

## Representación de las mujeres en la prensa vasca: piezas informativas relacionadas con la salud durante los estados de alarma (COVID-19)

*Emakumeen irudikapena euskal prentsan: alarma-egoeretan osasunarekin  
lotutako informazio-piezak (COVID-19)*

Representation of women in the Basque press:  
informative pieces related to health during states of alarm (COVID-19)

Eneko Fernández Artigas, Itxaso Fernández Astobiza\*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

**RESUMEN:** Este artículo presenta un análisis cuantitativo con perspectiva de género de las piezas informativas relacionadas con la salud en los diarios vascos. El objetivo principal es analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los estados de alarma con motivo del COVID-19 en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi. Los resultados muestran que, en general, la presencia de los hombres es mayor que la de las mujeres. Existe una brecha de género a favor de los hombres en el uso de las fuentes informativas y a la hora de elegir a los protagonistas de los artículos. Sin embargo, hay datos equitativos en cuanto a la autoría de las piezas informativas y las fotografías.

**PALABRAS CLAVE:** mujer; prensa; salud; feminismo; género; comunicación; COVID-19.

**ABSTRACT:** *This article presents a quantitative analysis with a gender perspective of the informative pieces related to health in Basque newspapers. The main objective is to analyze the representativeness and visibility of women during states of alarm in the four mainstream newspapers with the largest circulation in the Basque Country. The results show that, in general, the presence of men is greater than that of women. There is a gender gap in favor of men in the use of information sources and when choosing the protagonists of articles. However, there is also fair data regarding the authorship of the informative pieces and photographs.*

**KEYWORDS:** *women; press; health; feminism; gender; communication; COVID-19.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Itxaso Fernández Astobiza. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – [Itxaso.fernandez@ehu.eus](mailto:Itxaso.fernandez@ehu.eus) – <https://orcid.org/0000-0002-0929-0775>

**Cómo citar / How to cite:** Fernández Artigas, Eneko; Fernández Astobiza, Itxaso (2022). «Representación de las mujeres en la prensa vasca: piezas informativas relacionadas con la salud durante los estados de alarma (COVID-19)», *Zer*, 27(53), 351-374. (<https://doi.org/10.1387/zer.23160>).

Recibido: 7 noviembre, 2021; aceptado: 28 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Los medios de comunicación informan, comunican, forman opinión y entretienen, pero debido a su repercusión y responsabilidad social, también deberían promover los valores de igualdad en el tratamiento de sus contenidos. Gallagher (1979) afirma que la prensa contribuye a reforzar los roles del patriarcado y evita mayores cambios sociales con relación al sexo de las personas. Además, los medios son más eficaces cuando refuerzan las opiniones vigentes que cuando pretenden inculcar otras distintas (Bhasim y Agarwal, 1984). Por su parte, Ceulemans y Fauconnier (1979) denuncian que la prensa es preservadora del *status quo* y que no refleja los cambios en los estilos de vida ni los nuevos roles de las mujeres y los hombres en la sociedad contemporánea. Los medios son vehículos cruciales de valores dominantes y pautas de socialización que transmiten relaciones de género estereotipadas (Ballarín, Gállego y Martínez, 1995). Así que, para contribuir a la igualdad y al empoderamiento de la mujer, Unesco (2012) recomienda a los medios que dejen de ser simples transmisores de la realidad social y se conviertan en agentes de cambio en los comportamientos sociales. Para lograrlo es imprescindible salir del marco de los estereotipos y de la masculinización dentro de las organizaciones de los medios y en la representación de género en el contenido mediático.

El feminismo es la herramienta para superar las diferentes discriminaciones que sufren las mujeres. Entre las labores del feminismo destacan denunciar, en cualquier ámbito, las diferencias entre hombres y mujeres y poner de manifiesto las consecuencias económicas, sociales y políticas de la subordinación y dependencia (Vázquez, 2010). Sau (1981) denuncia que las características de los hombres son consideradas como lo universal y esto favorece a situarse por encima de las mujeres en todos los aspectos sociales y comunicativos. Abril (1994) afirma que para combatir las desigualdades existentes por razón de sexo lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación al respecto. Asimismo, el tratamiento de la información e imágenes sobre hombres y mujeres que los medios de comunicación, en sus diferentes soportes (escrito, radiofónico, televisivo, digital), realizan no es igualitario (Emakunde, 2014).

La sociedad y las formas de comunicar han evolucionado desde la década de los 80. Tal y como recoge Gállego (2002), el aumento de mujeres en las redacciones de diarios, televisión y emisoras de radio ha crecido notablemente en los últimos tiempos y, en consecuencia, los contenidos que crean esas redacciones reproducen una imagen de las mujeres diferente a la que representaban hace cuarenta años. Aun así, esta situación no asegura una participación equilibrada y no estereotipada en los medios. Emakunde (2017) denuncia que las mujeres no cuentan con la misma presencia ni participación que los hombres en los medios de comunicación ni en la información que estos medios producen.

Wood (1994) afirma que la infrarrepresentación de las mujeres implica la falacia de que los hombres son el estándar cultural y que, por el contrario, las mujeres son poco importantes e invisibles. Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategi (2017) recogen que las mujeres ocupan menos espacio en las secciones de prestigio como la política, la economía, o las noticias internacionales, y en muy pocos casos aparecen como expertas o representantes. Esta situación convierte a los hombres en los principales protagonistas de las noticias y de las informaciones y relega a las mujeres a un segundo plano. Esta visión androcéntrica es el fundamento a través del cual los medios miran y reconstruyen la realidad. Mediante el uso de imágenes y lenguaje sexistas logran invisibilizar y excluir a las mujeres, así, estos dos elementos contribuyen en la transmisión y perpetuación de un sistema androcéntrico. Pero tal y como advierten Aznar, Rodríguez y Espinosa (2017), la desigualdad de género en los medios no se limita únicamente a diferencias en la frecuencia y en la forma en que se representa a mujeres y hombres, sino que también se da en la profesión periodística y en las personas que son citadas como fuentes en las informaciones.

Castro y Lisandro (2012) sostienen que los medios de comunicación no son neutrales y Kuhn (1962) defiende que la ciencia tampoco es neutral y aboga por situar su desarrollo en su contexto social y político. Tradicionalmente a los hombres se les han atribuido los roles productivos, la actividad y el ámbito público y a las mujeres, por el contrario, los roles reproductivos, los cuidados familiares, la pasividad y el ámbito privado. Estos roles, históricamente, han generado la dominación del hombre y la dependencia de la mujer. Por lo tanto, los estereotipos de género asignados a ambos sexos son injustos, limitadores, simplificadores de la realidad y condicionan de manera significativa el ámbito de la comunicación, ya que dichos roles perpetúan las desigualdades y limitan las decisiones y expresiones individuales (Unesco, 2012).

Así, los medios de comunicación de una sociedad progresista, democrática y comprometida con la igualdad no deberían fomentar esos los roles de género, e incluso, deberían realizar una discriminación positiva en favor de las mujeres para poder reducir la brecha de género. De ahí la importancia que tiene la modificación de la narrativa de los medios y la necesidad de que, desde el cumplimiento de su función social, estos contribuyan a romper los roles y estereotipos de género vigentes y a generar una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Emakunde, 2014).

