

Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CSurNoticias

Gender biases in the social networks of regional public media:
the case of @CSurNoticias' Twitter

Ana María Muñoz Muñoz

Universidad de Granada. España.

anamaria@ugr.es



Juana Salido-Fernández

Universidad Internacional de La Rioja. España.

juana.salido@unir.net



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Muñoz Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2023). Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CSurNoticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>

Recibido: 22/03/2023

Aceptado: 24/04/2023

Publicado: 04/07/2023

RESUMEN

Introducción: Los medios públicos son fundamentales para ofrecer un servicio de interés general a la población permitiendo acceder de forma equitativa a la información, cultura, participación democrática e igualdad de oportunidades. No obstante, estos siguen transmitiendo sesgos y estereotipos de género que pueden tener un gran alcance social, también en sus ediciones digitales, donde se han traspasado y adaptado gran parte de los desequilibrios presentes en los medios tradicionales. **Metodología:** Se analiza la representación de género en el perfil de Twitter de la cadena autonómica Canal Sur Noticias. Para ello, se realiza un análisis de contenido de un total de N=754 tweets publicados en septiembre y octubre de 2022, con el objetivo de conocer si existe una infrarrepresentación femenina en la cobertura informativa y si se perciben sesgos de género en sus secciones, ámbitos de actuación, autoría, fuentes externas y en su contenido audiovisual. **Resultados:** Los hallazgos revelan una clara infrarrepresentación femenina en esta red social, no solo como protagonistas de las informaciones, sino también como autoras y fuentes externas, estando relegadas a un segundo plano y a secciones y áreas de menor peso, además perviven sesgos y estereotipos como las marcas de género, los roles tradicionales o lenguaje sexista en el contenido audiovisual. **Discusión y Conclusiones:** Este trabajo evidencia un desequilibrio

en la representación de género en el Twitter de la cadena pública autónoma Canal Sur, que adapta los mismos sesgos presentes en su formato tradicional, obstaculizando el avance social de las mujeres en el ámbito digital.

Palabras clave: Mujeres; Medios de comunicación; Estereotipos de género; Comunicación digital; Medios públicos; Redes sociales; Twitter; Canal Sur.

ABSTRACT

Introduction: Public media are essential to offer a service of general interest to the population to have equitable access to information, culture, democratic participation and equal opportunities. However, they continue to transmit biases and gender stereotypes that can have a great social scope, also in its digital editions, where a large part of the imbalances presents in traditional media have been transferred and adapted. **Methodology:** This paper analyzes the representation of gender on the Twitter profile of the regional channel *Canal Sur Noticias*. For this, a content analysis of a total of N=754 tweets published in September and October 2022 is carried out to find out if there is an underrepresentation of women in news coverage and if gender biases and stereotypes are perceived in the sections, spheres of action, authorship, external sources and in the audiovisual content. **Results:** The findings reveal that women are clearly underrepresented in this social network, not only as protagonist, also as authors and external sources, and a relegation to the background, in sections and areas of lesser weight, in addition biases persist and stereotypes such as gender markings, traditional roles, or sexist language in text and images. **Discussion and Conclusions:** This paper show an imbalance in the representation of gender in the Twitter of the public channel, which adapts the same biases present in its traditional format, hindering the social advancement of women in the digital space.

Keywords: Women; Media; Gender stereotypes; Digital communication; Public media; Social media; Twitter; Canal Sur.

1. Introducción

Los medios de comunicación públicos son un servicio de información fundamental para el interés general, al permitir a la población el acceso equitativo a la educación, cultura e información, pero también a la igualdad de oportunidades y participación democrática (Bustamante-Ramírez, 2010). Estos son una herramienta que integra y transmite una serie de valores y normas que son interiorizadas por las audiencias (López-Díez, 2011), afectando a sus opiniones y su visión del mundo. De modo que un discurso sexista o estereotipado transmitido por estos medios, puede tener un gran alcance social (Rojas-Torrijos y Jimeno-López, 2019).

El desarrollo tecnológico ha traído consigo que los medios tradicionales hayan iniciado un proceso de convergencia y adaptación a los entornos online, ofreciendo nuevas posibilidades, formatos y lenguajes para transmitir sus contenidos (López-García *et al.*, 2019, p. 9). No obstante, para autores como Thiel-Stern (2009) estos nuevos medios han perdido la oportunidad de revolucionar la organización y dirección de los medios en cuanto a igualdad de género, puesto que no ofrecen progresos significativos, dado que los gerentes y periodistas de los medios tradicionales fueron ocupando los puestos de liderazgo de estos medios online, de modo que, los avances encaminados a ofrecer contenidos más diversos e inclusivos retrocedieron, manteniendo un modelo tradicional, algo que no solo se reproduce en los medios de titularidad privada sino también en los medios públicos. Los trabajos de Mateos-de-Cabo *et al.* (2014) o Mayoral-Sánchez y Mera-Fernández (2017) en la prensa digital española, también avanzan en esta línea de falta de innovación en cuanto al género. Además, autores como Ging y Siapera (2019) perciben las redes sociales como espacios dominados por hombres, que invisibilizan y acosan a las mujeres. Otros autores como Bonet, aunque encuentran algunas diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos espacios como Twitter, en relación a los discursos de género, aprecian que estos espacios siguen perpetuando estereotipos misóginos y machistas tradicionales (Bonet-Martín, 2020, p. 9).

En los últimos años la inclusión de los medios analógicos al entorno digital ha supuesto un verdadero desafío para estos (Edo *et al.*, 2019, p. 29) pues, por un lado, existe un predominio de los intereses de mercado por encima del interés público, pero, a su vez, la adaptación al entorno digital se hace necesaria, debido al gran incremento de la audiencia online, que se informa actualmente en Internet, lo que ha traído consigo nuevos

"Junto a estos sesgos, también se aprecian otros estereotipos en el texto y las imágenes, como marcas de género, que muestran al hombre como universal y neutral y a las mujeres como una desviación de esa norma masculina"

roles y estrategias periodísticas adaptadas a las plataformas (Monge-Benito *et al.*, 2020; Díaz-del-Campo y Fernández-Gómez, 2020; Gómez-de-Travesedo y Gil-Ramírez, 2020), con una gran importancia e impacto de las redes sociales en la sociedad (Segado y Díaz-del-Campo, 2020).

