratamiento mediático de los casos estudiados y demuestran que la polaridad de las informaciones se relaciona con la ideología política que ellas y los medios representan (Hallin y Mancini, 2004). Además, la representación negativa de las mujeres, a pesar de no ser la valencia predominante, es alta, sobre todo si ellas representan una visión opuesta a la ideología del medio. También se hace evidente que, en el caso de Ada Colau, el tratamiento negativo a nivel general es más amplio que el que recibe Inés Arrimadas.

## 2. Marco Teórico

Las mujeres políticas reciben un tratamiento mediático distinto al de sus contrapartes masculinas. De hecho, la cobertura mediática de las mujeres políticas ha sido estudiada desde la óptica del sesgo de género para observar la existencia de desigualdades en las representaciones que se encuentran en la prensa. Según Suárez-Romero (2017: 26), “la infrarrepresentación femenina es plasmada en una triple dimensión: la de los medios de comunicación, la de la opinión pública y la propia política”. En ello abundan Aaldering y Van Der Pas (2020) cuando explican que la diferenciación por género de la cobertura mediática contribuye a la infrarrepresentación de las mujeres políticas, y Haraldsson y Wängnerud (2019) al cons-

tatar que, aunque la posición global de la mujer respecto al varón ha progresado, lo hace más lentamente en la representación mediática y en la política, así como al afirmar que cuanto más alto es el nivel de sexismo en los medios de comunicación, menor es la proporción de mujeres candidatas. La cobertura mediática de los y las políticas puede tener también consecuencias electorales dada la gran influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Los medios cumplen con la función de agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972) y pueden otorgar más prominencia a unos u otros candidatos o temas, de forma que influyen potencialmente en la elección de los votantes. Comprobar la existencia o no del sesgo de género en la representación que la prensa hace de los candidatos y las candidatas es esencial dada la relación entre la cobertura mediática y el éxito o fracaso electoral (Goldenberg y Traugott, 1987; Kahn, 1996; Skulley, 2017).

Aunque en el pasado la discriminación de género en la cobertura mediática de las mujeres políticas era notoria, algunas investigaciones sugieren que eso ya no es así (Hayes and Lawless, 2016). Según Bystrom y Dimitrova (2014), se solía representar a las mujeres enfatizando los roles tradicionales de género, focalizándose en la apariencia o en su supuesta falta de valía para ser candidatas. Para Banwart, Bystrom y Robertson (2003), sin embargo, lo que se encuentra en la cobertura mediática actual son formas más sutiles de discriminación de género. Según Johnstonbaugh (2018), la escasa representación de las mujeres en los medios de comunicación obedece a su poca participación en los cargos públicos y señala que el reto probablemente más complicado sea el de que más mujeres ocupen esos cargos. En cambio, para Courtney et al. (2020) no se puede asumir que la cobertura de los medios aumentará proporcionalmente a medida que las mujeres avancen en la vida pública.

Las representaciones mediáticas que reciben las mujeres políticas suelen caracterizarse por el uso de estereotipos y de los llamados roles trampa (Quevedo y Berrocal, 2018). Los “roles trampa” (Kanter, 1977, p. 233-236) son cuatro: la seductora, la madre, la mascota y la doncella de hierro<sup>3</sup>. Con el paso del tiempo, Norris (1997) señaló que en lugar de usar estereotipos tan marcados, la cobertura se había transformado hacia la utilización de encuadres más finos: el encuadre de primera mujer, pionera cuyo liderazgo se presenta como un avance para todas las mujeres, y como algo anómalo (Fernández, 2010); el encuadre de personaje *outsider* o de recién llegada (en el cual se subestiman las capacidades de las mujeres para ocupar el cargo o ser candidatas); y el en-

<sup>3</sup> Los cuatro roles, según Kanter, se pueden definir de la siguiente manera: la seductora (*seductress*), que representa a la mujer que se centra en su físico, en su apariencia y en su vestimenta; la madre (*mother*), quien da prioridad al hogar y a la necesidad de conciliar la vida laboral y familiar; la mascota (*pet*), quien asume un rol de animadora de los sujetos masculinos cercanos (jefe, pareja u otros), y la doncella de hierro, quien intenta no mostrar sus emociones para encarnar atributos contrarios a la visión tradicional de lo femenino.

cuadre de las líderes como agentes del cambio (llamadas a realizar grandes transformaciones). Para Panke (2015, p. 77), las imágenes de la mujer política según la cobertura mediática son tres: la guerrera (líder y dura), la madre (pendiente y sensible) y la profesional (trabajadora y subordinada). Desde un punto de vista empírico, Ríos (2017, p. 65) señala que el uso del “nombre de pila, priorizar aspectos de la vida privada, entender la posición política en términos de dependencia masculina o sustantivar la posición política en términos metafórico-reproductivos son algunas de las tendencias que predominan en la forma en la que los medios proyectan y coadyuvan a construir una imagen política de las mujeres”. De modo similar, la investigación de García Beaudoux, D’Adamo y Gavensky (2018) encontró cuatro estereotipos recurrentes: el que enfatiza el papel de madre y los aspectos de la vida doméstica; el que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas en relación con hombres poderosos o influyentes; el que alude a la falta de control, racionalidad o inteligencia emocional de las candidatas; y el que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de la candidata.

