

## **Electoras y Elegidas.**

# **El baile español entre el electorado femenino y las candidatas en las elecciones europeas de 2014**

**Ángela Paloma Martín Fernández**

**Ideograma / Universidad Carlos III de Madrid**

### **Abstract**

Este artículo es el resultado de un estudio exhaustivo con un triple enfoque: enunciar por un lado el tipo de campaña de las candidatas cabezas de lista españolas a las Elecciones Europeas de 2014, mensajes y objetivos; estudiar la participación de las candidatas en las listas españolas para las Elecciones Europeas de 2014 y la diferencia entre el porcentaje de mujeres que se presentan y las que finalmente son elegidas en el Parlamento; y comprobar el comportamiento del electorado femenino español tras las elecciones europeas en función de la valoración de la campaña electoral del partido político, por un lado, y del candidato concreto, por otro. El objetivo no es otro que encontrar la relación entre las campañas electorales de mujeres y el comportamiento del electorado femenino en el contexto sociopolítico actual y tras las Elecciones Europeas de 2014.

### **Keywords**

Elecciones Europeas; comunicación política; candidatas; mujeres; electorado femenino; parlamentarias; género.

## **1. Introducción**

No resulta paradójico aceptar el hecho de que los mensajes de las mujeres en política pudiesen tener el poder de movilizar a una audiencia femenina, no por el mero hecho de ser mujeres, sino prácticamente porque en los inicios en España de la participación de la mujer en política era necesario. Necesario convencerse entre ellas mismas, de su poder, de su palabra y de su acción. “Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro. Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer”, apuntó Soledad Gallego -Díaz. Pero esta “discriminación” que ella enuncia está enmarcada en el contexto de la desigualdad de derechos y oportunidades en la sociedad en la que vivimos. Es oportuna para introducir este artículo ya que, sin embargo, la mujer ha sido discriminada también en el ámbito de lo político como una voz capaz de hacerse escuchar para cambiar el mundo en pos de una sociedad más igualitaria. No es baladí mencionar que en este sentido el feminismo ha jugado un papel importante como

doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados a los hombres, como movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres (DRAE).

A finales del siglo XIX y en los primeros años del siglo XX el protagonismo de las mujeres se basaba en el discurso de la domesticidad que evocaba el prototipo femenino de la perfecta casada, cuyo rol primordial era el cuidado del hogar y la familia (Nash, 1999). La representación cultural, según Nash, era la de “ángel del hogar”, proveedora que sostenía a la familia. Las mujeres tenían el rol de ser sumisas y dedicarse por entero a su marido y a sus hijos. Y continúa Nash: “A finales del siglo XIX y principios del XX, el Estado reforzaba las medidas discriminatorias que aseguraban la subordinación femenina mediante la discriminación legal, la desigualdad educativa y política y las restricciones laborales”. Estoy de acuerdo en que la ideología conservadora fortalecía la idea de dominación. No obstante, las mujeres nunca fueron, ni son, ni serán víctimas de sociedad autoritaria, sino parte protagonista de la dinámica social y agente esencial del cambio.

Creo imprescindible este apunte antes de desarrollar este estudio, ya que la idea que inspira las siguientes páginas son los orígenes de la participación de la mujer en la vida pública y la unión entre ellas para conseguir un fin concreto: más y mejor sociedad. El feminismo español se centraba mucho más en la reivindicación de unos derechos civiles más que en la igualdad con el hombre. Es por eso que es inevitable hablar del discurso feminista, que fue calando cada vez en nuestra sociedad y se convirtió en un llamamiento reivindicativo de las mujeres para conseguir sus objetivos. No son pocas las organizaciones que nacieron a partir de principios del siglo XX, como AMA -1933- (Agrupación de Mujeres Antifascistas), ANME -1918- (Asociación Nacional de Mujeres Españolas), Mujeres Libres -1936-, por citar algunas.

Dicho esto, cabe decir que la curiosidad por estudiar la evolución del efecto de los mensajes de las mujeres políticas en la audiencia femenina en pos de una movilización es latente. El objetivo de las siguientes páginas no es otro que este, el abarcar el efecto de la campaña electoral de las mujeres españolas cabeza de lista para las elecciones europeas de 2014 en el electorado femenino. ¿Por qué? Sencillamente porque echando la vista atrás y realizando una panorámica se tiene la sensación de que las mujeres en primera línea de la política han abandonado el discurso hacia las mujeres, concretándose éste únicamente cuando existe una crisis que amenace sus derechos, como la modificación de la Ley del aborto<sup>1</sup>, también conocida como “Ley Gallardón”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Se refiere al Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de la vida del concebido y de los derechos de la mujer embarazada. Se puede consultar [publicada online](#) en el Ministerio de Justicia. Más información publicada al respecto, también en medios de comunicación como [El País](#).

<sup>2</sup> La sociedad en contra del Anteproyecto de Ley se ha manifestado en varias ocasiones. Ha sido la sociedad misma la que le puso el nombre de “Ley Gallardón” al Anteproyecto de Ley, ya que el ministro que ha impulsado ha sido Alberto Ruiz Gallardón. La no entrada de esta Ley le ha costado a Gallardón su cartera como ministro. [Dimitió el 23 de septiembre de 2014 y anunció el abandono de su carrera política.](#)

En la contienda electoral europea del pasado mes de mayo, el discurso por los derechos de las mujeres fue un eje central en campaña por diferentes motivos. Entre ellos están los cambios legislativos, como la mencionada modificación de la Ley del aborto. Pero también el que las primeras víctimas de la crisis económica sean las mujeres, así como la brecha salarial que hay entre hombres y mujeres.

Si algo caracteriza la evolución del empleo femenino durante la crisis es la generalización su precariedad. En la Unión Europea se observa un incremento significativo de la brecha salarial (con 17% de media) y un aumento del empleo femenino precario, temporal, a tiempo parcial o los denominados “mini jobs” destinados a mujeres con pretensión u obligación de conciliar<sup>3</sup>. (Nuño: 2013).

El término general que se emplea para estudios de estas características es *Gender affinity effect*. En Estados Unidos, por ejemplo, ya hay varios estudios sobre la afinidad del voto femenino y la implicación del tema de género, como por ejemplo la investigación de [Kathleen Dolan](#), *Is There a “Gender Affinity Effect” in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Elections*. También John F. Zipp y Eric Plutzer<sup>4</sup> analizaron la votación en cinco elecciones de 1982 en la que las mujeres corrieron como principales candidatas de partido. Los resultados indicaron que el sexo de las candidatas por lo general tenía poco impacto en la votación y que las mujeres podían atraer votos de ambos sexos. Ellos incluyeron la variante candidatas “sólidas” y “débiles”.