Según los datos de AIMC, la presencia de usuarios en internet para el tercer trimestre de 2022 fue del 86,7 %, con perfiles que alcanzaban el 50,9 % femenino y el 49,1 % masculino. Los datos para Andalucía se sitúan por encima de la media española, con el 85,5%, siendo la media el 84,3%, donde el acceso a las redes sociales alcanza ya el 70,1 % (EGM¹, 2022). De este modo, la cadena autonómica Canal Sur ofrece un servicio público a través de distintos medios como son la radio, la televisión y actualmente presencia en redes sociales. Su perfil de Twitter alcanzó en 2022 los 156 mil seguidores y en su perfil específico de noticias, los

74,4 mil seguidores desde que se unió en abril de 2009. Según un estudio realizado por Latorre-Martínez *et al.* (2018), la presencia de Canal Sur en Twitter es, junto a las cadenas autonómicas de Madrid y Barcelona, de las de mayor actividad, coincidiendo además con una de las que más cuota de pantalla alcanza en televisión.

1.1. Desequilibrios de género en los medios de comunicación

Los estudios que analizan la representación femenina en los medios vienen denunciando desde hace décadas una evidente falta de equilibrio en cuanto a las representaciones de los sexos (Mateos-de-Cabo, 2007 Domínguez-Juan, 2010; Verdú-Delgado, 2018). Así, López-Díez (2005) encontraba a inicios de los dos mil un protagonismo masculino del 82-85 % frente al femenino de apenas el 10-15 % en la prensa española, muy en línea con lo que desvelaba el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (WACC, 2006) para España, donde las mujeres eran protagonistas solo en dos de cada diez noticias analizadas. Por su parte, Sánchez-Alonso *et al.* (2009) analizan un total de 12.551 piezas informativas de diarios nacionales y locales, y solo encuentran un 12,7 % de presencia femenina. La siguiente actualización del Proyecto Global de Monitoreo de medios (2010) encuentra un avance en la representación femenina como sujeto noticioso, siendo representadas en un 25 % como políticas, un 18% como portavoces y un 9% como expertas, frente al rotundo 91% masculino, además, de forma general, las mujeres siguen teniendo el doble de posibilidades de aparecer como víctimas o con estereotipos de género como amas de casa (72%) y estudiantes (54%).

En esta línea, Desmond y Danilewicz (2010) encuentran en las televisiones locales estadounidenses el doble de fuentes externas masculinas y Hetsroni y Lowenstein (2014) también desvelan una proporción muy escasa de mujeres, como fuentes científicas o expertas de las noticias. En este aspecto coinciden Cukier *et al.* (2016), al encontrar en las principales cadenas canadienses de noticias menos probabilidades de que las mujeres sean enmarcadas como expertas o líderes y más como víctimas, siendo sobre todo citadas o parafraseadas en lugar de aparecer en la pantalla para hablar por sí mismas, pues ocupan menor tiempo en antena que los hombres (Greer *et al.*, 2009). Esta tendencia se repite en la prensa flamenca (Vuyst *et al.*, 2016) con una falta de representación femenina como protagonistas (19,9%) y productoras de noticias (32,3%), con descripciones estereotipadas, asociadas a profesiones de bajo nivel y a noticias blandas. Este concepto de "noticias blandas" lo encuentran también autoras como Menéndez-Menéndez (2007), al percibir que las mujeres están más presentes en áreas consideradas femeninas, esto es, las "secciones blandas" como sociedad o educación, que no cuentan con tanto prestigio profesional como las "duras", mucho más masculinizadas, como política o economía. Casi una década después, Rodríguez *et al.* (2016) perciben esta misma tendencia en la prensa generalista, pues encuentran que las mujeres están menos presentes en secciones de prestigio como la economía, política o internacional, siendo especialmente notable la falta de expertas o profesionales en estos campos, además establecen una lista de personajes políticos de mayor aparición y ellos alcanzan el 88% y ellas solo el 12%.

¹ Marco General de los Medios en España (2022). Estudio General de Medios. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

Por otro lado, el último informe del Proyecto de Monitoreo de Medios (WACC, 2020) encuentra una notable mejora en la representación, al encontrar que un 40 % de las personas que reportan las noticias son mujeres y un 42 % en el caso de noticias digitales, no obstante, tal estudio sigue recogiendo que “las mujeres y las voces de las mujeres están sorprendentemente ausentes en la cobertura de noticias a nivel mundial” y propone códigos de conducta que corrijan esta discriminación y los estereotipos presentes.

Esto es debido a que las mujeres siguen presentándose en algunos medios de forma estereotipada, ligadas al ámbito doméstico, al cuidado de los hijos y como acompañantes de perfiles masculinos (Guerrero-Salazar, 2009, p. 44; Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández, 2018; Litchfield y Kavanagh, 2019). Así, según Tamarit-Rodríguez *et al.* (2011) las rutinas profesionales afectan a la menor visibilidad femenina en el ámbito público, pero, además, cuando estas aparecen como protagonistas de las informaciones son mostradas como víctimas, débiles y sensibles, expresando emociones y designadas con exceso de confianza o por asociación a otros, asumiendo roles secundarios y tradicionales y recluidas al ámbito doméstico (Marañón *et al.*, 2018). También se emplea un lenguaje sexista, al nombrarlas con diminutivos, por su nombre de pila o con el apelativo “chicas” (Guerrero Salazar, 2009) así como mediante el uso de marcas de género, es decir, mostrar al colectivo hombres como genérico y neutral mientras que las mujeres son representadas como una variedad de este genérico masculino (Delorme y Testard, 2015; Ravel y Gareau, 2016).