O’Neill, Savigny y Cann (2015) han investigado las formas en que las mujeres políticas son construidas como “otras” frente a la norma de los hombres políticos y constatan que la cobertura mediática enfatiza su apariencia o feminidad; sin embargo, se ha investigado menos sobre la visibilidad de las mujeres en los medios. En el caso español, Fernández-García (2016) sostiene que la cobertura mediática que reciben los ministros y las ministras es diferente, pero que el género no es la única explicación, sino que también parece influir el reparto de ministerios entre los sexos. Verge y Pastor (2017), por su parte, sostienen que en España los marcos mediáticos de género son omnipresentes y que ello puede llevar a la aniquilación de la representación simbólica de la mujer.

Van der Pas y Aaldering (2020) encontraron que el sesgo de género existe en la cantidad de cobertura de los políticos en los sistemas electorales proporcionales, en los cuales las mujeres reciben menos atención de los medios, pero no en los sistemas electorales mayoritarios. De la misma manera, las autoras confirman que las mujeres políticas reciben más atención con respecto a su apariencia y vida personal, más cobertura de viabilidad negativa y, hasta cierto punto, coberturas de temas y rasgos estereotipados (2020). Los hallazgos de Van der Pas y Aaldering apuntan a que los distintos tipos de sistemas electorales y sus características pueden influir en la cobertura mediática que se hace de las mujeres políticas. Otros estudios también señalan que la inclinación política de los medios puede condicionar la representación que se hace de las políticas mujeres en función del partido al que pertenezcan. Para Shor (2019), existe un leve apoyo a la idea de que es más probable que los periódicos relativamente progresistas cubran los asuntos relacionados con las mujeres de manera positiva. En efecto, la filiación política del medio de co-

municación puede ser uno de los factores que ayude a comprender las diferencias entre la cobertura mediática de los hombres y las mujeres políticas, pero Shor et al. (2014) constataron que tanto los periódicos conservadores como los progresistas son más propensos a informar sobre los hombres.

El comportamiento de los medios de comunicación, en las coberturas que realizan sobre los acontecimientos políticos, también está influido por el tipo de sistema mediático que se haya desarrollado históricamente en un país determinado. La propuesta de Hallin y Mancini (2004) describe tres escenarios bajo los cuales se estructuran los medios principalmente europeos: el modelo mediterráneo o pluralista polarizado; el modelo central y de Europa del norte o democrático corporativo, y el modelo del Atlántico norte o liberal. Como demuestran Hallin y Mancini, este tipo de sistemas define el enfoque sobre la cobertura que los medios pueden realizar en diferentes acontecimientos y sobre líderes o lideresas políticas.

En cuanto al tono de la cobertura mediática, la literatura existente usa mayoritariamente las categorías “positivo”, “negativo” y “neutro” para observar el tono valorativo de las noticias (Zunino, 2016), pues este factor aporta un componente evaluativo fundamental de la información proporcionada (Sheafer, 2007). Según la teoría del sesgo de asimetría (Soroka y McAdams, 2015; Jacobs y Van der Linden, 2018), a causa de distintos factores psicológicos, la información negativa tiene un impacto más profundo que la positiva. De este modo, el tono positivo o negativo de la cobertura de las noticias relacionadas con las mujeres políticas puede tener consecuencias electorales, de visibilidad e influencia e, incluso, profesionales y personales para sus protagonistas (Aaldering y Van Der Pas, 2020). Además, se trata de un elemento menos analizado y del cual existen menos evidencias en los estudios sobre los medios y las mujeres políticas en España. La presente investigación pretende, así, aportar más información en este sentido y ahondar en el debate sobre el tipo de tono mediático que se usa en la representación de las mujeres políticas particularmente en la sociedad española.

### 3. Metodología

El estudio sobre el tono mediático empleado en los artículos sobre mujeres políticas se desarrolla a través de una metodología exploratoria que se operacionaliza en el procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) (Eisenstein, 2019; Sun et al., 2019; Wolf et al., 2019; Chowdhary, 2020) para describir el tipo de tratamiento (positivo, neutro o negativo) que reciben los sujetos analizados en un discurso. Ello se aplica sobre un corpus de análisis textual con el método del análisis de sentimiento (Boukes et al., 2020; Arcila-Calderón, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo, 2016; Bakshi et al., 2016; Nasukawa y Yi, 2003).

El análisis de sentimiento se ha usado como una técnica que permite identificar la polaridad (positiva,

neutra o negativa) de un gran conjunto de textos a partir de técnicas de programación. En el estudio de los discursos de la comunicación, el análisis de sentimiento se ha utilizado sobre todo para la identificación de la polaridad en la discusión en redes sociales como Twitter (Kumar y Jaiswal, 2020; Mencarini et al., 2019) o Facebook (Sandoval-Almazan y Valle-Cruz, 2020; Haryanto et al., 2019), y también ha sido empleado en la caracterización de la polaridad de los discursos mediáticos convencionales (Boukes et al., 2020; Backfried y Shalunts, 2016; Padmaja, Fatima y Bandu, 2014; Balahur y Steinberger, 2009; Godbole, Srinivasaiah y Skiena, 2007). Asimismo, Leavy (2020, 2019) y Jia et al. (2016) han empleado este tipo de técnicas en el estudio de la representación que sobre las mujeres se realiza en los medios de comunicación.