Teniendo en cuenta los cambios vividos en la sociedad vasca en las últimas décadas con la incorporación de las mujeres al mundo laboral y la feminización de las profesiones sanitarias, se parte de la premisa que estos cambios se reflejarán en los diferentes diarios que se publican en el País Vasco. Además, las diferentes leyes y los planes para la igualdad, junto a una mayor conciencia feminista, también, deberían plasmarse en la representación de hombres y mujeres en las páginas de los periódicos.

## Objetivos

Encontrar situaciones desiguales es imprescindible para superarlas; así que, el principal objetivo de esta investigación es analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los diferentes estados de alarma decretados por el Gobierno de España (del 14/03/2020 hasta el 09/05/2021) en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi: *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria* (CIES, 2020).

Para lograrlo se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cómo los diarios visibilizan a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.
- Analizar a quién acuden los diarios para obtener la información y poder elaborar las piezas informativas.
- Examinar el uso del masculino genérico en los titulares de los cuatro diarios.
- Determinar la presencia de las mujeres en la fotografía de los diarios.
- Establecer a quién pertenece la autoría de las piezas informativas correspondientes a la salud.
- Constatar si el sexo de la autoría influye a la hora de visibilizar a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.

Reducir la brecha de género en estos cinco indicadores es condición *sine qua non* para lograr la igualdad y pluralidad de las piezas informativas.

## Mujeres, salud y ciencia

Metáforas como el techo de cristal y el efecto tijera ayudan a comprender la existencia de esas barreras «invisibles» que encuentran las mujeres en su carrera laboral e investigadora para abrirse paso hacia puestos de mayor responsabilidad. Teniendo en cuenta que un índice 1 indicaría que no existe desigualdad, los datos demuestran que la igualdad entre hombres y mujeres no es una realidad en el ámbito científico. El techo de cristal de la plantilla investigadora es de 1,42 (CSIS, 2018). En el año 2001 era de 2,33 y, aunque la tendencia es positiva en los últimos 8 años apenas se ha reducido del 1,49 al 1,42 actual.

Las investigadoras tienen mejores expedientes y también tienen mayor precariedad que los hombres; las mujeres cuentan con menos recursos humanos y económicos y, en consecuencia, menos posibilidades de promoción (Bozal, 2008). Además, el hecho de que las mujeres sigan siendo las que más horas dedican al cuidado de la familia y del hogar implica que también encuentre menos tiempo para realizarse y crecer profesionalmente; mientras que las mujeres dedican al hogar y a la familia 209 minutos al día, los hombres le dedican 109 minutos (Eustat, 2021). Aparte

de estos factores, las barreras organizativas de las instituciones académicas y la infrarrepresentación de las mujeres en posiciones con capacidad de decisión y de liderazgo académico y los estereotipos de género no contribuyen a aumentar la presencia de mujeres en la ciencia y la tecnología (National Research Council, 2007).

La ciencia ha sido sinónimo de racionalidad y objetividad y en la construcción social y cultural del género estas dos características están asociadas a la masculinidad. Según García y Sedeño (2002), en esa construcción desigual y limitadora, al género femenino se le han atribuido la subjetividad y la irracionalidad (sensibilidad). Seguir vinculando lo objetivo y lo científico con lo masculino da un sesgo sexista a la ciencia. Urkaregi (2017) denuncia que la división afecta tanto a los temas investigados como a la forma en que se investiga porque se toma el modelo masculino como universal. Romper los estereotipos de género que vinculan el conocimiento, el poder y la actividad con lo masculino, el poder y a las mujeres con los sentimientos y la pasividad es importante para seguir avanzado hacia la igualdad social y científica. Asimismo, para superar el androcentrismo de la ciencia y acabar con el sexismo de la ciencia, Urkaregi aboga por una reconstrucción feminista de la ciencia que incorpore a más mujeres a la ciencia, que transforme la forma de hacer ciencia y los valores predominantes y realice un análisis del lenguaje de la ciencia porque no es neutral e incorpora el punto de vista del hombre. González y Pérez (2008) indican que esos sesgos sexistas y androcéntricos se detectan en todas las etapas de la investigación: la selección y definición de problemas, el diseño de la investigación, la recogida e interpretación de los datos, la elaboración de modelos explicativos.

García (2013) revela que el tratamiento informativo es muy benévolo con los hombres científico y en el caso de las mujeres suelen omitir cualquier rango favorable hacia ellas. Asimismo, advierte de que la falta de notoriedad pública de las mujeres científicas acentúa el desinterés, refuerza el desconocimiento y crea una imagen imprecisa y desdibujada de este colectivo y añade que la estereotipia de sus representaciones sociales contribuye al inmovilismo social y a la perpetuidad de una situación desigual y desequilibrada que favorece a los hombres.

La feminización de los servicios sanitarios es un reflejo de lo que sucede en la Universidad Pública Vasca (UPV/EHU), donde el porcentaje de mujeres en Medicina o Enfermería es mayoritario.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020 Bizkaia contaba con 3.723 médicos colegiados (44%) y 4.576 médicas (56%). Los datos correspondientes al número de enfermeros muestran una feminización mayor del sector; en Bizkaia están colegiados 1.148 hombres (12%) y 7.803 mujeres (88%). En cuanto al número de farmacéuticos colegiados, también se aprecia una desigualdad entre hombres y mujeres; mientras que los hombres son 365 (19%), las mujeres colegiadas son 1.486 (81%).

En el curso académico 2019-20 en la UPV/EHU 484 mujeres se matricularon para doctorarse en Ciencias de la Salud (64%) y 263 hombres (36%). De todas las tesis defendidas en 2019 de las Ciencias de la Salud el 70% fueron leídas por mujeres. De todas maneras, las directoras de las tesis leídas en 2019 fueron 26, lo que supone un 41% del total. En cuanto a los grados correspondientes a la salud, 4.490 mujeres se matricularon en algún grado correspondiente a este ámbito, lo que supone un 77% del total y el número de hombres fue de 1.339. La carrera más feminizada fue enfermería con un 88% de mujeres.

Sin embargo, si reparamos a los datos del personal investigador, los datos no son tan favorables a las mujeres, por ejemplo, en el caso de las cátedras, el 26% son catedráticas y el 74% hombres. En cuanto al profesorado titular, el 45% son mujeres y el 55% hombres.

## Estado de la cuestión

Son numerosas las investigaciones realizadas con perspectiva de género sobre los medios de comunicación con el objetivo de señalar situaciones desiguales y ayudar a superarlas. Esta situación es el reflejo de una necesidad, por parte de los investigadores, de determinar las carencias de los medios de cara a la igualdad y la preocupación social por los contenidos emitidos por los medios.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) analiza la representación de las mujeres en las noticias del mundo y documenta las tendencias de cambio en dicha representación. Según su último estudio en referencia al estado español (2020), los resultados revelan que la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los hombres. Un dato destacable es que las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes de información siguen estando escasamente representadas; en 2020 las mujeres fueron el 26% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). En cuanto a la prensa, los datos son más negativos, ya que los hombres en el rol de sujetos y fuentes son el 79% y las mujeres el 21%. Sin embargo, en el contexto pandémico, aquellas piezas vinculadas a las profesiones sanitarias y/o asistenciales el porcentaje es más positivo, por ejemplo, en el ámbito de Ciencia y Salud las mujeres suponen el 38%. Si se atiende a los profesionales de los medios, en la prensa los hombres presentan un porcentaje del 69% y las mujeres un 31%. En sus conclusiones destaca que en el caso de las mujeres se ha incrementado sustancialmente el rol de persona experta (34%) en ámbitos sanitarios, asistenciales, educativos y legales, pero siguen manteniendo los roles más pasivos (opiniones populares y experiencia personal).