El punto de partida de este estudio es intentar dar respuesta a la relación que pudiese existir entre el comportamiento del electorado femenino en relación a la campaña electoral de mujeres cabeza de lista para las elecciones europeas de 2014 partiendo de la hipótesis de que las candidatas mujeres puedan estar alejándose de este electorado en vez de conectando con él en unas elecciones al Parlamento Europeo tan importantes como lo fueron las de mayo de 2014 donde cambiaron las reglas del juego: había más poder y mayor responsabilidad. Las elecciones del pasado mes de mayo fueron diferentes porque era la primera vez que los ciudadanos votaban para una Eurocámara que ha multiplicado por dos su poder legislativo; y estas elecciones también fueron diferentes porque el resultado electoral estaba relacionado con la presidencia de la Comisión, el órgano que tiene el poder de proponer leyes<sup>5</sup> (Gutiérrez: 2014).

## 2. Metodología

La metodología que se seguirá para desarrollar este estudio será enunciar a las candidatas cabezas de lista para las Elecciones Europeas de 2014, abarcar el porcentaje

---

<sup>3</sup> NUÑO, Laura. *Situación y pronóstico de la desigualdad de género*. Revista Gaceta Sindical: Reflexión y Debate núm 20. Junio 2013. Pp 179-200.

<sup>4</sup> JOHN F. ZIPP and ERIC PLUTZER. *Gender Differences in Voting for Female Candidates: Evidence from the 1982*. Election Public Opin Q (1985) 49 (2): 179-197.

<sup>5</sup> GUTIÉRREZ PERIS, Dídac. *Guía elecciones europeas 2014: partidos y candidatos*. Eldiario.es: Agenda Pública, 2013.

de participación femenina en las candidaturas españolas para contrastar el nivel de representatividad social; y por otro lado medir la relación del electorado femenino basándonos en el estudio postelectoral del CIS para 2009 y 2014. La estructura que se seguirá será la siguiente:

- 1) Estudio de los mensajes en campaña electoral de las candidatas españolas cabezas de lista para las elecciones europeas de 2014.
- 2) Datos cuantitativos de las candidatas en lista para las Elecciones Europeas de 2014
  - a. Candidaturas de 2009 y 2014
  - b. Comparación.
- 3) Resultados de representatividad femenina en el parlamento europeo: diferencia entre mujeres en lista y mujeres que finalmente ocupan un escaño.
- 4) Nivel de influencia en el electorado femenino de la campaña electoral y recuerdo del voto
  - a. Candidaturas de 2009 y 2014
- 5) Conclusiones

### 3. Candidatas a las elecciones europeas de 2014

En España hubo 39 listas en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Tan sólo 6, que se enumerarán a continuación, las encabezaban mujeres, es decir, el 15,38%<sup>6</sup>. La distribución por edad y sexo del censo electoral, contando con los españoles residentes, y con los residentes ausentes que viven en el extranjero, es de un total de 18.671.546 mujeres y 17.538.875 hombres para las elecciones europeas. Había 1.132.671 mujeres más que hombres con capacidad para poder votar. Y tan sólo 6 mujeres cabezas de lista de 39 candidaturas.

	TOTAL	
	Mujeres	Varones
TOTAL	18.671.546	17.538.875

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

#### 3.1. Elena Valenciano – Partido Socialista Obrero Español

Elena Valenciano -53 años- ha sido vicesecretaria general del PSOE tras la victoria de Alfredo Pérez Rubalcaba en el XXXVIII Congreso Federal. Coordinadora nacional del Lobby Europeo de Mujeres, fundadora de Asociación de Mujeres Jóvenes y ha presidido también la Fundación Mujeres<sup>7</sup>. Tuvo un papel relevante como directora de

<sup>6</sup> Datos obtenidos del Boletín Oficial del Estado [publicado el martes 29 de abril de 2014](#).

<sup>7</sup> Biografía obtenida de su [página web de candidatura](#) para las Elecciones Europeas de 2014.

campana en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. Y se convirti6 en la candidata n6mero uno en las Elecciones Europeas de 2014. Se define como “socialista, europeista y feminista”. Su lema principal de campana fue “T6 mueves Europa con tu voto” y la imagen principal de su campana fue ella misma mirando de frente la mayoria de las ocasiones en la carteleria general, con coherencia en el mensaje dirigi6ndose al interlocutor que se tiene de frente: t6 mueves Europa, me dirijo a ti para animarte a que lo hagas.



Su campana cobr6 especial importancia el 15 de mayo cuando se celebr6 el debate electoral<sup>8</sup> –“cara a cara”- donde ella misma era una de las protagonistas. Su rival fue Miguel Arias Ca6ete, el candidato del Partido Popular. En ese debate poco se habl6 de Europa, pero mucho de las cuestiones a nivel nacional. Al d6a siguiente, en una entrevista en Antena 3, Miguel Arias Ca6ete hizo unas declaraciones que despertarían la campana electoral en Espa6a: “El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado, porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista que est6 acorralado a una mujer indefensa”<sup>9</sup>. Un error del adversario suponía una oportunidad para Elena Valenciano de movilizar al electorado femenino, a su propio electorado y al electorado indeciso. Objetivo: captar electoras y luchar contra la abstenci6n. La candidata socialista respondi6 a las declaraciones con la publicaci6n de un tweet a las 9:33h del 16 de mayo<sup>10</sup>: “Ca6ete: “debatir con una mujer es complicado, si la acorralas te acusan de machista”. Entonces?? Qu6 hacemos? Fuera mujeres del debate??”. Aprovechando la brecha que había abierto Miguel Arias Ca6ete, el 19 de mayo el PSOE lanz6 un v6deo contra la reforma de la ley del aborto con el t6tulo “Empieza a recuperar tus derechos #NoAlMachismo”<sup>11</sup>. En el v6deo aparecen mujeres embarazadas cuyos vientres empiezan a teñirse de azulado. ¿El objetivo? Alertar de las pol6ticas del Partido Popular en relaci6n a la modificaci6n de la Ley del aborto que amenazaba con el derecho a decidir de las mujeres sobre qu6 hacer con su cuerpo. Un tema nacional, en una campana europea. Cabe preguntarse si el v6deo tuvo el impacto que se esperaba o, por el contrario, obtuvo un rechazo por parte de la audiencia quiz6s

<sup>8</sup> El debate [Cara a Cara entre Elena Valenciano y Miguel Arias Ca6ete](#) lo present6 la periodista Mar6a Casado. Se compuso de cinco bloques temáticos: pol6tica econ6mica, pol6ticas sociales, pol6ticas sectoriales, derechos y libertades y el futuro de la Uni6n Europea. Fuente: RTVE.

<sup>9</sup> [Palabras textuales](#) de Miguel Arias Ca6ete en Antena 3 Televisi6n.