Las investigaciones previas han demostrado, por ejemplo, la influencia de la polaridad (negativa o positiva) en los resultados electorales (Sandoval-Almazan y Valle-Cruz, 2020) o la incidencia de una polaridad positiva o negativa sobre las tendencias de la imagen proyectada sobre la migración en Alemania (Backfried y Shalunts, 2016). En el caso de las mujeres, Leavy (2020) utilizó el análisis de sentimiento para demostrar la existencia de un sesgo de género en la representación de las mujeres políticas, en el tipo de políticas a las que se las asocia y en la forma en que se las evalúa en cuanto a su desempeño como líderes políticas.

La investigación, al utilizar una metodología basada en lenguaje de programación para analizar una gran cantidad de textos de forma automatizada, utiliza el análisis del lenguaje natural (NLP) en oposición al lenguaje formal (que, como el SQL o el XML es fácilmente identificable y analizable por los ordenadores). De esta forma, al aplicar el NLP se intenta entender y analizar el lenguaje natural que es el utilizado a diario como medio de comunicación entre humanos. En este caso, está centrado en la pieza periodística que, como lenguaje natural, posee una sintaxis y una gramática y está reglado por determinados principios.

Para el objetivo del artículo se utiliza el análisis de sentimiento con la intención de conocer si el tratamiento que realizan los medios de comunicación de las mujeres políticas es positivo, neutro o negativo y si existen diferencias importantes entre ellos o entre las líderes políticas estudiadas.

El análisis se ha desarrollado sobre la totalidad de los artículos aparecidos durante un mes (del 1 al 30 de noviembre de 2019) en los que se mencionaba a Ada Colau y a Inés Arrimadas en los diarios *El País* y *ABC*. Se han elegido estas dos políticas por ocupar cargos relevantes dentro de sus partidos, así como por su notoriedad social. Colau es coordinadora general de Catalunya en Comú y alcaldesa de Barcelona, y Arrimadas es presidenta y portavoz del Grupo de Ciudadanos en el Congreso. Además, las dos cuentan con una amplia cobertura mediática y representan distintas ideologías políticas. En total fueron

encontradas 229 piezas periodísticas relacionadas con las dos mujeres en el periodo de estudio.

Las piezas periodísticas fueron recolectadas a través de una búsqueda simple en el software FACTIVA<sup>4</sup> en cada uno de los medios seleccionados. Para cada mujer se utilizó su nombre completo (nombre y apellido) como palabras de búsqueda. Los medios seleccionados fueron elegidos en función de dos criterios. El primero, la importancia del medio en el contexto nacional en términos de alcance y circulación, y el segundo, que representaran posiciones ideológicas distantes con el objetivo de comparar el tono mediático empleado.

Una vez encontradas y almacenadas las piezas periodísticas se realizaron dos procedimientos de limpieza: en primer lugar, se eliminaron los duplicados y, en segundo lugar, se adecuó su formato para ser introducidas en una base de datos apropiada para practicar el análisis de contenido. En la base de datos cada pieza periodística fue categorizada bajo el género de información u opinión, y cada una de ellas fue considerada como una unidad de análisis.

A las bases de datos creadas, una para cada mujer política estudiada, les fue aplicado el proceso de análisis de sentimiento de la plataforma MeaningCloud (Arcila-Calderón, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo, 2016; Kritikos, Venetis y Stamelos, 2020) integrada como extensión dentro del software Microsoft Excel. Así, se obtuvo, para cada pieza periodística, tanto de géneros informativos como de opinión, la valencia de sentimiento positivo, neutro o negativo. El grado promedio de confianza del análisis de sentimiento, de acuerdo con los valores del estudio, fue de 85,2, en una escala de 0-100.

Los resultados del procesamiento realizado a través del análisis de sentimiento permiten dar cuenta de las siguientes variables:

1. Polaridad (positiva, neutra o negativa) obtenida por cada mujer política y por cada medio analizado en función del porcentaje de las noticias analizadas.
2. Polaridad obtenida en función del género de las piezas periodísticas discriminadas por medio.

Los datos analizados permiten realizar una descripción de la polaridad que tienen las piezas periodísticas que hablan sobre las políticas analizadas. Así, se puede caracterizar qué tono emplean los medios y determinar, por una parte, qué mujer recibe una valoración más positiva o negativa en cada medio

<sup>4</sup> DOW JONES FACTIVA es una base de datos de noticias internacionales de actualidad que combina más de 30.000 fuentes para ofrecer a estudiantes, profesores y bibliotecarios acceso a contenidos de primera calidad de 200 países, en 28 idiomas. La herramienta permite encontrar de forma rápida todas las noticias relacionadas con un criterio de búsqueda o realizar búsquedas especializadas por tema, fecha, país o medio de comunicación. FACTIVA permite, asimismo, extraer las noticias encontradas de forma directa sin recurrir a los buscadores tradicionales de los medios de comunicación.



de comunicación y, al mismo tiempo, comparar a nivel general cuál es el tratamiento que las mujeres políticas reciben en los dos medios estudiados.