Según Baxter (2018) los medios, también aquellos que ofrecen una orientación feminista, construyen el liderazgo femenino de una forma reduccionista o sexualizada, debido a la existencia de estructuras discursivas basadas en sesgos de género que perviven en estos y que se amplían a espacios de poder donde ellas comienzan a estar presentes. Algo que se traslada al entorno virtual, pues autoras como Franquet-Calvet *et al.* (2006, p. 12) comienzan a ver que “la representación del género femenino en los medios de comunicación online sigue las pautas de representación de los medios tradicionales, renunciando a la capacidad de innovación o diferenciación. En esta línea, autores como Litchfield y Kavanagh (2019) y Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz (2021a, 2021b), encuentran los mismos sesgos de los medios tradicionales, pero ahora adaptados a los medios online, a través de una infrarrepresentación femenina, especialmente como autoras y protagonistas de las informaciones, pero también son presentadas con infantilización, trivialización y pervivencia de estereotipos de género tanto en el texto como en las imágenes (Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández, 2022). Entre los estudios con perspectiva de género aplicados de forma específica a Twitter, destaca el realizado por Marañón *et al.* (2018), que analiza las campañas políticas en Twitter de las candidatas a Gobernadora de México en 2015, donde se recogen unos marcos personalistas y emocionales y un refuerzo de estereotipos sobre su vida privada. También destaca el trabajo de Adá-Lameiras (2019) en la prensa especializada deportiva española, donde igualmente encuentra que las mujeres sufren discriminación y presencia de estereotipos sexistas.

Por su parte, los estudios centrados en los medios autonómicos desde una perspectiva de género son escasos. Cabe destacar el trabajo de Navarro y McDonald (2016) sobre los informativos valencianos de Canal 9, donde encuentran sesgos tales como no nombrar a las mujeres por sus nombres y apellidos, disonancias gramaticales o presencia de perfiles de poder, tales como políticos, científicos o expertos, solo masculinos, mientras las mujeres aparecen como víctimas o testigos, inexpertas, asociadas a lo doméstico y a lo emocional. En el caso específico de Canal Sur, destaca el trabajo de Ana Jorge-Alonso (2004), que encuentra que los hombres ocupan en casi absoluto dominio los puestos de responsabilidad de la cadena, lo que influye en la imagen mayoritariamente masculina que ofrece, independientemente del porcentaje de relativa igualdad de redactores y redactoras. Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008) realizó un estudio sobre cadenas nacionales y autonómicas, incluido Canal Sur, y encontró en los informativos y su sección de deportes un gran desequilibrio de cobertura, con un 96,6 % masculina y solo el 3,4 % femenina. En otro estudio, el CAA (2014) recoge solo un tercio de presencia femenina en las noticias, y, además, asociadas a roles tradicionales como cuidadoras o educadoras, frente a las noticias sobre ciencia, tecnología o deportes, que eran protagonizadas y comentadas por hombres. También destaca el trabajo de Pérez Calero (2015) sobre los informativos de Canal Sur Noticias, donde encuentra que estos no reproducen suficientemente la presencia de las mujeres en la sociedad, muestran estereotipos de género y se repite la descompensación en ciertos ámbitos como el político o el económico para ellos, mientras que las mujeres están más presentes en el ámbito privado y con un tratamiento de cercanía y familiaridad, haciéndose un uso poco inclusivo del lenguaje. En su último informe sobre la cadena pública de Canal Sur, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, 2021) reveló que las intervenciones femeninas todavía no alcanzaban un tercio del total, con un 28,3% frente al 71,7 % masculino.

2. Objetivos

Teniendo en cuenta la literatura previa, este trabajo tiene como objetivo analizar la representación de género en el informativo de Canal Sur en el perfil de la red social de Twitter, para conocer si estos desequilibrios encontrados en los formatos tradicionales se perpetúan en sus espacios digitales o si, por el contrario, ofrece una representación de género más equilibrada. Para abordar tal objetivo se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Las mujeres están infrarrepresentadas en la plataforma digital Twitter de la cadena pública autonómica Canal Sur Noticias.

H2. Los hombres están más presentes en secciones consideradas duras como política, economía o deportes y las mujeres en secciones blandas como sucesos o cultura.

H3. Los hombres tienen más presencia en noticias autonómicas y nacionales y las mujeres en locales.

H4. Las mujeres son autoras y fuentes externas de las noticias en menor medida que los hombres, sobre todo en secciones relevantes como política o deporte.