<sup>10</sup> [Tweet que tuvo una repercusi6n de 891 retweets y 232 favoritos.](#)

<sup>11</sup> V6deo publicado en el canal del PSOE en [Youtube](#) el 19 de mayo bajo la descripci6n *El 25 de mayo empieza a recuperar todo lo que es tuyo, tus derechos. #NoAlMachismo #AbortoLegal #T6MuevesEuropa* (822.491 visualizaciones).

por falta de comprensión. Las imágenes no eran agradables en términos de comunicación porque pretendía eso mismo, alertar. Bajo un análisis sociológico se podría decir que, aunque las protagonistas de ese vídeo fueran mujeres, se tenía la gran oportunidad de dirigirse no únicamente a las mujeres, sino también a los hombres en contra de la modificación de la Ley, y quienes también tienen derecho a decidir con sus parejas, por ejemplo, en el caso de la malformación del feto o en caso de riesgo materno.

### **3.2. Laura Duarte Domínguez – Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)**

Laura Duarte -27 años- es periodista y la portavoz del Partido PACMA, el Partido Animalista contra el maltrato animal. Es vegana y al principio participó en este partido como simpatizante. Su mensaje está dirigido principalmente hacia la defensa de los animales y las políticas sociales, tal como se confirma en una entrevista en Público.es: “Ahí está el abandono de animales, que está aumentando en un país que no regula su venta ni fomenta la esterilización o la adopción. Por no hablar de las condiciones de las perreras, en manos de empresas sin criterios animalistas que practican sacrificios indiscriminados”<sup>12</sup>. El Partido, para la contienda europea, cambió de nombre: pasó a llamarse Partido Animalista en vez de Partido Antitaurino. Según Duarte, “el prefijo anti- denota rechazo y queríamos lanzar un mensaje positivo. Ya no representa aquello contra lo que luchamos sino algo que defendemos”. Su imagen también es renovada: ya no aparece el logotipo del toro banderilleado que escupía sangre. En su lugar, se muestra un astado en libertad.

### **3.3. Juana María Santana Hernández – Iniciativa Feminista (I. Fem)**

La cabeza de lista de Iniciativa Feminista fue una canaria, Juana María Santana Hernández. El mensaje de campaña electoral que abanderaron era “0% violencia, 50% poder, 100% salario”<sup>13</sup>. Un mensaje dirigido a las mujeres, aunque también una reivindicación hacia la sociedad en general. El mensaje que introducía su programa electoral era “Europa no se puede escribir con la sangre de las mujeres”<sup>14</sup>. Una cita de Chelo Mira. Es claramente un proyecto feminista para Europa. Según su programa electoral, Iniciativa Feminista participó en las Elecciones al Parlamento Europeo porque consideran que el feminismo es el único movimiento global capaz de superar las estructuras patriarcales que mantienen a la mitad de la humanidad, las mujeres, en injustas condiciones de desigualdad económica, política, cultural, educativa y social.

### **3.4. Nuria Suárez Hernández – Agrupación de Electores Recortes Cero**

Nuria Suárez -46 años- tiene una trayectoria política que abarca los 30 años desde la lucha contra la OTAN. Trabaja como autónoma y fue elegida cabeza de lista en una votación en la que participaron todas las agrupaciones de base de Recortes Cero. La

---

<sup>12</sup> MARIÑO, Enrique. *La antitaurina que saltó a la arena política*. Público.es, 2014. Entrevista.

<sup>13</sup> Fuente: [Web del Partido](#).

<sup>14</sup> Fuente: [programa electoral](#).

Agrupación de Electores de Recortes Cero se presentó como una agrupación electoral de ciudadanos. Se dirigían a la mayoría de la sociedad, y en palabras de Nuria Suárez querían representar al 90% de los ciudadanos, “a sus intereses, a los que comparte ese porcentaje de los ciudadanos, trabajadores, jóvenes, pensionistas, estudiantes, parados, autónomos, amas de casa, pequeños y medianos empresarios, profesionales...”. Se dirigían a la población en general que tuvieran intereses comunes de cambiar la situación actual por la que atravesase España. Se dirigían, principalmente, a la abstención. ¿Su manifiesto? Por la redistribución de la riqueza, la ampliación de la democracia y la defensa de la soberanía nacional. Sus rivales: la crisis económica<sup>15</sup>.

### **3.5. Pilar Távora Sánchez – Partido Andalucista**

Pilar Távora fue la cabeza de lista para las elecciones europeas de 2014 por el Partido Andalucista. Una mujer muy relacionada con el mundo del cine, con el flamenco y con la cultura en general. El objetivo del Partido y principal mensaje era en clave geográfica: “las inversiones en infraestructuras, las malas negociaciones de la PAC para Andalucía, los últimos acuerdos pesqueros, las políticas de Turismo, tan importantes para nuestra tierra y un largo etcétera, es por lo que el PA quiere tener voz en Europa, para defender a Andalucía”<sup>16</sup>.

### **3.6. María Elena García San Segundo – Partido Solidaridad y Autogestión Internacionalista (SAIN)**

María Elena García fue la número uno de lista de un Partido cuyo lema principal de campaña era la “Solidaridad por principio”. Se basaban, principalmente, en la desaparición del hambre, desaparición del paro, desaparición de la esclavitud infantil, desaparición de la especulación de la vivienda... Abogaban como bandera por una “España solidaria” en Europa<sup>17</sup>.

## **4. Datos cuantitativos de candidatas en lista para las Elecciones Europeas de 2014**

Una vez enunciadas las mujeres cabezas de lista para las Elecciones Europeas de 2014, con lo más destacado de sus campañas electorales, se va a analizar el porcentaje de mujeres en cada una de las candidaturas, tanto en las elecciones de 2009 como en las de 2014. Todos los datos detallados por partidos políticos se encuentran en la aplicación específica que se ha elaborado única y exclusivamente para este estudio: <http://angelapaloma.com/alice2014>.

---

<sup>15</sup> Fuente: [página web de Recortes Cero](#).

<sup>16</sup> Fuente: [página web del Partido Andalucista](#).

<sup>17</sup> Fuente: [página web del Partido SAIN](#).



#### 4.1. Candidaturas de 2009 y 2014

	Total	%
<b>Total</b>	1816	100%
<b>Mujeres</b>	824	45%
<b>Hombres</b>	992	54%

\*Tabla 1. Total de mujeres y hombres en las listas para las Elecciones Europeas de 2009.

Fuente: BOE. Elaboración propia:

<http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2009/><sup>18</sup>.



\*Gráfico 1. Proporción de mujeres y hombres por partidos políticos para las elecciones de 2009.