Dentro de la gran investigación de GMMP en el año 2020 por primera vez se han incorporado los medios de comunicación de Euskadi y Navarra a la monitoriza-

ción global (Arriaga, Fernández, González, Gutiérrez e Iturbe, 2020). Los datos indican que la presencia de las mujeres en las noticias es del 24% y la de los hombres del 76%. En cuanto a la autoría de las noticias, este monitoreo señala que en el 36.8% son hombres y el 26.3% mujeres. Los periódicos con más redactoras fueron *El Correo* (39%) y *Berria* (29%). Otro dato destacable del monitoreo es quién habla sobre la COVID-19: mientras que las mujeres aparecen como sujetos en el 29% de las informaciones, los hombres en el 71%.

En España, la primera investigación sobre la representación de las mujeres en los periódicos con mayor tirada fue dirigida por Fagoaga y Secanella (1984). Las autoras concluyeron que los diarios presentan un mundo de imágenes masculinas donde las mujeres no están presentes en las agendas ni son enfocadas como fuentes de información. En la década de los 90, la profesora Natividad Abril (1994) en su tesis realizó un estudio comparativo de los diarios vascos (*Deia*, *Egin*, *El Correo Español/El Pueblo Vasco* y *La Gaceta del Norte*) para determinar si existe alguna diferencia a la hora de seleccionar, tratar y presentar los mensajes sobre las mujeres, en aras de la línea editorial o ideológica de la empresa periodística. Entre sus conclusiones destaca que el poder y la política son conceptos ligados al hombre y que los periodistas trasladan esos conceptos a las páginas de sus periódicos. Según su investigación, el género masculino está presente en las noticias importantes y el género femenino, por el contrario, se sitúa en la periferia de la noticia.

Así, en la investigación dirigida por Abad (1996) concluyeron que la presencia de la mujer estaba relacionada, por este orden, con temas de espectáculos, situaciones de violencia o agresión contra este colectivo y, en último lugar, a su actividad política. Por su parte, Menéndez (2001) concluyó que la imagen de las mujeres que ofrecen las informaciones periodísticas tiene muy poco que ver con la realidad social y con los cambios que han transformado a la sociedad en las últimas décadas. Emakunde (2014) denuncia que a las mujeres se les mencionan menos e intervienen en informaciones más cortas y en espacios menos relevantes. Por su parte, Aladro *et al.* (2014) concluyeron que las mujeres protagonizan el 14,3% de los artículos frente al 70,6%, que se centra en los hombres, y el 15%, que atiende a ambos. En esta misma línea, Mena (2018) también concluyó que en los diarios *El País* de España, *El Universal* de México y *La Nación* de Costa Rica la presencia de expertos masculinos triplica a las de los femeninos.

Aznar, Rodríguez-Wangüemer y Morales (2017) concluyeron que las mujeres están infrarrepresentadas, y la representación que se hace de mujeres y hombres es según los estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres. Además, las mujeres deportistas también tienen muy poca presencia. Por último, las mujeres que aparecen como fuentes y como firmantes de textos y fotografías son también menos frecuentes que los hombres.

Revuelta, Alonso, Tomás, Guerrero y Rohlf (2004) observaron que la autoría de las piezas informativas sobre cuestiones de salud era mayoritariamente de los hombres (61%) y las mujeres eran las autoras del 38%. En cuanto a las fuentes de información mencionadas, el 81% fueron hombres y el 18%, mujeres.

El informe Quiral (2019) analizó los cinco diarios de mayor difusión del territorio español para explorar en qué medida se integra la perspectiva de género en la comunicación pública de la salud en general en la prensa. En cuanto a las imágenes, en el 28% de las noticias ilustradas predominan las figuras femeninas frente a las masculinas (24%). En el 13% la representación es mixta. Así que, en las fotografías los hombres y las mujeres tienen una presencia muy similar en términos cuantitativos. Respecto al género de las fuentes citadas, sobre un total de 295 fuentes, 190 son hombres (64%) y 105 mujeres (36%). En último lugar, el 42,7% de las noticias están escritas por mujeres, el 38,5% por hombres y el resto por agencias o por la redacción.

El informe realizado por Emakunde (2017) sobre el análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016 destaca que las mujeres son las protagonistas en el 13,9% de las informaciones en la prensa. En cuanto a la autoría, los diarios impresos muestran un 30,4% de firmas de mujeres. Los datos sobre las fuentes de información indican que las mujeres son la fuente en un 13,5%, los hombres en el 65,9% y las mixtas el 20,3%. Finalmente, respecto a las imágenes analizadas, la mitad de las fotografías analizadas cuentan con protagonismo exclusivamente masculino (50,2%), protagonismo compartido el 35% y la visibilidad exclusivamente femenina solo alcanza el 14,8%.

Todas estas investigaciones han ayudado a crear la metodología de este artículo donde la perspectiva de género, la salud y la prensa vasca convergen para esclarecer resultados actuales.

## Metodología

Para la elaboración de este trabajo, se utilizó una metodología descriptiva gracias a la realización de un análisis cuantitativo con perspectiva de género de las piezas informativas relacionadas con la salud publicadas todos los sábados y domingos desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 9 de mayo de 2021 en los diarios vascos *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria*. Teniendo en cuenta la dificultad para analizar todos los días, se ha delimitado el corpus a las ediciones del fin de semana porque los sábados y los domingos aumentan las entrevistas y los reportajes y porque esos días los periódicos suelen tener un mayor número de ventas.

En total se han examinado 524 periódicos (134 ejemplares de cada diario) donde se han encontrado 598 piezas informativas (reportajes, entrevistas, noticias, artículos



de opinión...) relacionadas con diferentes aspectos de la salud: principalmente coronavirus, pero también otras enfermedades como diabetes, Alzheimer, salud mental...

Para este análisis de contenido de la prensa se han escogido los cuatro periódicos generalistas más leídos en Euskadi: *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria* (CIES, 2020). La elección de las cuatro cabeceras muestrales, todas de carácter generalista y de ámbito vasco se hizo atendiendo a los criterios de mayor tirada y difusión, diferentes grupos editoriales y diversidad ideológica. Se ha optado por descartar el segundo diario con más audiencia, *El Diario Vasco*, porque comparte línea editorial y contenidos con *El Correo*.

Para determinar la presencia de las mujeres y de los hombres en los cuatro principales diarios de Euskadi a la hora de tratar informaciones del ámbito de la salud se han empleado diferentes variables desde una perspectiva de género: las imágenes, las fuentes, los protagonistas de las noticias, la autoría y los titulares. Una vez decidida la muestra de esta investigación, se elaboró una tabla con diferentes criterios de estudio: diario, tipología de la pieza periodística, protagonista y su procedencia geográfica, fuente de información y también su procedencia geográfica, firma, tipo de titular, fotografía y el escenario de la imagen.