H5. La página de Twitter de Canal Sur Noticias perpetúa los sesgos y estereotipos de género en sus informaciones con marcas de género, roles tradicionales y lenguaje sexista.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha estudiado el perfil de Twitter @CSurNoticias, de la cadena autonómica de noticias Canal Sur, durante los meses de septiembre y octubre de 2022. Se han recogido todos los tweets publicados durante las dos primeras semanas de septiembre (1 al 14 de septiembre de 2022) y las dos últimas semanas de octubre de 2022 (15 al 31 de octubre) para conseguir una muestra lo más neutral y variada posible. En total se han recogido N=754 tweets que han sido registrados, sistematizados y analizados mediante un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) que permitirá conocer también las representaciones de género de forma cualitativa (Bryman, 2016). Para llevar a cabo el estudio se utiliza el programa de análisis estadístico *IBM SPSS Statistics*, donde se ha creado una ficha de análisis en la que se han codificado un total de 14 variables diferentes clasificadas en categorías mutuamente excluyentes y exhaustivas, siguiendo el trabajo de Billings y Eastman (2003) pero adaptando estas a los objetivos específicos de esta investigación (Wimmer y Dominik, 2011): identificador de la noticia, fecha, sexo del protagonista (1=mujer, 2=varón, 3=mixto, 4=no se especifica), sección a la que pertenecen las noticias (1=política, 2=sucesos, 3=sociedad, 4=medio ambiente, 4=economía, 6=deporte y 7=cultura) y ámbito geográfico al que se refiere la información (1=local, 2=autonómico, 3=nacional o 4=internacional). También se ha recogido la autoría (1=varón, 2=mujer, 3=mixto, 4=agencia, 5=medio, 6=no se especifica) y la presencia de fuentes externas, es decir, quien tiene voz en esa noticia (1=perfiles profesionales, 2=políticos, 3=testigos, 4=no se especifica), el sexo de estas fuentes externas (si se trata de un 1=varón, 2=mujer, 3=mixto, 4=institucional o 5=no se especifica), así como el procedimiento de citación (si se incluyen 1=citas indirectas o 2=directas). Por otro lado, se han establecido variables centradas en las imágenes (si existe presencia de fotografías o vídeos), en tal caso se ha recogido el sexo del protagonista de la imagen (1=mujer, 2=hombre, 3=mixto, 4=no se aprecia). Por último, se han incluido variables sobre la presencia de estereotipos, por un lado si se han encontrado en el texto (1=marcas de género, 2=lenguaje sexista, 3=roles tradicionales femeninos y masculinos, 4=referencias negativas femeninas, 5=ausencia de mujeres o 6=mujeres como víctimas) y por otro en las imágenes, si la fotografía era adecuada con el texto (1=apropiada, 2=no apropiada, 3=neutra), así como los estereotipos encontrados (1=ausencia de imágenes femeninas en noticias sobre mujeres, 2=roles tradicionales: por ejemplo mostrar a mujeres cuidando o limpiando y 3=imágenes degradantes o inapropiadas, por ejemplo llorando).

Se llevó a cabo estadística descriptiva que aportó tablas de frecuencias, porcentajes y medias, así como tablas cruzadas. Los datos presentados se centran principalmente en las diferencias entre los sexos, incluyéndose mujeres, hombres y noticias mixtas y suprimiendo la información irrelevante aportada en la categoría "no se especifica".

4. Resultados

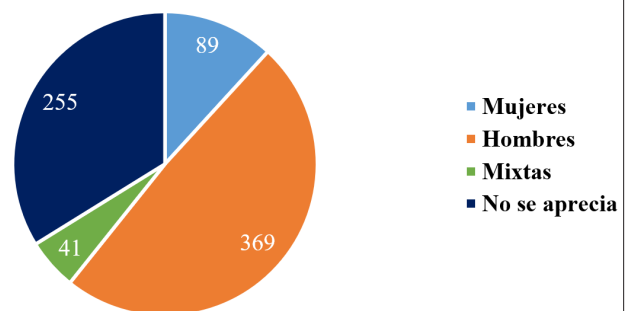
4.1. Las mujeres están infrarrepresentadas en el perfil de Twitter de @CSurNoticias

De forma general encontramos una infrarrepresentación femenina en el total de noticias publicadas en el perfil de Twitter de Canal Sur, pues las mujeres representan apenas el 11,8% de sus protagonistas mientras que los hombres alcanzan casi la mitad, con el 48,9 %. En este aspecto también se recoge la presencia de un 5,4 % de noticias protagonizadas por ambos sexos y en una gran proporción, hasta el 33,8 %, las noticias que no ofrecen un sexo protagonista, por ejemplo, noticias sobre instituciones, organismos autonómicos o nacionales, declaraciones de partidos políticos o colectivos donde ningún sexo adquiere un papel protagonista (Fig. 1).

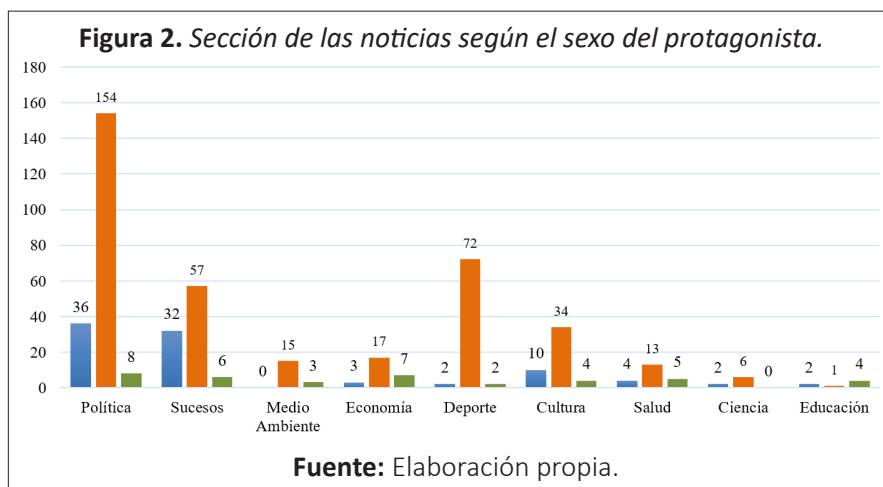
4.2. La política y el deporte continúan siendo espacios de exclusión para las mujeres

Tal como se muestra en la Figura 2, se aprecia una clara mayoría masculina en prácticamente todas las secciones del medio en Twitter. En este sentido, vemos la mayor diferencia porcentual en la sección de Deportes, donde los hombres alcanzan un 94,7 % del total, con 72 informaciones frente a solo el 2,6 % femenino. Además, cabe destacar que, de las solo dos noticias encontradas sobre deporte femenino, una de ellas está referida a una acusación de dos jugadoras a su entrenador por abuso sexual, lo que supone que no se trate de una información meramente deportiva sino de un hecho negativo y extradeportivo como es una denuncia de acoso. La siguiente sección que ofrece mayores diferencias entre los sexos es la Política, donde los hombres alcanzan un 77,5 % del total, con 154 informaciones, frente a un 18,1 % femenino, con solo 36. También encontramos diferencias en Economía, con un 63 % de protagonismo masculino y un 11,1 % femenino o en Cultura, también predominantemente masculina, con el 70,8 % frente al 20,8 % femenino. En otras secciones con menos peso como Medio Ambiente, llama la atención que todo el protagonismo sea masculino mientras que, en secciones como Sucesos, aunque siguen siendo mayoritariamente protagonizada por hombres, ofrecen menos diferencias porcentuales entre los sexos, con el 60 % masculino (57 noticias) y el 33,6 % femenino (32 noticias). Apenas existe presencia de otras secciones como Salud, Ciencia o Educación, pero estas tienen menores diferencias, especialmente Educación, que es la única sección del medio con más protagonismo femenino, aunque muy escaso (2 frente a 1).