Fuente: BOE. Elaboración propia:

<http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2009/>

<sup>18</sup> El detalle de todos los gráficos y las comparativas se encuentra en la aplicación elaborada específicamente para este estudio <http://angelapaloma.com/alice2014/>

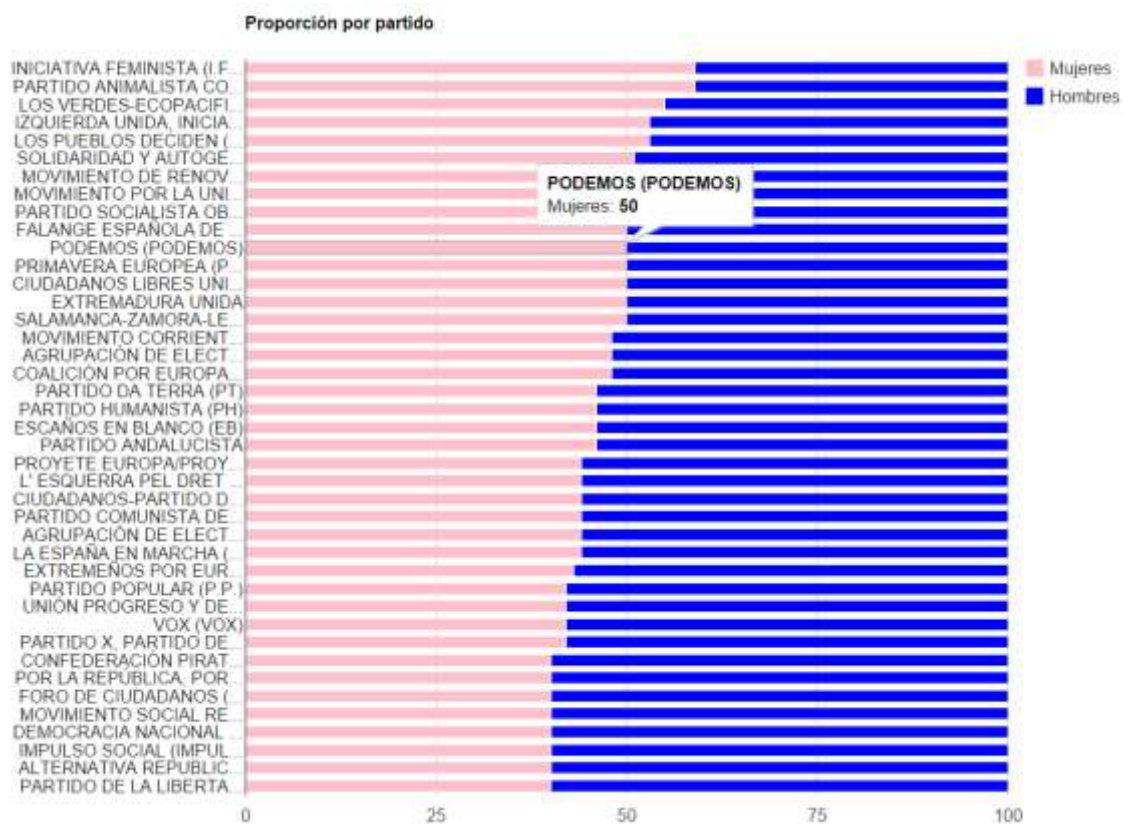


	Total	%
Total	2162	100%
Mujeres	1010	46%
Hombres	1152	53%

\*Tabla 2. Total de mujeres y hombres en las listas para las Elecciones Europeas de 2014.

Fuente: BOE. Elaboración propia:

<http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2014/>



\*Gráfico 2. Proporción de mujeres y hombres por partidos políticos para las elecciones de 2014.

Fuente: BOE. Elaboración propia:

<http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2014/>

De una elección a otra, se puede observar que la representación femenina en las listas ha mejorado y que la tendencia marca un camino en positivo hacia la representación femenina para las Elecciones Europeas.

## 4.2. Comparación de candidatas para las elecciones europeas de 2009 y 2014

A continuación, se visualizarán la comparación de los partidos que tienen el mismo nombre en las Elecciones Europeas de 2009 y 2014.

Partido	Candidatas 2009	Candidatas 2014	Diferencia (total)
SOLIDARIDAD Y AUTOGESTIÓN INTERNACIONALISTA (SAIN)	25 (50%)	28 (51%)	3
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (P.S.O.E.)	27 (54%)	27 (50%)	0
FALANGE ESPAÑOLA DE LAS J.O.N.S. (FE DE LAS JONS)	20 (40%)	27 (50%)	7
EXTREMADURA UNIDA	24 (48%)	27 (50%)	3
COALICIÓN POR EUROPA (CEU)	25 (50%)	26 (48%)	1
PARTIDO HUMANISTA (PH)	25 (50%)	25 (46%)	0
PARTIDO COMUNISTA DE LOS PUEBLOS DE ESPAÑA (P.C.P.E.)	22 (44%)	24 (44%)	2
PARTIDO POPULAR (P.P.)	22 (44%)	23 (42%)	1
UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA (UPYD)	25 (50%)	23 (42%)	-2
MOVIMIENTO SOCIAL REPUBLICANO (M.S.R.)	21 (42%)	22 (40%)	1
DEMOCRACIA NACIONAL (D.N.)	20 (40%)	22 (40%)	2

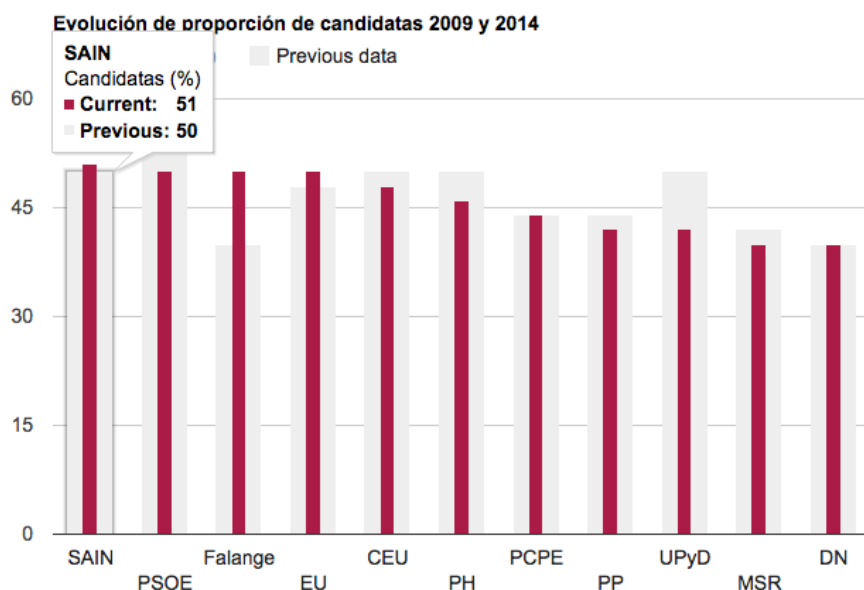
\*Tabla 3. Diferencia de la participación de mujeres entre las listas de 2009 y 2014. Fuente: BOE. Elaboración propia:

<http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/comparacion/>

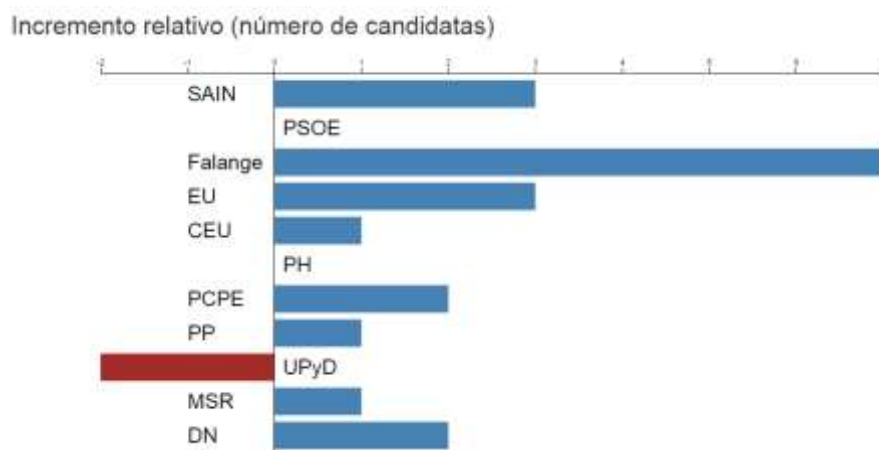
Como se observa en la Tabla 3, Falange Española es el partido que más número de mujeres presenta en su lista entre 2009 y 2014 -siete mujeres más entre unas elecciones y otras-, seguido de SAIN y Extremadura Unida. UPyD presenta dos mujeres menos en su lista, que supone un 8% menos<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Subrayar que el número de candidatos en las listas es variable, no todos tienen el mismo número, y depende del año hay más o menos parlamentarios. Aunque es más fácil mostrar el número de mujeres, es más importante resaltar el porcentaje.



\*Gráfico 3. Evolución de la proporción de las candidatas entre 2009 y 2014. Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/comparacion/>



\*Gráfico 4. Incremento relativo del número de candidatas entre 2009 y 2014. Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/comparacion/>

En el Gráfico 3 podemos observar que SAIN es el partido que presenta un mayor porcentaje de candidatas, mientras que Falange presenta una diferencia mayor de candidatas entre las elecciones de 2009 y 2014. En el Gráfico 4, se puede observar el incremento relativo por el número de candidatas y cómo Falange destaca frente a otros partidos que no han aumentado mujeres en sus listas. En porcentaje, se traduce que Falange aumentó la participación de mujeres en un 10% mientras que UPyD es el único partido que disminuye mujeres de su lista en un 8%.

## 5. Resultados de representatividad femenina en el Parlamento Europeo: diferencia entre mujeres en listas y mujeres que finalmente ocupan un escaño.

Este apartado pretende abordar la diferencia que existe entre las candidatas en lista y las que finalmente han ocupado un escaño tras los resultados del 25 de mayo de 2014.

Partido	Candidatas	Obtenidas
PARTIDO POPULAR (F.P.)	23 / 54 (42%)	6 / 16 (37%)
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (P.S.O.E.)	27 / 54 (50%)	7 / 14 (50%)
LA IZQUIERDA PLURAL	29 / 54 (53%)	4 / 6 (66%)
PODEMOS (PODEMOS)	27 / 54 (50%)	2 / 5 (40%)
UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA (UPYD)	23 / 54 (42%)	2 / 4 (50%)
COALICIÓN POR EUROPA (CEU)	26 / 54 (48%)	1 / 3 (33%)
L' ESQUERRA PEL DRET A DECIDIR (EPDD)	24 / 54 (44%)	0 / 2 (0%)
CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA (C'S)	24 / 54 (44%)	0 / 2 (0%)
LOS PUEBLOS DECIDEN (LPD)	29 / 54 (53%)	0 / 1 (0%)
PRIMAVERA EUROPEA (PRIMAVERA EUROPEA)	27 / 54 (50%)	0 / 1 (0%)
TOTAL	1010 / 2162 (46%)	22 / 54 (40%)

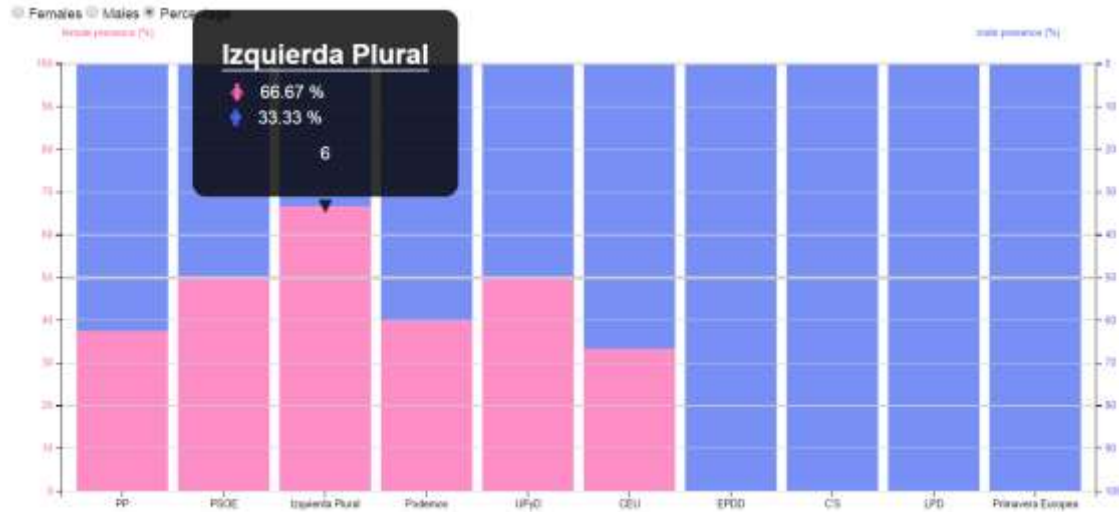
\* Tabla 4. Porcentaje y número de candidatas en listas y aquellas que finalmente ocuparon escaño. Fuente: BOE y Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/resultados>

La Tabla 4 identifica claramente el porcentaje de candidatas en lista por partidos políticos y aquellas que finalmente lograron un escaño tras las elecciones. Esto ocurre como consecuencia del orden de personas en la lista. Hay partidos políticos, por ejemplo, cuyo orden es mujer, hombre, mujer, hombre y viceversa. Los partidos políticos tienden a seleccionar los pares de un sexo y los impares de otro sexo. En el caso del PSOE, por ejemplo, la lista la encabeza una mujer, impar, Elena Valenciano<sup>20</sup>. Pero otras listas no siguen el mismo orden de seguimiento con la regla par/impar o viceversa, como es el caso, por ejemplo, de Alternativa Republicana (ALTER) o Falange Española. La candidatura de Podemos, por ejemplo, la encabezaba un hombre, Pablo Iglesias, impar. Y fueron alternando a los candidatos por sexo. Sin embargo, obtuvieron 5 escaños, y por tanto mayoría de hombres en el Parlamento Europeo: 3 hombres frente a 2 mujeres.