#### 4. Resultados

Los datos del análisis de sentimiento relacionados con Ada Colau e Inés Arrimadas en la cobertura que sobre ellas han realizado los diarios *ABC* y *El País* demuestran diferencias significativas en cómo cada medio trata a una u otra mujer política. La Tabla I demuestra comportamientos opuestos entre los dos medios de comunicación.

En general, Ada Colau recibe una mayor cobertura negativa frente a Inés Arrimadas, pero es notorio

que en cada medio las políticas reciben un tratamiento diferenciado. Mientras que la polaridad negativa de Colau en *ABC* es del 37,2%, la de Arrimadas es del 20,4% (una diferencia de casi la mitad de la puntuación) y, al mismo tiempo, la polaridad positiva de Colau en *El País* es del 39,1%, mientras que la de Arrimadas en el mismo medio es del 25,4% (más de 13 puntos de tratamiento diferenciado). Otro punto destacable es la diferencia en las valoraciones neutras. Mientras para Arrimadas la cifra alcanza el 44,4% de piezas periodísticas, para Colau baja casi 10 puntos, hasta el 36,6%.

La neutralidad es un factor que se mantiene estable, a pesar de los valores diferenciados para cada mujer política.

**Tabla 1.** Polaridad de la representación mediática de Ada Colau e Inés Arrimadas en *ABC* y *El País*

Polaridad	Ada Colau			Inés Arrimadas		
	<i>ABC</i>	<i>El País</i>	Total	<i>ABC</i>	<i>El País</i>	Total
Negativa	37,2%	24,6%	29,5%	20,4%	28,6%	24,8%
Neutra	37,2%	36,2%	36,6%	42,6%	46,0%	44,4%
No identificado	2,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Positiva	23,3%	39,1%	33,0%	37,0%	25,4%	30,8%
Total de noticias analizadas	43	69	112	54	63	117

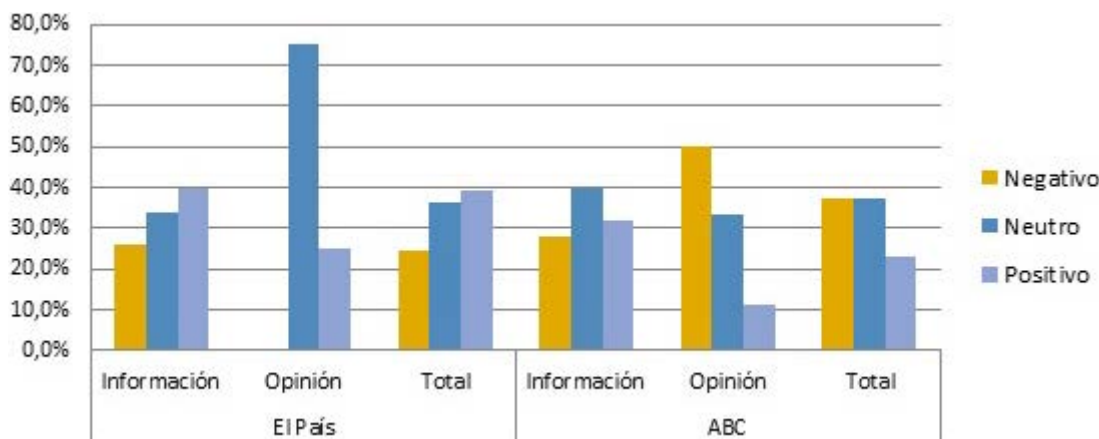
El porcentaje está calculado en función del total de la columna para darle mayor representatividad.

Los resultados generales de cada medio, identificados con la mujer política que puede caracterizarse como contraria a su ideología, representan una característica importante y determinante en el tratamiento que sobre las mujeres realizan tanto el *ABC* como *El País*. En ambos diarios la cobertura negativa sobre las mujeres supera la positiva. En los casos estudiados, el diario conservador realiza una representación negativa de Ada Colau en el 37,2% de sus informaciones. Se trata de la única mención cuyos valores negativos sobre las mujeres superan o igualan las valencias neutras o positivas de la muestra de análisis.

Para el caso de Colau, el tratamiento del *ABC* obtiene un 37,2% de neutralidad, el mismo porcentaje de valoración negativa, y un 23,3% de resultados con valencia positiva (casi 13 puntos porcentuales por debajo de la cobertura negativa).

En el caso de Arrimadas, si se analiza *El País*, sus resultados negativos (28,6%) también son superiores a la cobertura positiva (25,4%). Sin embargo, la cobertura negativa es, en este caso, superada ampliamente por las informaciones identificadas como neutras (46%) y la diferencia entre lo negativo y lo positivo no es tan grande como en el diario *ABC*.