- **Diario:** Con este criterio de estudio diferenciamos los cuatro periódicos empleados en la muestra para poder conocer los resultados de las diferentes variables en cada medio.
- **Tipología de la pieza informativa:** En este apartado se diferencian cuatro tipos de piezas: las noticias sobre estudios, investigaciones... relacionados con la salud, los reportajes, las entrevistas y los artículos o columnas de opinión que han sido catalogados en este trabajo como *otros*. Para este trabajo se han excluido las noticias relacionadas con los datos estadísticos del coronavirus y las noticias sobre las diferentes ruedas de prensa de los gobiernos porque las fuentes vienen «impuestas» por las circunstancias, son parecidas en los cuatro diarios y, además, los periodistas tienen poco margen de maniobra.
- **Protagonista:** Este criterio permite conocer el sujeto activo o figura principal de la pieza informativa. Para conseguir los resultados se identifica quiénes son los protagonistas de los reportajes de las noticias y de las entrevistas. Este criterio se ha dividido en tres opciones: hombres, mujeres y mixto (mujeres y hombres que comparten protagonismo).
- **Procedencia geográfica del protagonista:** Este criterio permite conocer el origen geográfico de los diferentes protagonistas. Las opciones son la Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional.
- **Fuente:** No existe periodismo sin fuentes de información. Mediante este criterio se puede descubrir a quiénes acudieron los periodistas para redactar sus piezas. Para identificar las fuentes se han observado las declaraciones o citas de los artículos periodísticos. Las opciones son hombres, mujeres o fuentes mixtas.

- Procedencia geográfica de la fuente:** Este criterio permite conocer el origen geográfico de las fuentes de información. Las opciones también son la Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional.
- Titular:** En este apartado se analiza el apartado que utilizan los periodistas para informar y llamar la atención de lector. En este trabajo se han identificado tres tipos de titulares: los que utilizan el masculino como genérico de hombres y mujeres, los que hacen referencia al género femenino (nombres propios o apellidos de las mujeres o referencia a su género) y los que hacen referencia al género masculino (nombres propios o apellidos de los hombres o referencia a su género).
- Firma:** En este criterio se ha identificado la autoría de la pieza informativa en cuatro categorías: hombre, mujer, redacción o agencia e iniciales. Tanto los textos elaborados por la redacción y por alguna agencia como los firmados con iniciales no permiten identificar el género del periodista.
- Fotografía:** Este criterio permite conocer el número fotografías en el que solamente aparecen mujeres, el número en el que solo están presentes los hombres y la cantidad de fotos mixtas que incluyen tanto hombres como mujeres.
- Escenario de la fotografía:** Para investigar más profundamente las imágenes de las piezas se ha analizado la ubicación de las fotografías. Las categorías de este criterio son el espacio laboral (denominado como trabajo), el espacio público, el espacio privado (denominado como doméstico) y la cara (fotografías pequeñas en las que aparece el redactor del texto, normalmente son empleadas en los textos de opinión).

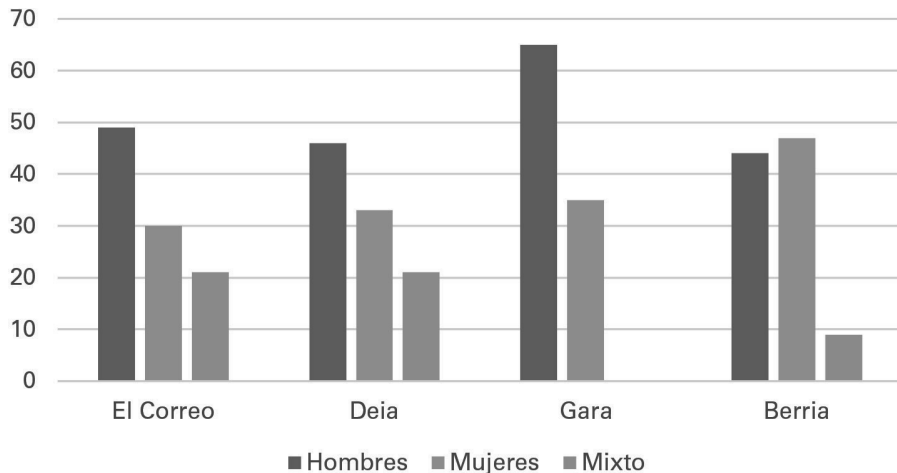
Después de preparar la tabla para el análisis, se procedió a realizar la investigación de cada periódico siguiendo el orden cronológico. Una vez analizados todos los diarios, se han cuantificado los datos en números absolutos y se han sacado los porcentajes necesarios para el estudio.

## Resultados

A continuación, se muestran los datos obtenidos en el análisis descriptivo realizado en los periódicos *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berría*.

Respecto al protagonista de la pieza informativa, los resultados reflejan que el periódico más equitativo es *Berría* y que *Gara* es el diario donde los hombres tienen mayor presencia como protagonistas. Además, *Berría* es el único periódico donde las mujeres tienen mayor presencia (49%) que los hombres (47%). Por otro lado, *El Correo* destinó casi la mitad de las piezas a los hombres como protagonistas (49%) y a las mujeres casi un tercio (30%). Los datos de *Deia* son parecidos: en el 46% de las piezas los hombres son protagonistas y las mujeres en el 33%. Finalmente, en el 65%

de las piezas publicadas por *Gara* los hombres son los principales protagonistas de las piezas y las mujeres aparecen en el 35%.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 1

#### Protagonista de la pieza informativa según el periódico (%)

En general, los resultados reflejan que en más de la mitad de las piezas los protagonistas fueron hombres (53%), en más de un tercio de los textos las protagonistas fueron mujeres (36%) y en un 11% de las piezas el protagonismo fue mixto.

TABLA 1

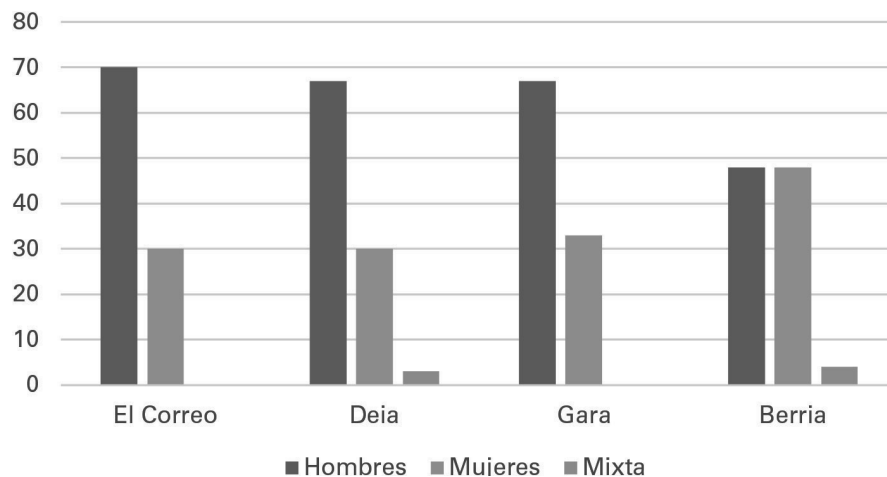
#### Procedencia geográfica de los hombres y mujeres protagonistas en total (%)

	Pais Vasco	Estado español	Internacional
Hombres	57%	35%	8%
Mujeres	80%	17%	3%

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Para profundizar en la información sobre los protagonistas, se ha analizado su procedencia geográfica (Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional). En la siguiente tabla se exponen los datos porcentuales sobre la procedencia geográfica de cada sexo, pero sin tener en cuenta los diarios donde se han publicado las piezas informativas.