Cabe decir que Falange protagonizaba el Gráfico 3 mostrando el incremento de candidatas en su lista entre las elecciones de 2009 y 2014. Sin embargo, no obtuvo representación parlamentaria. Por otro lado, de poco hubiese servido el que incrementaran mujeres en la lista si, por ejemplo, hubiesen obtenido 3 escaños. Los tres

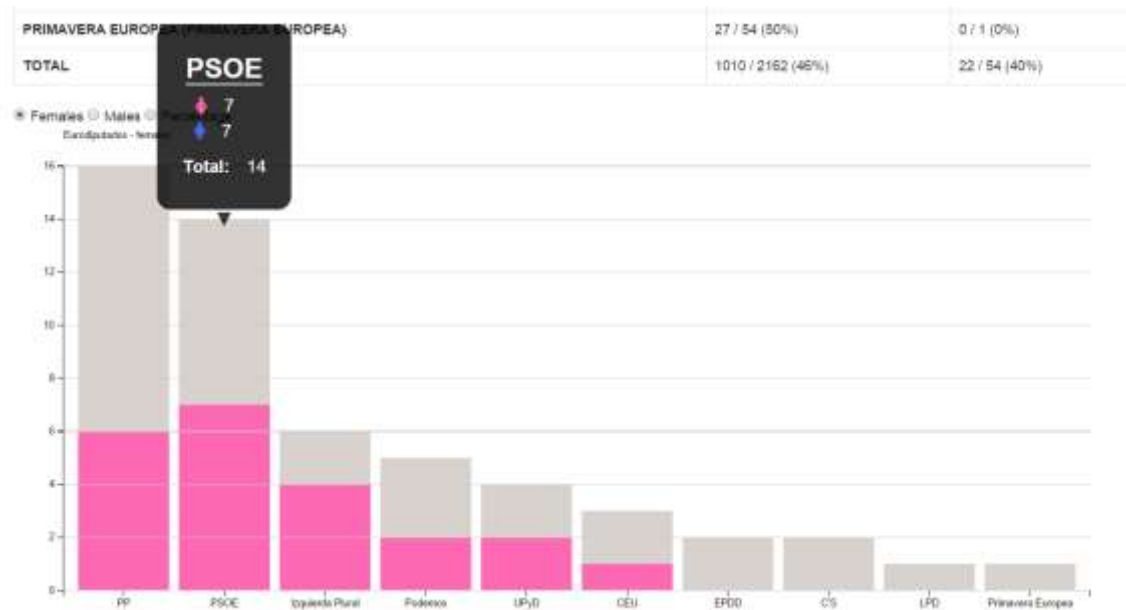
<sup>20</sup> Ver [organización de su lista vía web](#).

primeros candidatos de la lista de Falange son hombres, por lo que en el Parlamento Europeo no hubiesen tenido representación femenina por su partido.



\*Gráfico 5. Porcentaje de parlamentarios y parlamentarias por partidos en España tras los resultados de las Elecciones Europeas de 2014. Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/resultados>

El Gráfico 5 muestra los porcentajes de mujeres y hombres por partido político que lograron representación parlamentaria. Sólo 10 partidos lograron finalmente representación. Izquierda Plural es el partido que tiene más parlamentarias, con un 66,67%. Coalición por Europa (CEU) es el partido que menos parlamentarias tiene de aquellos partidos que cuentan con representación femenina (33,33%). L'Esquerra pel Dret a Decidir (2), Ciudadanos (2), Los Pueblos Deciden (1) y Primavera Europea (1) están representados por hombres en el Parlamento. El PSOE al empezar su lista con una candidata y obtener 14 escaños, la igualdad entre parlamentarios y parlamentarias se da, siendo el único partido: 7 hombres, 7 mujeres (Gráfico 6).



\*Gráfico 6. Número de parlamentarios y parlamentarias por partidos en España tras los resultados de las Elecciones Europeas de 2014. Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/resultados>

## 6. Influencia de la campaña en el electorado femenino. El recuerdo de voto

En este apartado se va a valorar la opinión de las electoras tras las Elecciones Europeas del 25 de mayo de 2014 para analizar el impacto de las campañas electorales en su participación. Bien es cierto que para obtener un dato tan exhaustivo como especial como este, lo más idóneo hubiese sido encargar un estudio cuantitativo con el objetivo concreto de medir el impacto de los mensajes en campaña de las candidaturas encabezadas por mujeres. Ante la imposibilidad, pasamos a analizar el dato más cercano posible al objetivo que persigue el documento y estudiamos los partidos con representación parlamentaria que aparecen en el estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo en las elecciones de 2009 y 2014 y tabulamos por sexo (3028/0-0 POSTELECTORAL ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014 del CIS, preguntas 15 y 16. Y estudio 2807 Cuestionario 0 Muestra 0. Tabulación por Sexo de la persona entrevistada del CIS, preguntas 37 y 54).

Desgranaremos PP, PSOE, Izquierda Plural y UPyD con una nota específica. La única candidata cabeza de lista es Elena Valenciano. El resto son hombres. En esta sección, se compara la opinión del cabeza de lista frente a la del partido. Es importante remarcar que en algunos casos, la proporción de “No conoce / No sabe / No contesta” era mucho más alta en el cabeza de lista, por lo que se dificulta la comparación.

## 6.1. Influencia en el electorado femenino en las elecciones de 2014

La pregunta 15 es la siguiente: En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que ha desarrollado cada uno/a de los/as siguientes líderes: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

La pregunta 16 es la siguiente: Y, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que han desarrollado para las elecciones al Parlamento Europeo cada uno de los siguientes partidos o coaliciones: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Los resultados que obtenemos son los siguientes, **únicamente sobre las mujeres que contestaron las preguntas:**

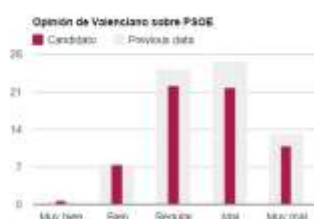
2014

PP



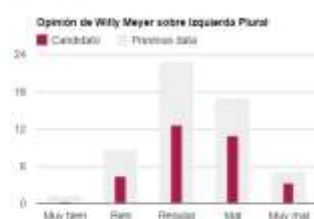
Valor	PP	Cañete	Diferencia
Muy bien	0.5%	1%	0.1%
Bien	8.9%	8.1%	-0.8%
Regular	19.6%	17.7%	-1.9%
Mal	26.2%	21%	-5.2%
Muy mal	18.3%	19.6%	1.3%