Figura 1. Sexo del protagonista de las noticias.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Las noticias autonómicas y nacionales en clave masculina

El ámbito de actuación de las noticias, como cabe esperar de un medio regional, es mayoritariamente de carácter autonómico, que representaría el 61,1 % del total, seguido de lejos del ámbito nacional, con el 20,4 %. Teniendo estos datos en cuenta, encontramos (Fig. 3) una gran diferencia entre los

sexos en todos los casos, comenzando por las noticias locales, que mantienen una diferencia porcentual entre noticias femeninas y masculinas del 30%, pues las mujeres alcanzan el 29,8% y los hombres el 59,6%, después

estarían las noticias internacionales, donde la diferencia aumenta hasta un 40 % más para los hombres, con el 64,4 % de estos frente al 24,4 % de ellas. Por su parte, el caso de noticias nacionales supone cerca del 53 % de diferencia, con un 73,5 % masculino y un 20,6 % femenino y, en último lugar, y con mayores diferencias, encontramos el ámbito autonómico, que también es el bloque con mayor número de noticias, con 305 en total, donde los hombres consiguen un 77,7 % de protagonismo frente a solo el 14,1 % femenino, esto supone un 63 % de diferencia entre ambos.

4.4. Autoría y fuentes externas en los informativos de Twitter de Canal Sur

4.4.1. Las noticias carecen de una autoría clara

Las informaciones publicadas en el perfil de Twitter de Canal Sur noticias no indican su autoría en un 70,7 % del total, esto es 533 informaciones. Tras este bloque

principal se situaría la autoría masculina, que alcanza el 12,1 %, con 91 noticias redactadas por un periodista varón, seguido del 9,5 % femenino, con 72 informaciones donde la autora es una mujer. Se han encontrado también noticias con autoría compartida, en un 2,1 % con 16 en total y aquellas en las que se indica que es el medio el responsable de la información, con el 5,6 % y 42 informaciones. Debido al gran volumen de noticias sin autoría clara, no se puede extraer en este caso si se aprecian grandes diferencias entre los sexos, no obstante, los datos que se revelan indican que, aunque con mayoría masculina, se percibe una tendencia al equilibrio (Fig. 4).

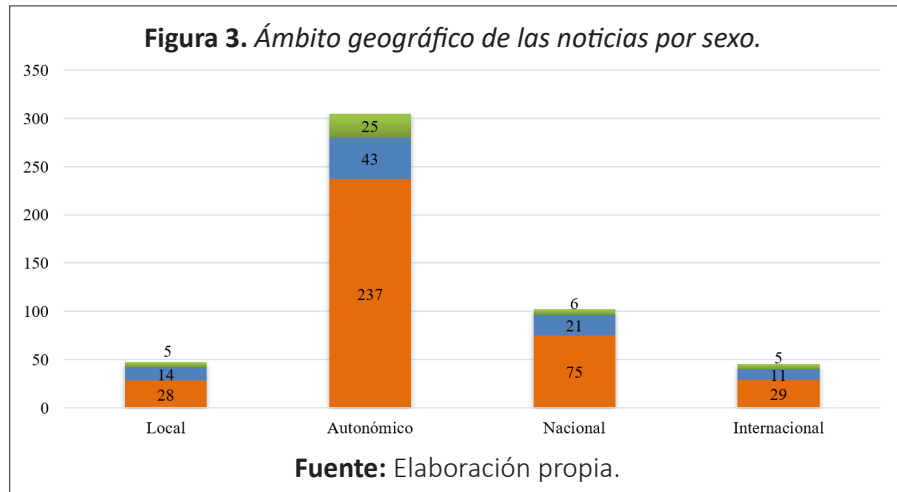
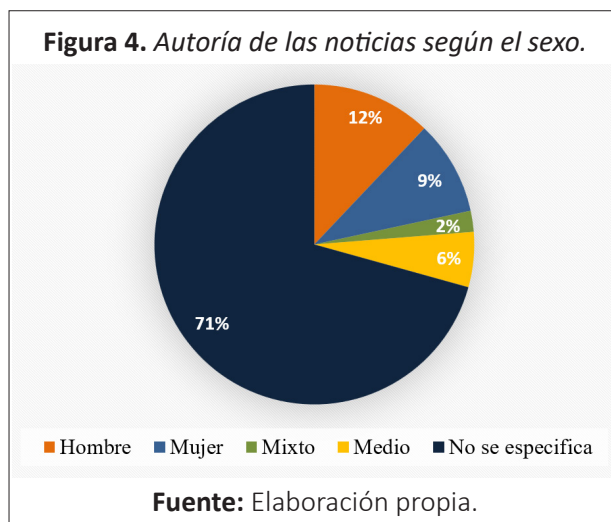


Figura 4. Autoría de las noticias según el sexo.



Si combinamos el sexo del autor de la noticia con el ámbito geográfico, nos encontramos que las mujeres cubren en mayor medida que los hombres las noticias locales, con el 19,6% frente al 8,8% masculino y también las internacionales, con el 14,1% frente al 11,3%. En cambio, las noticias con más peso en este medio, las autonómicas, son en su mayoría de cobertura masculina, con el doble del porcentaje, 14,0% masculinas frente a 7,9% femeninas y también son mayores, aunque con menos diferencias, las de ámbito nacional, con el 8,6% de autores hombres y 5% mujeres.