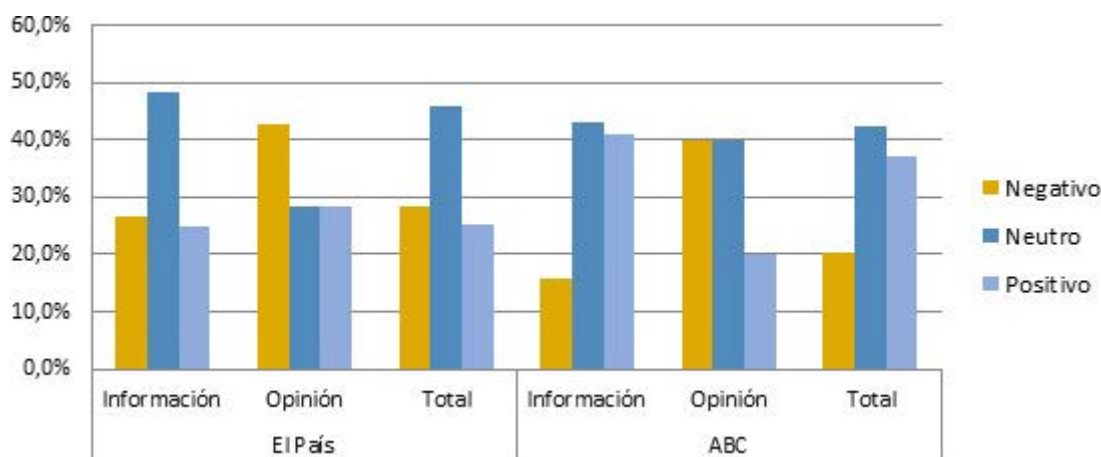
**Gráfico 1.** Polaridad de las piezas periodísticas de Ada Colau (por género periodístico)



La polaridad analizada en función de los géneros periodísticos aumenta la distancia entre los dos medios analizados. En el primer caso, en el de Ada Colau, su tratamiento mediático en el género de opinión en el diario *ABC* alcanza el 50% de polaridad negativa (el valor negativo más alto de la muestra). En el caso opuesto, Colau solo obtiene el 11% de tratamiento positivo en el diario conservador, también en el género de opinión. En el caso de *El País*, como se

aprecia en el Gráfico 1, la opinión expresada no cuenta con polaridad negativa, aunque predomina la valencia neutra (75%). Asimismo, en el caso de las piezas de género informativo, para el *ABC* son mayoritariamente neutras (40%), seguidas de positivas (32%) y negativas (28%). En el diario *El País*, Colau cuenta con una representación positiva en el 40% de las informaciones, mientras que el 33,8% son neutras y el 26,2% son negativas.

**Gráfico 2.** Polaridad de las piezas periodísticas de Inés Arrimadas (por género periodístico)



En el caso de Inés Arrimadas, también la opinión marca una diferencia importante entre los medios y el tratamiento dado a las mujeres políticas en función de su ideología. Como se aprecia en el Gráfico 2, la valencia negativa de la opinión en el diario *El País*, es superior al 42%, una cifra que es cercana a la valoración negativa obtenida por Colau en el género de opinión del diario *ABC* (50%). También es relevante la distancia del tratamiento negativo en los géneros informativos. En el caso de *El País*, los datos indican un 26,8% de valoración negativa, mientras que en el *ABC* este indicador se reduce al 15,9%, con casi 11 puntos porcentuales de diferencia. En la orilla opuesta, en la polaridad positiva, también hay una distancia notoria. Arrimadas obtiene casi 16 puntos más en el diario *ABC* (40,9%), que en *El País* (25%).

## 5. Discusión

El estudio constata la importancia del tono valorativo de las noticias (Zunino, 2016) al encontrar que la mayoría de las piezas periodísticas analizadas contienen alguna valoración (positiva, neutra o negativa). El tono de las piezas estudiadas muestra que la polaridad negativa es ligeramente inferior a lo que podría aventurarse en función de los resultados de estudios precedentes en los que se analizó el tratamiento diferenciado de las mujeres políticas en la prensa. Así, la preponderancia de una polaridad neutra de las mujeres políticas analizadas ahonda en el cambio de tendencia hacia una cobertura mediática menos discriminatoria hacia las mujeres que participan en la

política y que ocupan cargos públicos de relevancia. De esta forma, en la representación mediática de las mujeres tiende a disminuir la presencia de formas más sutiles de discriminación de género, como las estudiadas por Banwart, Bystrom y Robertson (2003). Los resultados obtenidos en la exploración del contenido en función de su valencia sugieren que el tono negativo relacionado con la representación de las mujeres es cada vez menos frecuente y la focalización sobre ellas se sitúa en factores diversos de su actuación política, y no solo en los estereotipos de género.

Pese a la menor presencia de las mujeres en cargos públicos en comparación con los hombres (Barnes, Jinhyeok y Jaehoo, 2016), la muestra de estudio da cuenta de que diversas mujeres han tenido o tienen cargos representativos en España. Las dos mujeres analizadas, pese a ser un grupo reducido, encabezan sus partidos políticos, son líderes reconocidas y cuentan con una alta representación mediática.