PSOE



Valor	PSOE	Valenciano	Diferencia
Muy bien	0.5%	0.7%	0.2%
Bien	7.4%	7.4%	0.0%
Regular	25.3%	22.2%	-3.1%
Mal	26.7%	21.9%	-4.8%
Muy mal	13.2%	10.9%	-2.3%

Izquierda Plural



Valor	Izquierda Plural	Willy Meyer	Diferencia
Muy bien	1.2%	0.2%	-1.0%
Bien	8.8%	4.4%	-4.4%
Regular	22.8%	12.7%	-10.1%
Mal	17%	10.9%	-6.1%
Muy mal	5.1%	3.3%	-1.8%

UPyD



Valor	UPyD	Francisco Sosa Wagner	Diferencia
Muy bien	0.6%	0.3%	-0.3%
Bien	8%	3.1%	-4.9%
Regular	19.3%	5.2%	-11.1%
Mal	13.7%	6.4%	-7.3%
Muy mal	5%	3.2%	-1.8%

\*Gráfico 7. Influencia en el electorado femenino. Estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo 2014 tabulado por sexo. Fuente: CIS. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/influencia>



Es curioso observar que, por ejemplo, tanto la campaña de Elena Valenciano como la de Miguel Arias Cañete fueron muy personales, dando más importancia al candidato que a la marca del partido. Sin embargo, la campaña electoral de Cañete es valorada en un 0,1% más que la de su partido. El 26,2% de las mujeres creen que la campaña del Partido Popular ha sido mala, mientras que la de Miguel Arias Cañete ha sido mala en un 21%.

En el caso de Elena Valenciano, se aprecia que, a pesar de sus objetivos por movilizar al electorado en general y al electorado femenino en particular aprovechando la crisis puntual del comentario de televisión de su rival, ella no consigue estar mucho mejor que la marca de su partido. De hecho, su campaña es valorada tan “bien” como la de su partido (7,4%). No obstante, si nos centramos en el “mal”, el PSOE obtiene peor valoración que ella.

Si comparamos el “muy bien” de las mujeres, obtenemos como conclusión que el 1% valora así la campaña de Miguel Arias Cañete –a pesar de sus deslices-; mientras que el 0,7% valora en “muy bien” la de Elena Valenciano. También la campaña PP está mejor valorada en un 0,9%, que la del PSOE, 0,5%.

En el caso de Izquierda Plural, observamos que la campaña de Willy Meyer está peor valorada que la campaña de su partido. Sin embargo hay que destacar que fue ante todo más desconocida. Veamos: un 8,8% de mujeres opinan que la campaña de la Izquierda estuvo bien (con un 43.9% de “No Sabe”), mientras que para el 4,4% de mujeres la campaña de Meyer estuvo bien (y un 65.7% ha contestado “No Sabe”)

En UPyD ocurre algo parecido: la campaña del partido es mejor valorada que la campaña del candidato. Un 8% de las mujeres optaron por un “bien” a la campaña, mientras que el candidato, Francisco Sosa Wagner obtuvo por el 3,1% de mujeres un “bien”.

Cabe decir que el 12,2% de las mujeres recuerdan haber votado al PSOE, mientras que el 11,9% recuerdan haber votado a PP. Según esto, podrán valorar mejor la campaña del PP, e incluso con estrecho margen la campaña del Cañete. Sin embargo el recuerdo de voto de las mujeres se decanta hacia el PSOE con una diferencia mínima de un 0,3%.

## **6.2. Influencia en el electorado femenino en las elecciones de 2009**

La pregunta 37 es la siguiente: En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que han desarrollado cada uno de los siguientes partidos o coaliciones: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

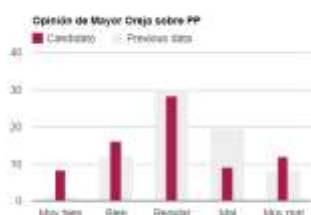
Y la pregunta 54 es la siguiente (que no es exactamente la misma que hicieron en 2014): Voy a leerle ahora los nombres de algunos candidatos de estas elecciones al Parlamento Europeo y me gustaría que me dijera en cada caso si lo conoce y cómo lo valoraría en

una escala de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien.

Es importante resaltar que en 2014 preguntaban acerca de la campaña electoral de los candidatos concretos en la pregunta 16. En 2009 preguntaron sobre el “conocimiento” y la “valoración”. El estrecho margen entre una pregunta y otra puede ser mínimo, pero es significativo estudiar la comparación:

2009

PP



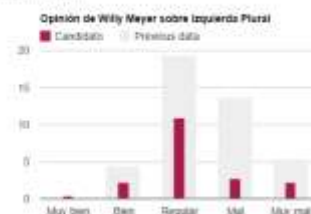
Valor	PP	Mayor Oreja	Diferencia
Muy bien	1.3%	8.3%	7.0%
Bien	11.9%	16.2%	4.3%
Regular	30.1%	28.2%	-1.9%
Mal	19.5%	9.2%	-10.3%
Muy mal	8.3%	12%	3.7%

PSOE



Valor	PSOE	López Aguilár	Diferencia
Muy bien	1.3%	4.7%	3.4%
Bien	12.4%	15.5%	3.1%
Regular	31.1%	30%	-1.1%
Mal	18.6%	6.1%	-12.5%
Muy mal	8.3%	4.7%	-3.6%

Izquierda Plural



Valor	Izquierda Plural	Willy Meyer	Diferencia
Muy bien	0.1%	0.4%	0.3%
Bien	4.4%	2.2%	-2.2%
Regular	19.3%	10.9%	-8.4%
Mal	13.7%	2.7%	-11.0%
Muy mal	5.3%	2.2%	-3.1%

UPyD



Valor	UPyD	Francisco Sosa Wagner	Diferencia
Muy bien	0.2%	0.2%	0.0%
Bien	3.7%	0.8%	-2.9%
Regular	14.2%	6%	-8.2%
Mal	8.8%	1.2%	-7.6%
Muy mal	3.5%	1.3%	-2.2%

\*Gráfico 8. Influencia en el electorado femenino. Estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo 2009 tabulado por sexo. Fuente: CIS. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/influencia>

Los cuatro principales candidatos a las elecciones europeas en 2009 fueron hombres. Es por este motivo que apenas tiene importancia, en este estudio concreto, el que el mensaje o la campaña calasen más en el electorado femenino o tuviera alguna relación por el cual este se movilizara. Pero es relevante mencionar cómo, por ejemplo, el valor de la persona era mayor que el del partido. En el caso de Mayor Oreja, él valía un 7% más que la campaña del Partido Popular, de su partido bajo la percepción del “muy bien” de las mujeres. Juan Fernando López Aguilar también valía más que su partido, el PSOE, con una diferencia por arriba de un 3,4% en el “muy bien”. Sosa Wagner por UPyD valía lo mismo que la campaña de su partido político. Mientras que Willy Meyer por Izquierda Plural también es mejor valorado con una diferencia del 0,3% si sólo nos fijamos en el “muy bien” de las electoras. Si valoramos solo el bien, Meyer vale menos que la marca de su partido. Y lo mismo pasa con UPyD, que hay más mujeres que opinan que la campaña fue mejor, un 3,7% frente al 0,8% de mujeres que valoran “bien” a Sosa Wagner.