En lo que respecta a las secciones, encontramos diferencias en las noticias sobre Política, con un 16,2% de cobertura llevada a cabo por periodistas varones frente al 8,8% de mujeres y en Deportes, con el 13,0%

masculino y ninguna autora mujer. También son superiores los redactores varones en Cultura, con el 13,8% frente a 7,7% femenino y en Ciencia, con el 21,4% frente al 7,1% femenino. No obstante, en la sección de Sucesos las redactoras tienen mayor proporción, con el 13,7% frente al 9,2%, así como en Medio Ambiente, con un 13,2% femenino y un 11,8 % masculino. También en las noticias sobre Empleo son ellas mayoritarias, con un 15% femenino y en Educación, con el 33,3%, ámbitos más feminizados que Política o Deportes. Vemos por tanto que, las periodistas están más destinadas a cubrir secciones consideradas “blandas” como sucesos, medio ambiente o educación, mientras que los autores varones cubren principalmente la política, la ciencia y los deportes, aunque llama la atención que también tienen ellos más peso en otras secciones como cultura.

4.4.2. Predominio de fuentes externas de cargos políticos varones y con citas directas

Atendiendo a las fuentes externas de las informaciones, es decir, a quien se le da voz en las noticias, encontramos que en su mayoría hablan los cargos políticos, con el 48,5 % y un total de 168 noticias con declaraciones de estos, seguido de profesionales o expertos, con el 22,5 % y de periodistas, con el 20,0 % y en menor medida testigos o víctimas, con el 7,2 %.

Si analizamos estos datos según el sexo de sus protagonistas (Fig. 5) encontramos que de forma general los hombres son fuentes externas en el 69,0 % de las noticias frente al 26,6 % femenino. Según cada perfil, vemos que el de los cargos políticos está formado por el 78,5 % de los hombres y el 19,0 % de las mujeres y, en segundo lugar, estarían los profesionales o expertos, compuestos en un 83,3 % de perfiles masculinos y un 11,5 % femeninos. Encontramos por el contrario que las declaraciones de testigos y víctimas alcanzan el 72 % femenino y apenas el 16 % masculino y se aprecia más equilibrio en las noticias con fuentes externas de periodistas, con el 49,2 % masculino y el 44,9 % femenino.

Dentro de las fuentes externas, cabe observar si la forma en que se expresan estas se produce directamente de la voz de las mismas, siendo actos de habla directos, si se parafrasean las palabras de dichas fuentes, y serían actos indirectos, o si no incluye presencia de los mismos. En este sentido, tal como muestra la Tabla 1, según el sexo de las fuentes externas encontramos que, los hombres tienen voz en mucha mayor presencia que las mujeres, pues cuentan con el 75,5% de los actos de habla directos, frente al 20,9% femenino. En el caso de los actos indirectos, encontramos que también cuentan con más presencia en los hombres, con el 46,9% frente al 20%, y las noticias que no incluyen actos de habla, son más equilibradas para ambos sexos, aunque también menos habituales, con un 7,8% masculino y el 5,3% femenino.

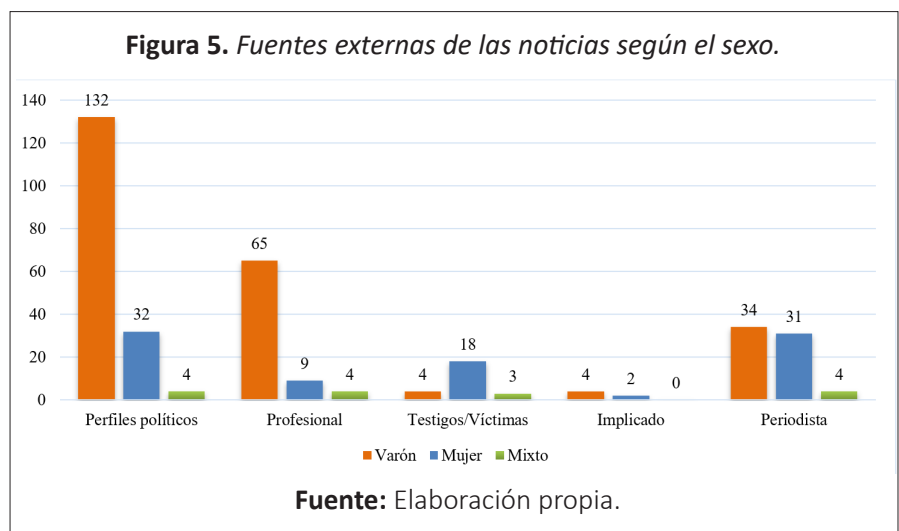


Tabla 1. Actos de habla de los protagonistas de las informaciones según el sexo.

	Mujer		Varón		Mixto		Institucional	
	Nº	%	Nº	%	N	%	Nº	%
Directo	38	20,9	132	75,5	4	2,2	7	3,8
Indirecto	32	20,0	75	46,9	4	2,5	29	18,1
No incluye	22	5,3	32	7,8	8	1,9	35	8,5

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Presencia de sesgos y estereotipos de género