Tal y como muestran los datos, la procedencia vasca de los protagonistas en los 4 diarios estudiados no es equitativa. En el caso de las mujeres, 8 de cada 10 proceden del País Vasco y en los hombres es bastante menor (57%). En cuanto a la procedencia estatal, el dato correspondiente a los hombres (35%) es el doble que el de las mujeres (17%). Por último, la procedencia internacional de los hombres (8%) casi triplica a la de las mujeres (3%).



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

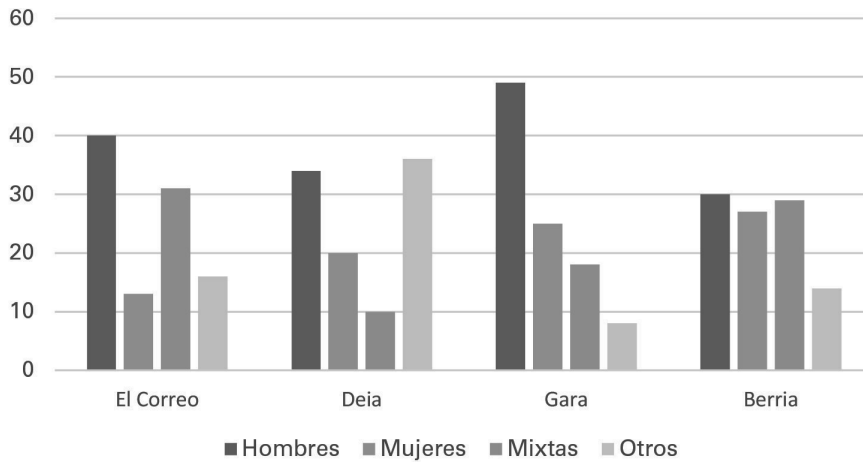
FIGURA 2

N.º de entrevistas realizadas según el sexo en los cuatro diarios (%)

En total se han cuantificado 129 entrevistas. El diario más equitativo de los cuatro es *Berria* porque la presencia de hombres y mujeres es la misma (48%). Los otros tres periódicos entrevistaron más a los hombres. Asimismo, en los otros tres periódicos los datos son parecidos; el 70% de las entrevistas realizadas en *El Correo* los entrevistados fueron hombres y las mujeres el 30%, en *Deia* el 67% fueron hombres y el 30% mujeres y, por último, en *Gara* el 67% hombres y el 33% mujeres.

Sin tener en cuenta el diario, los datos demuestran que los hombres tienen mayor presencia que las mujeres a la hora de ser entrevistados. Mientras que los hombres ocupan el 64% de todas las entrevistas, las mujeres tienen voz en el 35%. Asimismo, la presencia en entrevistas mixtas es muy baja con tan solo un 1%.

En el siguiente gráfico se detallan los datos correspondientes a las fuentes empleadas por los cuatro diarios de la muestra en sus piezas informativas. Las fuentes se han dividido en cuatro grupos: hombres, mujeres, mixta y otros (estudios, informes, investigaciones, asociaciones...).

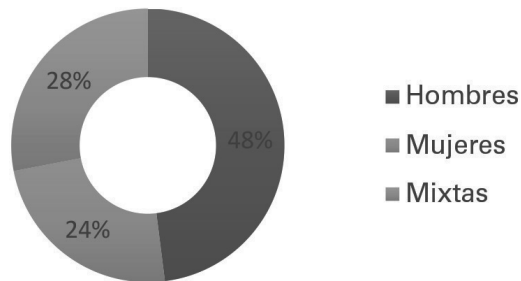


Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 3

Fuentes utilizadas en las piezas periodísticas de los cuatro diarios (%)

Los resultados muestran que en los cuatro diarios la presencia de los hombres como fuente de información es mayor que la de las mujeres. El periódico más equitativo en el uso de las fuentes es *Berria*, puesto que en el 30% de sus piezas las fuentes fueron hombres, en el 27% mujeres y en el 29% hombres y mujeres. Casi la mitad de las fuentes empleadas por *Gara* fueron hombres (49%) y un cuarto mujeres (25%). En el 40% de sus piezas, *El Correo* contiene solo a hombres como fuentes de información y también es el periódico que menos mujeres emplea a la hora de realizar sus piezas con un 13%. Sin embargo, en este mismo medio las fuentes mixtas tienen mayor presencia que en el resto con un 31%. En el caso de *Deia*, en el 34% de los textos los hombres aparecen como fuentes, en el 20% las mujeres y tanto los hombres como las mujeres en el 10%.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 4

Fuentes personales utilizadas según el sexo en total (%)

Los datos porcentuales correspondientes a las fuentes empleadas sin tener en cuenta el diario muestran que en un 48% de los textos los hombres son la fuente y las mujeres aparecen en un 24% de las piezas. Las fuentes mixtas están presentes en el 28% de los textos.

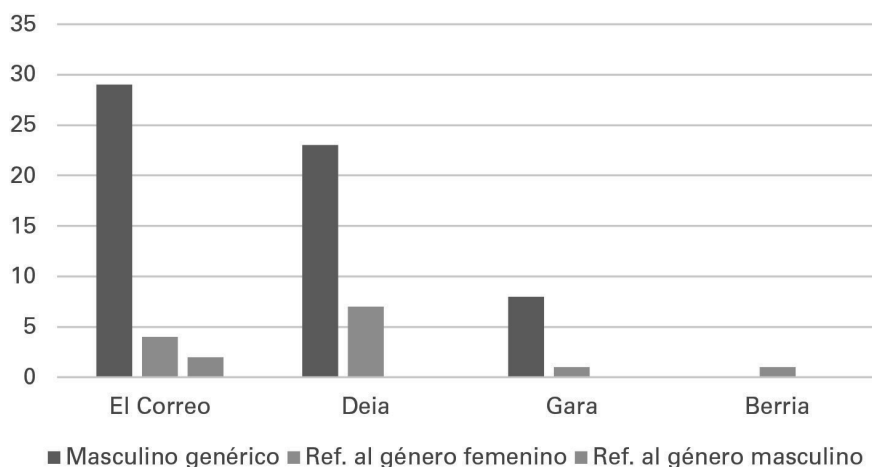
Para obtener una información más detallada y completa también se ha analizado también la procedencia geográfica de las fuentes. En la siguiente tabla se exponen los datos porcentuales sobre la procedencia geográfica de las fuentes. En esta ocasión tampoco se han tenido en cuenta los diarios donde se han publicado las piezas informativas.

TABLA 2  
Procedencia geográfica de las fuentes en total (%)

	Pais Vasco	Estado español	Internacional
Hombres	48%	32%	20%
Mujeres	77%	18%	5%

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Tal y como reflejan los datos, la procedencia vasca de las fuentes es mayoritaria. Casi la mitad de los hombres son vascos (48%) y en el caso de las mujeres la procedencia vasca aumenta considerablemente: 3 de cada 4 mujeres son vascas. La procedencia estatal de los hombres (32%) es casi el doble que la de las mujeres (18%) y la procedencia internacional masculina (20%) cuatriplica a la femenina (5%).