A diferencia de lo sostenido por Johnstonbaugh (2018), las políticas analizadas dan cuenta de un avance tanto en la representación mediática de las mujeres como en la ocupación de cargos públicos relevantes. Bajo la teoría del sesgo de asimetría (Soroka y McAdams, 2015; Jacobs y Van der Linden, 2018) cabe inferir que, pese a la tendencia a la disminución de valencias negativas en la cobertura mediática de las mujeres políticas en España, la aún importante cobertura de tono negativo que las representa en los medios políticamente opuestos puede darles visibilidad e influencia (positiva o negativa), al constatare una cantidad relevante de noticias o artículos

negativos, sobre todo ligados a la opinión, que pueden tener un impacto político importante (Goldenberg y Traugott, 1987; Skulley, 2017) y no pueden ser considerados como minoritarios. Como indica la sociología política en diferentes estudios (Schöne, Parkinson y Goldenberg, 2021; Bjarnøe, Adams y Boddystun, 2022), vale señalar que la presencia mediática de la mujer, así sea con una valencia negativa, es un indicador de que se habla de ellas en los medios y, en muchas ocasiones, puede ser un factor de mayor visibilidad en general para los actores políticos. Lühiste y Banducci (2016) demostraron también que son los hombres quienes han recibido, en el caso europeo, una mayor cobertura negativa.

Existe asimismo una manifiesta desigualdad en la vida pública entre hombres y mujeres y no se puede asumir que un tratamiento en los medios de comunicación más neutral, como único factor, ocasione automáticamente una mayor presencia femenina en la política (Courtney et al., 2020). El estudio de la correlación entre una mayor presencia —y trato positivo— de las mujeres en los medios de comunicación y su acceso a cargos públicos relevantes es una pregunta de investigación importante para futuras investigaciones.

Siguiendo a Shor (2019), se constata que la filiación política del medio es un factor que determina el tono de cobertura periodística con respecto a las mujeres políticas analizadas. Colau (líder de izquierdas) recibe un tono más negativo en el diario conservador y monárquico, *ABC*, en comparación con Arrimadas, líder liberal. En la misma línea, *El País* (considerado como un medio progresista) tiene un porcentaje más alto de informaciones con polaridad negativa de Arrimadas que de Colau. En los medios analizados se mantiene la tendencia partidista y polarizada y así, mientras *El País* tiene una cobertura más positiva de Colau, con una diferencia de más del 15% frente al *ABC*, el diario conservador tiene una valoración un 11,6% más positiva de Arrimadas que *El País*. Esta afirmación se relaciona también de forma directa con la propuesta de modelos de Hallin y Mancini (2004), que caracteriza a España como un sistema mediático dentro del modelo de pluralismo polarizado y determina, así, la identidad política y la cobertura que ellos mismos realizan de los actores políticos relevantes.

## 6. Conclusiones

El análisis de sentimiento realizado arroja datos específicos y comparados sobre el tratamiento de la mujer política en los medios de comunicación. En primer lugar, el estudio demuestra que la polaridad de las mujeres analizadas no es predominantemente negativa. Al contrario, la valencia predominante de las mujeres analizadas es mayoritariamente neutra.

En segundo lugar, los datos recolectados comprueban que el género periodístico determina el tono empleado en la cobertura de las mujeres analizadas. En general, la incidencia del género periodístico de opinión en el tratamiento que se realiza de las mujeres es determinante y *El País* y el *ABC* marcan, en la opinión sobre Inés Arrimadas y Ada Colau, respectivamente, representaciones negativas que en el detalle desagregado sobrepasan las polaridades neutras o positivas.

Los resultados dan pie a la tercera conclusión relacionada con el tratamiento mediático de las mujeres en los medios estudiados. Se hace evidente la distancia y la relación indirectamente proporcional entre los medios de comunicación y su representación de las dos mujeres políticas estudiadas, bajo una posición ideológica muy definida. En países con altos índices de polarización, como España, los medios tienden a representar la misma crispación del escenario político cotidiano.

El análisis arroja datos importantes sobre el avance en el reconocimiento de la mujer como actor político que recibe una alta atención mediática y que su reflejo periodístico, como parte del sistema político, mantiene una polaridad mayoritariamente neutra. Futuros estudios pueden usar el análisis de sentimiento acompañándolo con información detallada de cada caso particular de cobertura mediática, para identificar los tratamientos y tonos específicos que realiza cada medio sobre las mujeres políticas. Al mismo tiempo, una futura línea de investigación podría ser la realización de estudios longitudinales, comparados y de tendencia, sobre muestras de análisis constantes, para determinar si persisten las diferencias en el tratamiento mediático realizado sobre las mujeres políticas en comparación con los hombres o si, por el contrario, la lucha por la igualdad da mayores resultados en los próximos años.

En el texto se analiza a Ada Colau y a Inés Arrimadas con resultados que proyectan la imagen de la mujer política en España. Aun así, se reconocen las siguientes limitaciones en el estudio en relación con la muestra elegida y a los medios analizados. En primer lugar, Colau es una mujer que ejerce un cargo público de gestión mientras que Arrimadas es solo la portavoz parlamentaria de un grupo ahora menor en el Congreso de los Diputados. En segundo lugar, Ada Colau tiene una influencia territorial centrada en Cataluña, mientras que Inés Arrimadas, si bien inició su trayectoria política en el mismo ámbito territorial, en el momento del análisis estaba dedicada a la política en el ámbito nacional. Finalmente, los medios de comunicación seleccionados son todos de alcance nacional, por lo que la descripción realizada de Ada Colau puede no corresponder a una mirada mediática adecuada o estar de algún modo sesgada en función de su ejercicio político local.