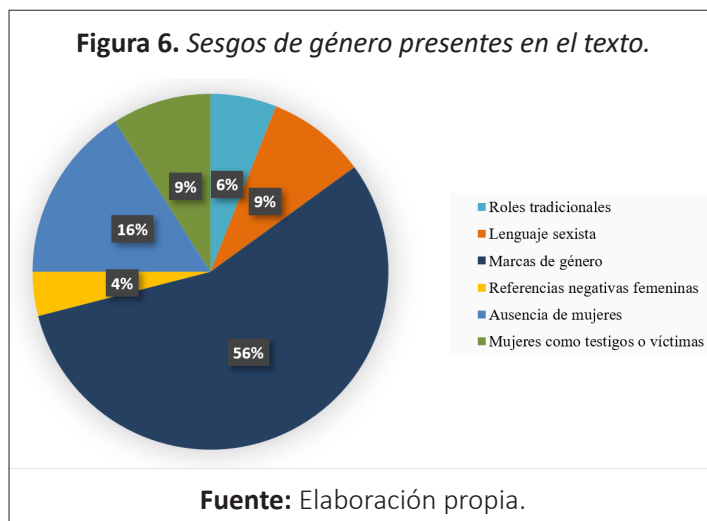
4.5.1. Las marcas de género representan el sesgo principal del texto

Si pasamos a examinar detenidamente las informaciones en cuanto al contenido, encontramos que del total de noticias analizadas (N=754), hasta el 30,5 %, esto es 230, cuentan con algún sesgo o estereotipo en su contenido textual, frente al 69,5% que no se aprecian, correspondientes con 524 informaciones.

Si pasamos a analizar el tipo de estereotipos encontrados (Fig. 6), del total de noticias con estereotipos, estos son en su mayoría marcas de género (56 %). No se ha recogido aquí el uso general del masculino genérico, porque el porcentaje sería mucho mayor, ya que no se emplea un lenguaje inclusivo en estos medios de comunicación. Por ejemplo, no se han incluido como noticias con masculino genérico aquellas que se habla de “los ciudadanos”, “los andaluces” o “los políticos”, puesto que todas las informaciones responden a este patrón. Solo se han incluido aquellos casos en los que la presencia del masculino genérico recoge grupos en los que puede inducir a error para la audiencia si no se especifica el sexo del protagonista, por ejemplo, decir el “Betis” o “la selección española” y que el lector entienda de forma automática que se refiere a deporte masculino, así como hablar de “España” o “Junta de Andalucía” y que estén representadas por un varón.

En segundo lugar, encontramos “ausencia de mujeres” en noticias protagonizadas por ellas (16 %) y en las que se le da voz a hombres que actúan como políticos, expertos o portavoces de la noticia. En tercer lugar, encontramos presencia de mujeres como víctimas o testigos (9 %), con noticias que muestran a “mujeres víctimas” o como madres de víctimas, mientras que en la misma información los hombres son los profesionales, policías, psicólogos o expertos, que dan una explicación de la situación. En las noticias sobre violencia de género se incluye el nombre y apellidos de la víctima, mientras que no se desvela la identidad del asesino, se habla de su pareja o expareja. También con un 9 % se sitúa el uso de lenguaje sexista, encontrado por ejemplo en nombrar a las mujeres con diminutivos como “Pepi”, “Conchi” o “Malú”, así como mayor familiaridad e infantilización, y con expresiones como “las chicas” para referirse a mujeres jóvenes. Además, se han encontrado noticias donde las mujeres ostentan un cargo político, pero no son nombradas por su nombre y apellidos.

Figura 6. Sesgos de género presentes en el texto.



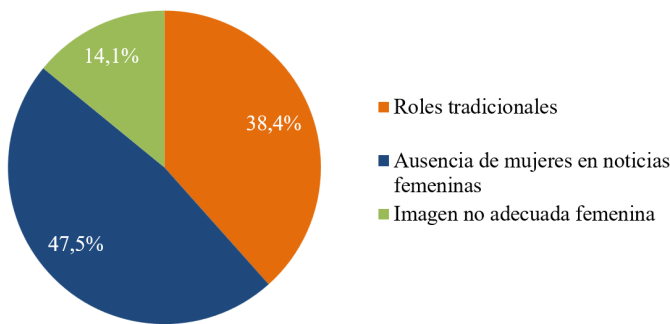
Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Los roles tradicionales como sesgo más presente en las imágenes

Del total de noticias con imágenes n=753, en un 86,7% no se han percibido sesgos de género, mientras que sí estaban presentes en el 13,3% del total y, dentro de estos, se han agrupado tres bloques principales. En primer lugar y en menor medida, “las imágenes no adecuadas femeninas”, con el 14,1 % en total, que muestran a mujeres que no se corresponden con el contenido del texto, siendo en muchos casos noticias negativas o polémicas de carácter genérico, que están ilustradas con una fotografía femenina, haciendo que el lector la asocie con

la noticia. También se han incluido en este grupo imágenes que resulten denigrantes, encontradas en menor medida, pero solo en el caso femenino, por ejemplo, imágenes que captan un momento en que la protagonista hace una mueca o tiene una extraña expresión facial, abriendo la boca o mostrando queja, también se aprecian imágenes donde las mujeres aparecen tristes, llorando o a punto de llorar. En segundo lugar, encontramos las imágenes referidas a roles tradicionales de género (38,4 %), aquellas que informan sobre distintos colectivos, como laborales, donde se sigue representando a mujeres como cuidadoras, limpiadoras, enfermeras o víctimas. Por ejemplo, se han encontrado aquí varias noticias sobre el día de los difuntos en las que solo se muestra a mujeres llevando flores a las tumbas y limpiando estas o cuidando de bebés en noticias sobre pañales, mientras que los hombres ilustran las noticias en sectores como el agrícola o en perfiles como camioneros, policías o deportistas. Por último, el sesgo que más presencia tiene es la ausencia de fotografías de mujeres en noticias femeninas, con el 47,5 % de las noticias encontradas, donde la protagonista o protagonistas principales son mujeres, pero la imagen aparece ilustrada por un hombre, que se muestra ofreciendo una declaración como cargo político, experto o periodista, a pesar de que la información verse sobre un perfil femenino (Fig. 7).