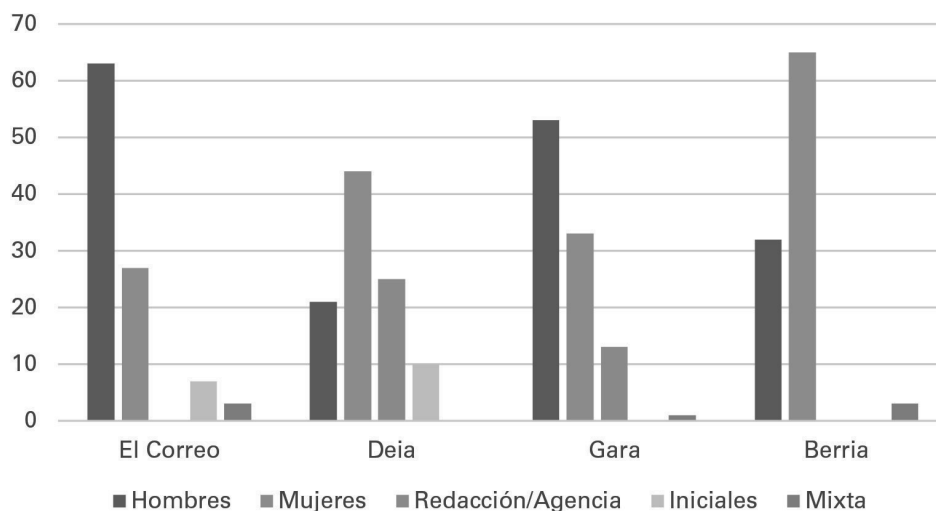
Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 5  
Titular de la pieza informativa

Con el objetivo de conocer a quién se referencia en los titulares de las piezas informativas se ha elaborado el siguiente gráfico. Los titulares se han clasificado como masculino genérico, los que hacen referencia al género femenino (nombre propio de mujer, apellido o simplemente referencia al conjunto, como, por ejemplo, las enfermeras) y los que hacen referencia al género masculino (nombre propio de hombre, apellido o simplemente referencia al conjunto, como, por ejemplo, los médicos).

El 10% de las 598 piezas informativas analizadas han empleado el masculino como genérico y alguna referencia al género femenino el 2%. *El Correo* es el medio que más veces ha empleado el masculino genérico en sus titulares (29). En segunda posición se sitúa *Deia* con 23 titulares y en tercer lugar *Gara* con 8. En el caso de *Berria* no se ha contabilizado ningún titular con el masculino genérico porque su idioma de publicación es el euskera y este idioma no tiene marca de género. *Deia* es el diario donde las referencias a las mujeres en los titulares tienen mayor presencia (7). En *El Correo* se han encontrado 4 titulares donde las mujeres está referenciadas y en *Gara* tan solo un titular.

En el siguiente gráfico se exponen los datos porcentuales correspondientes a las firmas de las piezas informativas publicadas en los cuatro diarios.



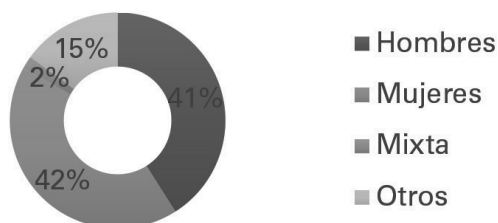
Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 6  
Firma de la pieza informativa

Al observar los datos correspondientes a la autoría de las piezas informativas, se aprecia que en *El Correo* y en *Gara* la mayoría de las firmas fueron masculinas, 63% y 53% respectivamente. Sin embargo, en *Berria* y en *Deia* las firmas femeninas fueron

mayoría, 65% y 44% respectivamente. La menor presencia de mujeres redactoras están en *El Correo* (27% de las piezas) y la menor presencia de hombres en *Deia* (21%).

En el siguiente gráfico se muestran los datos correspondientes a las firmas de las piezas informativas sin tener en cuenta el peso de cada periódico.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 7

**Firma de la pieza informativa según el sexo en total (%)**

Si se tiene en cuenta el conjunto de las piezas informativas, el reparto es bastante equitativo: el 42% de los textos fueron redactados por mujeres y el 41% por parte de los hombres.

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos del sexo de las fuentes de información según la autoría del texto. Solamente se han tenido en cuenta las piezas elaboradas por hombres y mujeres sin tener en cuenta el medio en el que trabajan.

TABLA 3

**Firma y fuentes de información según el sexo en total (%)**

Firma	Fuentes de información		
	Hombres	Mujeres	Mixta
Hombres	57%	18%	25%
Mujeres	38%	35%	27%

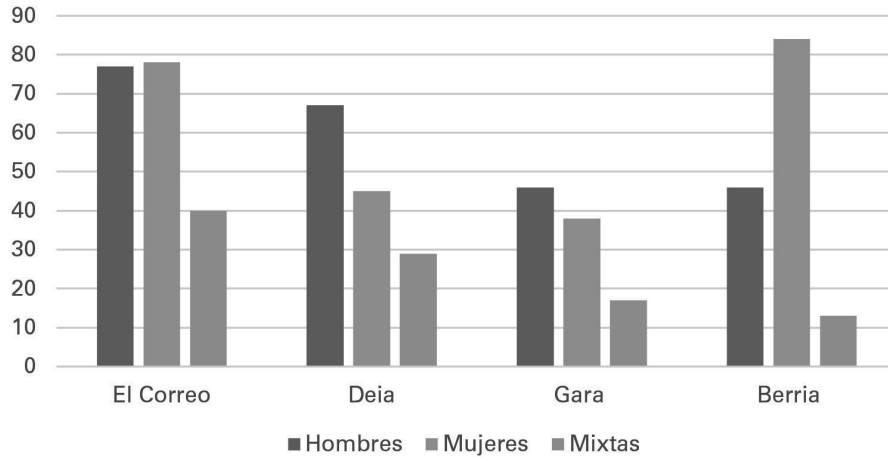
Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Tal y como muestran los datos, las mujeres periodistas hacen un uso de las fuentes más equitativo que los hombres. Mientras que en el 57% de los textos escritos por los hombres las fuentes son masculinas, en el caso de las mujeres redactoras el uso de fuentes masculinas disminuye hasta el 38% de las piezas. En el 18% de las piezas escritas por los hombres aparecen las mujeres como fuentes de información y



este dato casi se dobla cuando las escritoras son mujeres (35%). El empleo de fuentes mixtas es similar en los dos sexos.

En los 4 periódicos analizados se han identificado un total de 580 fotografías (*El Correo* 195, *Berria* 143, *Deia* 141 y *Gara* 101) donde se ha podido identificar el sexo de los protagonistas.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 8

**Fotografías publicadas según el diario**

Tal y como muestra este gráfico, *Berria* es el diario donde las mujeres tienen mayor presencia en las fotografías (84) y *Gara* el que menos (38). Los datos más equitativos se encuentran en *El Correo*; los hombres son los protagonistas de 77 fotografías y las mujeres de 78. Por otro lado, los datos menos equitativos se observan en *Deia* donde las mujeres son las protagonistas de 45 fotografías y los hombres de 67.

A continuación, se presentan los datos porcentuales de las fotografías correspondientes a cada periódico.