## 7. Referencias bibliográficas

- Aaldering, L., & Van der Pas, D.J. (2020). Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British journal of political science*, 50(3), 911-931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>.
- Arcila-calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Big data techniques: large-scale text analysis for scientific and journalistic research. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>.
- Bakshi, R., Kaur, N., Kaur, R., & Kaur, G. (2016). Opinion mining and sentiment analysis. En: 2016 3rd international conference on computing for sustainable global development (indiacom), 452-455. IEEE.
- Balahur, A., & Steinberger, R. (2009). Rethinking sentiment analysis in the news: from theory to practice and back. *Proceeding of WOMSA*, 9.
- Banwart, M.C., Bystrom, D., & Robertson, T. (2003). From the primary to the general election. *American behavioral scientist*, 46(5), 658-76. <https://doi.org/10.1177/0002764202238491>.
- Barnes, T., Jinhyeok, J., & Jaehoo, P. (2016). Gender stereotypes and election coverage in South Korea an exploratory analysis in presidential and Seoul mayoral elections. *The review of korean studies*, 19.
- Bjarnøe, C., Adams, J., & Boydston, A. (2022). “Our Issue Positions are Strong, and Our Opponents’ Valence is Weak”: An Analysis of Parties’ Campaign Strategies in Ten Western European Democracies. *British Journal of Political Science*, 1-20. <https://doi.org/10.1017/S0007123421000715>
- Boukes, M., Van de Velde, B., Araujo, T., & Vliegthart, R. (2020). What’s the tone? Easy doesn’t do it: analyzing performance and agreement between off-the-shelf sentiment analysis tools. *Communication methods and measures*, 14(2), 83-104. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1671966>.
- Bystrom, D., & Dimitrova, D. (2014). Migraines, marriage, and mascara. *American behavioral scientist*, 58(9), 1169-82. <https://doi.org/10.1177/0002764213506221>.
- Chowdhary, K. R. (2020). Natural language processing. En K.R. Chowdhary (Ed.). *Fundamentals of artificial intelligence*. (pp. 603-649). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-3972-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-81-322-3972-7_19).
- Courtney, M., Breen, M., McGing C., McMenamin, I., O’Malley, E., & Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. *Social science quarterly*, 101(4), 1282-1302. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>.
- Eisenstein, J. (2019). *Introduction to natural language processing*. Mit Press.
- Fernandez Garcia, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿candidata o mujer? *Observatorio (obs\*) journal*, 4. <https://doi.org/10.15847/obsobs432010349>.
- Fernandez-Garcia, N. (2016). Framing gender and women politicians representation: print media coverage of Spanish women ministers. *Cecs-publicaciones/ebooks*.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O., & Gavensky, M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista mexicana de opinión pública*, 24, <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>.
- Godbole, N., Srinivasiah, M., & Skiena, S. (2007). Large-scale sentiment analysis for news and blogs, *Icwsn*, 7(21), 219-222. <http://www.textmap.com/sentiment>.
- Goldenberg, E., & Traugott, M. (1987). Mass media in U. S. Congressional elections. *Legislative studies quarterly*, 12(3). <https://doi.org/10.2307/439809>.
- Haraldsson, A., & Wängnerud, I. (2019). The effect of media sexism on women’s political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist media studies*, 19(4), 525-41. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>.
- Haryanto, B., Ruldeviyani, Y., Rohman, F., Dimas, J., Magdalena, R., & Muhamad, Y. (2019). Facebook analysis of community sentiment on 2019 Indonesian presidential candidates from Facebook opinion data. *Procedia computer science*, 161, 715-22. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.175>.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hayes, D., & Lawless, J. (2016). *Women on the run: gender, media, and political campaigns in a polarized era*. Cambridge University Press.
- Jacobs, L., & Van der Linden, M. (2018). Tone matters: effects of exposure to positive and negative tone of television news stories on anti-immigrant attitudes and carry-over effects to uninvolved immigrant groups. *International journal of public opinion research*, 30(2), 211-32. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw036>.
- Johnstonbaugh, M. (2018). Where are all of the women? Untangling the effects of representation, participation, and preferences on gender differences in political press coverage, *Socius*, 4.
- Kahn, K. F. (1996). *The political consequences of being a woman*. Columbia University Press.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. Basic Books.
- Kritikos, A., Venetis, T., & Stamelos, I. (2020). An empirical investigation of sentiment analysis of the bug tracking process in libre office open source software. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 582, 36-46. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47240-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47240-5_4).