En el caso de los dos candidatos que repiten, Willy Meyer y Sosa Wagner, entre una elección y otra, los partidos políticos de ambos bajan. Tan sólo aumentó en 2009 Willy Meyer un 0,2% más de valoración entre una campaña y otra, superando en el “muy bien” a su partido en un 0,3%.

En 2009, el 28,9% de las mujeres recordaban haber votado al PSOE. Mientras que el 16,2% recordaban haber votado al PP. Es curioso resaltar este dato, ya que el candidato popular obtuvo mejor resultado en la valoración “muy bien” que el candidato socialista. Pero también, las mujeres, valoraron bien la campaña electoral del PSOE en un 12,4% mientras que la campaña electoral del PP fue bien valorada en un 11,9%.

## **7. Conclusiones**

Este estudio pretendía encontrar las relaciones entre las candidatas y el impacto en el electorado femenino para las Elecciones Europeas de 2014. Sólo seis, de 39 listas, las encabezan candidatas. Y cada una de ellas con un objetivo concreto en función también de sus partidos políticos. La candidatura de Elena Valenciano es la que destaca ante todas no sólo por la visibilidad de la propia campaña en sí, sino también por el guante recogido del error de Miguel Arias Cañete en la entrevista de Antena 3 al debilitarla con un comentario tras el debate “Cara a Cara”. Un tema que le hizo reenfocar su discurso al candidato popular, pero que, según se aprecia en la última parte del estudio, apenas se visualiza un impacto grande en su contra en términos electorales.

No obstante, también es importante decir que, en lo que se refiere el estudio de partidos minoritarios, la información que se obtiene es bastante menor. Los medios de comunicación le dedican menos espacio y el hecho de ser mujeres cabezas de lista, y sólo 6 de 39, no supone ser algo relevante que destacar.

Por otro lado, es importante añadir que se ha observado una tendencia al alza en la incorporación de mujeres como candidatas en las listas en general. No obstante, el orden de la lista siempre condicionará el resultado de la representación parlamentaria: no por tener más mujeres o por aumentar el número de candidatas se tendrá más escaños femeninos si los primeros de la listas son hombres y la probabilidad de ganar escaños es mínima, como ocurría con Falange.

Por último, la influencia de las campañas electorales de mujeres y su impacto en el voto femenino es algo que está por explorarse más aún. Estas páginas han querido acercarse al máximo a lo que ocurrió en las Elecciones Europeas de 2014 haciendo una comparación con los resultados de 2009. Con los datos con que se contaba, se demuestra que la campaña personal y la apuesta personal de Elena Valenciano por el PSOE no ha conseguido movilizar suficiente electorado. No hay una diferencia clara entre la marca PSOE y la valoración que las electoras hacen de ella, aunque el recuerdo de voto se decante positivamente hacia su partido político. El hecho de ser mujer, feminista y defensora de los derechos de las mujeres no ha hecho que despierte una mayor valoración positiva hacia su propia campaña personal. De hecho, la campaña de Miguel Arias Cañete es mejor valorada por las mujeres que la de la propia Elena Valenciano.

La comparación con las elecciones de 2009 es significativa, porque vemos, contando con el estrecho margen que pueda haber en la diferencia de la pregunta, que los candidatos obtienen una clara valoración por encima de la marca de su partido político. Además, es notable la valoración positiva que las mujeres hacen del candidato del Partido Popular, Jaime Mayor Oreja, aunque luego confiesen el recuerdo del voto hacia el PSOE.

Estas dos últimas reflexiones hacen pensar que las estrategias de campaña electoral donde se da más importancia al candidato que a la marca del partido no están consiguiendo movilizar más electorado, o al menos no impacta significativamente entre las mujeres. Los nuevos partidos, como el fenómeno Podemos, están consiguiendo esa participación que cabía esperar, por ejemplo, Elena Valenciano. Ni la brecha salarial femenina, ni la crisis económica, ni la modificación de la Ley del aborto, entre otros temas, han servido para despertar a un electorado que se viene centrifugando desde las elecciones del 22 de mayo de 2011 y que se profundizó en las pasadas elecciones generales de 2011. El hecho de que Elena Valenciano fuese mujer, podría ayudar, pero no ha sido suficiente.

En 2009, la estrategia de campaña enfocada a subrayar al candidato más que al partido político pudo dar sus frutos. En 2014, no. El mensaje no llega cuando se está descolgado de la agenda social en periodos que no son los de campaña electoral. Y una campaña enfocada en la persona demuestra que ahora no funciona, mientras el electorado sigue preocupado por la situación económica y la corrupción. Dirigirse únicamente al ciudadano los 15 días antes de las elecciones puede dar como resultado

un posible récord de abstención<sup>21</sup>. El reto sigue siendo apasionante cuando de recuperar la confianza y la credibilidad se trata, y donde la comunicación juega un papel imprescindible. Más aún cuando se trata de recuperar al electorado femenino.

## Bibliografía

- NASH, Mary. Rojas. *Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Taurus: Madrid, 2006.
- MARTÍN, Ángela Paloma. [Se llamaba Alfredo...: Las claves de una derrota electoral inevitable](#). Laertes: Barcelona, 2013.
- MARTÍN, Ángela Paloma. [Ska Keller: la mujer que quiere recuperar el sueño europeo](#). El País: Mujeres, 2014.
- NUÑO, Laura. [Situación y pronóstico de la desigualdad de género](#). Revista Gaceta Sindical: Reflexión y Debate núm 20. Junio 2013. Pp 179-200.
- JOHN F. ZIPP and ERIC PLUTZER. *Gender Differences in Voting for Female Candidates: Evidence from the 1982*. Election Public Opin Q (1985) 49 (2): 179-197.
- GUTIÉRREZ PERIS, Dídac. [Guía elecciones europeas 2014: partidos y candidatos](#). Eldiario.es: Agenda Pública, 2013.
- ZAMFIRACHE, Irina. [Women and politics. The glass ceiling](#). Journal of comparative research in Anthropology and sociology. 2010. Volume 1(1): 175-185. ISSN 2068 – 0317.
- DOLAN, Kathleen. [Is There a “Gender Affinity Effect” in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Elections](#). Political Research Quarterly March 2008 vol. 61 no. 1 79-89
- [Women and European Parliamentary Elections](#). Analytical Report. Eurobarometer  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_266\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_266_en.pdf)

---

<sup>21</sup> [Abstención récord y resultado ajustado](#). Artículo de El País publicado el 18 de mayo.