TABLA 4

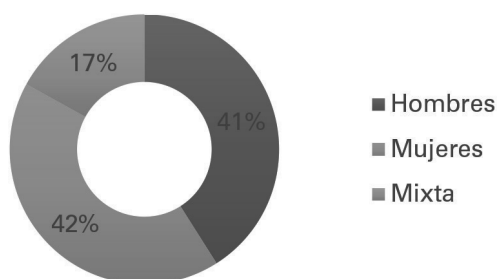
**Fotografía en cada medio (%)**

	<i>El Correo</i>	<i>Deia</i>	<i>Gara</i>	<i>Berria</i>
Hombres	39%	48%	45%	32%
Mujeres	40%	32%	38%	59%
Mixta	21%	20%	17%	9%

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

*Berria* es el único diario donde las mujeres tienen presencia en más de la mitad de sus fotografías (59%) y en consecuencia también es el periódico donde los hombres tienen menor presencia, ya que son los protagonistas del 32% de las fotografías. Por el contrario, *Deia* es el medio donde los hombres ocupan el mayor porcentaje de las fotografías (48%) y las mujeres las que menos (32%). *El Correo* es el diario más equitativo de los cuatro, puesto que los hombres tienen presencia en el 39% de las fotografías y las mujeres en el 40%. En el caso de *Gara*, los hombres tienen mayor presencia con un 45% y las mujeres un 38% de las fotos de este diario.

El siguiente gráfico muestra los datos correspondientes a las fotografías sin tener en cuenta el peso de cada periódico.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 9  
Fotografías en total (%)

En cuanto a los datos puramente cuantitativos, en general el reparto fotográfico es bastante equitativo. De las 580 fotografías analizadas 245 corresponden a las mujeres (42%), 236 a los hombres (41%) y 99 fotografías mixtas (17%).

Para profundizar en la presencia fotográfica, se han analizado los espacios donde se ubican los protagonistas de las imágenes. Las opciones posibles son trabajando, el espacio público, el doméstico o aquellas fotografías pequeñas denominadas como cara y normalmente empleadas en los artículos denominados como *otros*. En la siguiente tabla se muestran los datos porcentuales correspondientes a cada sexo sin tener en cuenta el periódico donde han sido publicadas.

TABLA 5  
Escenario fotográfico según el sexo (%)

	Trabajo	Espacio público	Doméstico	Cara
Hombres	30%	27%	3%	40%
Mujeres	38%	24%	5%	33%

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

El 38% de las fotografías correspondientes a las mujeres se ubican en el espacio laboral. En el caso de los hombres, el porcentaje es algo menor (30%). Los dos sexos comparten el espacio doméstico como el que menos presencia tiene; el 3% de las fotografías de los hombres y el 5% el de las mujeres. En cuanto al espacio público, la presencia en los dos sexos es similar; en el 27% de las fotografías de los hombres aparece la calle y en el caso de las mujeres ese porcentaje es algo menor (24%).

## Conclusiones

A partir del objetivo general de esta investigación que era analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los diferentes estados de alarma decretados por el Gobierno de España (del 14/03/2020 hasta el 09/05/2021) en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi se concluye que, en general, la presencia de los hombres es mayor que la de las mujeres. Conocer la situación de cada género ayudará a rechazar cualquier representación de las mujeres que obstaculice o impida su desarrollo social y profesional.

A continuación, se exponen las principales conclusiones teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados.

*Conocer cómo los diarios visibilizan a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.* Existe un desequilibrio significativo porque los hombres son los protagonistas en más de la mitad de las piezas informativas (53%) y las mujeres son las protagonistas en 1 de cada 3 (36%). Además, esta brecha de género es mayor si analizamos solo las entrevistas porque las entrevistas a los hombres (64%) son casi el doble que a las mujeres (35%). En los tres diarios que mayoritariamente publican en castellano (*El Correo*, *Deia* y *Gara*) los hombres tienen más visibilización que las mujeres y, sin embargo, en *Berría*, el único en euskera, las mujeres tienen mayor presencia. Por accesibilidad y cercanía geográfica puede resultar lógico que tanto los hombres como las mujeres protagonistas procedan de la Comunidad Autónoma Vasca. Pero llama la atención la escasa presencia de mujeres españolas (7%) e internacionales (1%). Estos últimos datos señalan, quizá, la dificultad que tienen los medios vascos para contactar con mujeres de fuera de Euskadi.

*Analizar a quién acuden los diarios para obtener la información y poder elaborar las piezas informativas.* En este indicador también los hombres tienen mayor presencia que las mujeres. En casi la mitad de las piezas informativas las fuentes son únicamente masculinas (48%) y las mujeres no llegan a un cuarto (24%). Los textos con fuentes mixtas son el 28%. *Berría* vuelve a ser el diario más equitativo de los cuatro, aunque en los 4 periódicos la presencia de las mujeres como fuente de información es menor. La procedencia geográfica de los hombres está más repartida que la de las mujeres y, además, la presencia de las mujeres estatales e internacionales es bastante menor que la

de los hombres. En conclusión, a la hora de buscar fuentes femeninas la cercanía geográfica es un sesgo que no afecta tanto en el caso de los hombres. Además, los datos también muestran una mayor accesibilidad y facilidad a fuentes masculinas.

*Establecer a quién pertenece la autoría de las piezas informativas correspondientes a la salud.* En general, la autoría de las piezas informativas es bastante equitativa. El 42% de los textos está redactado por mujeres y el 41% por hombres. Aunque si nos fijamos en cada diario los datos son muy diferentes. En el 63% de las piezas publicadas por *El Correo* la firma es masculina y en *Gara* el 53%. En el otro lado están los que tienen más firmas femeninas que masculinas; en *Berria* el 65% de los textos está firmados por mujeres y en *Deia* el 44%.

De cara a la igualdad es importante que no haya diferencias significativas en cuanto a la autoría de las piezas, pero la presencia de mujeres redactoras no es suficiente para que haya una redacción con perspectiva de género. Así, con el siguiente objetivo específico se quiere *constatar si el sexo de la autoría influye a la hora de visibilizar a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud*. Los textos elaborados por las mujeres son más equitativos en el uso de las fuentes; más de la mitad de las fuentes empleadas por los redactores son masculinas (57%) y en el caso de las redactoras es del 38%. Otro dato significativo es que las mujeres utilizan el doble de fuentes femeninas (35%) que los hombres (18%). Aunque Dader (2004) señala que la presencia femenina en la selección informativa no es suficiente para modificar el dominante discurso andrógino, este trabajo concluye que las periodistas dan más visibilidad a las mujeres que los periodistas.

*Examinar el uso del masculino genérico en los titulares de los cuatro diarios.* Teniendo en cuenta que el titular es la parte más importante de una pieza informativa y que muchas veces es lo único que se lee, sería aconsejable que las referencias al género femenino fuesen mayores ya que tan solo son el 2%. Este estudio muestra que el uso del masculino genérico no es muy habitual en los textos relacionados con la salud (10%) y las referencias al género masculino apenas tienen presencia.

El último indicador analizado es la fotografía. El objetivo planteado es *determinar la presencia de las mujeres en la fotografía de los diarios*. Las fotografías muestran un reparto bastante equitativo; en el 42% de las imágenes aparecen solo las mujeres, en el 41% solo hombres y las mixtas son el 17% de la muestra. Analizar el escenario fotográfico permite tener una mayor profundización en la presencia de las mujeres. En este estudio aparecen más mujeres trabajando que hombres, aunque la diferencia no es significativa. Asimismo, los hombres están más presentes en el espacio público y las mujeres en el doméstico, pero las diferencias tampoco son significativas.