- Kumar, A., & Jaiswal, A. (2020). Systematic literature review of sentiment analysis on twitter using soft computing techniques. *Concurrency computation*, 32. <https://doi.org/10.1002/cpe.5107>.
- Leavy, S. (2019). Uncovering gender bias in newspaper coverage of Irish politicians using machine learning. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34. <https://doi.org/10.1093/lsc/fqy005>.
- Leavy, S. (2020). Uncovering gender bias in media coverage of politicians with machine learning. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34(1), 48-63. <https://bit.ly/3R6AKWR>
- Lühiste, M., & Banducci, S. (2016). Invisible Women? Comparing Candidates' News Coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253. doi:10.1017/S1743923X16000106
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2). <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Mencarini, L., Irazú, Lai, M., Patti, V., Sulis, E., & Vignoli, D. (2019). Italian happy parents' tweets: An exploration of Italian Twitter Data using sentiment analysis. *Demographic Research*, 40, 693-724.
- Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing. *DL.acm.org, Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture*, 70-77. <https://doi.org/10.1145/945645.945658>.
- Norris, P. (1997). *Women, media and politics*. Oxford University Press.
- O'Neill, D., Savigny, H., & Cann, V. (2016). Women politicians in the UK press: not seen and not heard?. *Feminist media studies*, 16(2), 293-307.
- Padmaja, S., Sameen, F., & Bandu, S. (2014). Evaluating sentiment analysis methods and identifying scope of negation in newspaper articles. *International journal of advanced research in artificial intelligence*, 3(11).
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Piso 15.
- Quevedo, R., & Berrocal, S. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más poder local*, 36, 32-36.
- Ríos Sierra, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff?. *Revistas.usc.es*, 16. <https://revistas.usc.es/index.php/rips/article/view/3461>.
- Sandoval-Almazan, R., & Valle-Cruz, D. (2020). Sentiment analysis of Facebook users reacting to political campaign posts. *DL.acm.org*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.1145/3382735>.
- Schöne, J.P., Parkinson, B., & Goldenberg, A. (2021). Negativity Spreads More than Positivity on Twitter After Both Positive and Negative Political Situations. *Affec Sci*, 2, 379-390. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00057-7>
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: the role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of communication*, 57, 21-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00327.x>.
- Shor, E., Ward, C., & Skiena, S. (2014). Is there a political bias? A computational analysis of female subjects' coverage in liberal and conservative newspapers. *Wiley online library*, 95(5), 1213-29. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12091>.
- Shor, E. (2019). Political leaning and coverage sentiment: are conservative newspapers more negative toward women?. *Social science quarterly*, 100(1), 307-19. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12563>.
- Skulley, C. (2017). 'You should smile more!' gender and press coverage of candidates during the 2016 presidential primary. En J. Kraybill (Ed.). *Unconventional, partisan, and polarizing rhetoric: how the 2016 election shaped the way candidates strategize, engage, and communicate* (pp. 59-80). Lexington Books.
- Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>.
- Suárez-Romero, M. (2017). Cobertura mediática y liderazgo político femenino en el caso de Angela Merkel (2005,2009, 2013). *Actas del II congreso de jóvenes investigadorxs con perspectiva de género*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/26108>.
- Sun, T., Gaut, A., Tang, S., Huang, Y., Elsherief, M., Zhao, M., Mirza, D., Belding, E., Chang, K., & Yang Wang, W. (2020). Mitigating gender bias in natural language processing: literature review. *Arxiv.org*. <https://bit.ly/3PKIa10>
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143.
- Verge, T., & Pastor, R. (2018). Women's political firsts and symbolic representation. *Journal of Women, Politics and Policy*, 39(1), 26-50. <https://doi.org/10.1080/1554477x.2016.1268878>.
- Wolf, T., Debut, L., Sanh, V., Chaumond, J., Delangue, C., Moi, A., Cistac, P., Rault, T., Louf, R., Funtowickz, M., et al. (2019). Huggingface's transformers: state-of-the-art natural language processing. *Arxiv preprint 1910.03771*. *Proceedings of the 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: System Demonstrations*. <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2019arxiv191003771w/abstract>.
- Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Comunicación y sociedad*, 29(4), 235-54. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.235-254>.

**Cristina Fernández-Rovira** es doctora con mención internacional en Sociología y Antropología (Universidad Complutense de Madrid) y acreditada por AQU Catalunya. Profesora e investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña y profesora de ESIC Business and Marketing School. Fernández-Rovira es licenciada en Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona),

máster en Conflictología (Universitat Oberta de Catalunya), máster en Integración Europea (UAB), y está acabando sus estudios en Ciencia Política y de la Administración (UNED). Sus principales intereses de investigación se centran en la economía de la atención, la comunicación política, las redes sociales y la transformación digital de la sociedad, especialmente sus consecuencias en los ámbitos social y político dentro de las sociedades postindustriales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0643-7329>

**Santiago Giraldo-Luque.** Profesor titular y Vicedirector de Investigación y Postgrado del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido coordinador académico del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales, del Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo y del Máster en Comunicación y Educación. Es investigador del Gabinete de Comunicación y Educación, grupo en el que ha participado en más de diez investigaciones competitivas europeas y nacionales. Giraldo-Luque cuenta con más de cuarenta publicaciones y ha trabajado en varios proyectos relacionados con los estudios de género y la visibilidad de las mujeres en el ámbito social y periodístico. Sus líneas de investigación se centran en el estudio crítico de las redes sociales y la economía de la atención. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0024-708>