Tal y como muestran los datos de esta investigación, todavía no es posible una representación igualitaria y existe un margen de mejora considerable. En

conclusión, la representatividad y la visibilidad de las mujeres en la prensa vasca durante los diferentes estados de alarma muestra datos agridulces. En el lado agrio de la balanza se sitúa la mayor presencia de los hombres como protagonistas y como fuentes de información de las piezas informativas y también la escasa presencia de las mujeres estatales e internacionales como fuentes. No obstante, en el lado dulce, se encuentra la presencia de las mujeres en las fotografías y la autoría de las piezas.

Teniendo en cuenta que muchas veces los medios de comunicación están condicionados por los protagonistas de los acontecimientos, en los diarios se aprecia una cierta voluntad para ofrecer imágenes y voces equitativas en sus páginas. Aunque los diarios también hayan mostrado resultados diferentes entre sí, a partir de estos números se comprueba que la prensa vasca debe invertir más esfuerzos en dar una perspectiva de género a la hora de informar sobre temas relacionados con la salud. Emplear más fuentes femeninas y otorgar más protagonismo a las mujeres contribuiría a visibilizar el trabajo de las mujeres y romper con tendencias que fomentan la desigualdad y los estereotipos de género.

Para terminar, creemos que este trabajo de investigación abre otras líneas de investigación para el futuro. Una de ellas sería realizar una comparación con una etapa anterior a la pandemia para comprobar si hay alguna diferencia entre los dos periodos. Otra investigación posible sería profundizar en los indicadores empleados en este trabajo, como, por ejemplo, analizar el rol laboral de cada protagonista y cada fuente o examinar la acción de las fotografías. Otro estudio viable que contribuiría a conocer las carencias del periodismo respecto a la igualdad sería observar diferentes secciones de los periódicos e incluso otros medios de comunicación y realizar un grupo de discusión con los periodistas para profundizar en las decisiones que toman a la hora de acudir a las fuentes o elegir los protagonistas.

## Bibliografía

- Abad, J. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca* (tesis doctoral). Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Alandro, E. et al. (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 176-194. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1007\\_UCM2/RLCS\\_paper1007.pdf](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1007_UCM2/RLCS_paper1007.pdf)
- Arriaga, T., Fernández, I., González, M., Gutiérrez, A. e Iturbe, A. (2020). Emakumeen presentzia euskal hedabideetan: GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian. *Euskal Hedabideen Urtekaria* (6) 67-90.

- Aznar, M. P. M., Rodríguez-Wangüemert, C. y Morales, I. E. (2017). Representación de mujeres y hombres en prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765-782. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/900>
- Ballarín, P.; Gállego, M<sup>a</sup> y Martínez, I. (1995). *Los estudios de las mujeres en las universidades españolas 1975-1991*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Bhasin, K. y Agarwal, B. (1984). *Women and Media: Analysis, Alternatives and Action*. New Delhi: Kali for Women.
- Bozal, A. G. (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *Eccos Revista Científica*, 10(1), 213-232. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/715/71510111.pdf>
- Castro, A. y Lisandro, J. (2012). Autonomía Tecnológica vs. Tecnoocracia. En J. Medina y M. Salazar (Ed.), *Tecnología y Poder: Una mirada a las Telecomunicaciones* (pp. 37-60). Caracas: Ediciones A Desalambrar.
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1979). *Mass media: the image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials*. París: UNESCO.
- CIES (2020). *Audiencia General de medios Euskadi, Navarra y Bizkaia*. Centro de Investigaciones y Estudio Sociales (CIES S.L.).
- CSIS (2018). *Informe mujeres investigadoras*. (Nro. 14). Gobierno de España.
- Dader, J. L. (2000). La «mujer» como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 23-37.
- Emakunde (2014). *La evaluación de impacto en función del género en la comunicación*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas\\_evaluaciones\\_2/es\\_def/adjuntos/materiales.sectoriales.comunicacion.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_evaluaciones_2/es_def/adjuntos/materiales.sectoriales.comunicacion.pdf)
- Emakunde (2017). *Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf)
- Eustat (5 de marzo, 2021). *Trabajo doméstico no remunerado y cuidados*. Recuperado de [https://www.eustat.eus/elementos/en-la-ca-de-euskadi-las-mujeres-asumen-el-672-de-los-cuidados-y-tareas-del-hogar-/not0018351\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/en-la-ca-de-euskadi-las-mujeres-asumen-el-672-de-los-cuidados-y-tareas-del-hogar-/not0018351_c.html)
- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Fundació Vila Casas (2019). *Informe Quiral 2018: Mujer, salud y comunicación*. (18) Universitat Pompeu Fabra.
- Gallagher, M. (1979). El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación. París: UNESCO.
- Gallagher, M. (2015): Foreword. En WACC, *Who makes the news?* (pp. 1-2). Londres: World Association for Cristian Communication.

- Gállego, J. (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- García, M. T. (2013). ¿Son invisibles las mujeres científicas? *Estudios Sobre El Mensaje Periódico*, 19, 783-792. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42161/40140>
- GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias?* Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)
- Instituto Nacional de Estadística (7 de julio, 2021). *Profesionales sanitarios colegiados por provincias y sexos*. [Fichero de datos]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p416/a2016/&file=s01002.px>
- Kuhn, Th. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Menéndez, M. I. (2001). Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información. En M. Queizán (Ed.), *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (pp. 33-42). Madrid: AMECO.
- Minervini, M., y Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>
- National Research Council. (2007). *Taking science to school: Learning and teaching science in grades K-8*. Washington: National Academies Press.
- Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M., & Rohlf, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. *Gaceta Sanitaria*, (18), 201-206. Recuperado de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0213-91112004000400032](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000400032)
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., y Zeberio, M. B. (2017). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores*. Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de [https://www.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22Briefings+2\\_ES-EN\\_Estereotipos+de+Genero%2C0.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344445883938&cssbinary=true](https://www.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22Briefings+2_ES-EN_Estereotipos+de+Genero%2C0.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344445883938&cssbinary=true)
- Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.
- Unesco (2012). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. París: Unesco.
- Urkaregi, A. (2017). Reflexionando sobre género, ciencia y feminismo. *VientoSur*, (151), 105-112. Recuperado de [https://vientosur.info/wp-content/uploads/spip/pdf/15\\_reflexionando\\_sobre\\_el\\_ge\\_nero\\_ciencia\\_y\\_feminismo.pdf](https://vientosur.info/wp-content/uploads/spip/pdf/15_reflexionando_sobre_el_ge_nero_ciencia_y_feminismo.pdf)
- UPV/ EHU (2020). *Igualdad en cifras 2019*. (Nro. 3). Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/2007376/11324702/EHU-cifras-2019.pdf/db486981-c231-5044-4c25-148c406a3c49?t=1606995068340>

- Vázquez, A. N. (2010). El camino hacia el empoderamiento político de las mujeres. *Revista Estudios Feministas*, 18(3), 681-702. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24328216?refreqid=excelsior%3A0d57c63143f7a7884fb6793bdfd63cd2>
- Wood, J. T. (1994): *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.