Figura 7. Sesgos de género presentes en las imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y Conclusiones

Tal como revelan los resultados del estudio realizado en el perfil de Twitter @CSurNoticias de la cadena autonómica Canal Sur, se confirman en distinta medida las cinco hipótesis planteadas. En primer lugar, se aprecia una clara infrarrepresentación de las mujeres en las noticias, con solo el 11,8 % frente a un 48,9 % masculino, siguiendo en la línea de otros trabajos previos que encuentran esa falta de presencia femenina tanto en medios nacionales (López Díez, 2005; Mateos-de-Cabo, 2007; Rodríguez *et al.*, 2016) como en la propia cadena autonómica de Canal Sur (Jorge-Alonso, 2004; CAA, 2012; Pérez-Calero, 2015).

Se confirma también la segunda hipótesis, pues existen secciones más masculinizadas que otras. Aunque de forma general prácticamente todas las secciones cuentan con más noticias masculinas, cabe destacar que es Deportes la que más diferencias ofrece entre ambos sexos, con hasta el 92 %, también en línea con lo encontrado en otros trabajos previos (Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021a; 2021b; Muñoz-Muñoz y Salido Fernández, 2022). Después se situaría la Política, con cerca de un 60 % de diferencia, la Economía, con un 52 % o la Cultura como otra de las más diferenciadas, con el 50 %. Encontramos secciones más próximas entre los sexos, como Salud, aunque todavía mantendría casi un 41 % de diferencias, y Sucesos, con el 26 %. Por su parte, secciones de menor peso como Educación, ofrecen una ligera mayoría femenina, también en línea con lo encontrado en otros trabajos que hablan de secciones blandas para mujeres y duras para hombres, como Menéndez-Menéndez (2007), Rodríguez *et al.* (2016) o Vuyst *et al.* (2016).

Por su parte, los hombres tienen más presencia que las mujeres en todos los ámbitos geográficos de las noticias, tanto local, autonómico, nacional como internacional. No obstante, existen menos diferencias entre los sexos en el ámbito local (30 %), seguido del internacional (40 %), aunque son los que menos peso tienen en el medio. Por su parte, se dan mayores diferencias en el ámbito nacional (53 %) y sobre todo en el autonómico, que es el más presente, al tratarse de una cadena autonómica, y donde las diferencias entre noticias sobre mujeres y hombres alcanzan hasta el 63 %. Se cumple por tanto la tercera hipótesis, que indica mayor peso de los hombres en noticias sobre todo autonómicas y nacionales y mayor equilibrio en las locales, encontrándose así diferencias con lo mostrado por Salido Fernández y Muñoz-Muñoz (2021b) con mayor peso de lo internacional masculino y nacional femenino.

En lo que respecta a la autoría y las fuentes externas, se cumple también la cuarta hipótesis que planteaba una menor presencia de mujeres en ambos casos. Pues encontramos que ellas son autoras en menor medida, con un 9,5 % frente al 12,1 %, como ya avanza el GMMP (WAAC, 2015; 2020), aunque no se perciben grandes diferencias, en parte porque no se revela el sexo del autor en una gran proporción de noticias (71 %). Además, ellas tienen mayor presencia como autoras en las noticias sobre Sucesos, Medio ambiente y Empleo, frente al Deporte, donde ellas no están presentes (Salido-Fernández, 2022) y en escasa proporción en Política o Ciencia, tal como encuentran autores previos (Vuyst *et al.*, 2016). En el caso de las fuentes externas, los hombres representan la mayoría de las mismas, con el 69,0 % frente a solo el 26,6 % femenino, además, estos son fuentes externas sobre todo como políticos (78,5 % frente a 19,0 %) y expertos (83,3 % frente a 11,5 %) (Desmond y Danilewicz, 2010; Navarro y McDonald, 2016), mientras que las mujeres superan notablemente a los hombres como fuentes externas

" El perfil de Twitter de Canal Sur noticias presenta una representación de género similar a la de la propia cadena de televisión y a otros medios tradicionales, al mantener una infrarrepresentación femenina y sesgos en sus contenidos. "

asociadas a testigos y víctimas (72,0 % femenino frente a 16,0 % masculino), esto es, representan colectivos victimizados y de baja formación, tal como perciben López-Díez (2005) o Guerrero-Salazar (2009). Además, ellos alcanzan mayor porcentaje tanto en actos de habla indirectos como sobre todo directos, es decir, se les da voz sin parafrasear sus palabras, en el 75,5 % frente a solo el 20,9 % femenino, con mucha menor voz (Cukier *et al.*, 2016; Greer *et al.*, 2009).

En último lugar, también se cumple la quinta hipótesis relativa a la presencia de sesgos y estereotipos de género en estas noticias. Encontramos hasta un 30,5 % en el texto, basados principalmente en marcas de género (56 %) (Delorme y Testard, 2015; Ravel y Gareau, 2016), después le seguirían ausencia de mujeres en noticias femeninas (16 %) y, en tercer lugar, presencia de lenguaje sexista y victimización de las mujeres (9 %) (Guerrero-Salazar, 2009; Cukier *et al.* 2016). Por su parte, en las imágenes se percibe menor presencia de estereotipos (13,3 %), representados principalmente por la ausencia de imágenes de mujeres en noticias sobre ellas mismas (47 %), seguido de roles tradicionales femeninos (38,0 %), donde se aprecia por ejemplo a mujeres limpiando o cocinando, asociadas al servicio doméstico (López Díez, 2005) y, en tercer lugar, imágenes inapropiadas, tales como expresión de las emociones, al aparecer llorando (Marañón *et al.*, 2018).

En conclusión, la investigación revela que el perfil de Twitter de Canal Sur noticias presenta una representación de género similar a la de la propia cadena de televisión y a otros medios tradicionales, al mantener una infrarrepresentación femenina y sesgos en sus contenidos. De este modo, se aprecia una evidente menor presencia de noticias femeninas, lo que disminuye su peso en el contenido audiovisual global del medio, pero, además, se revelan sesgos como secciones prestigiosas asociadas a hombres y de menor prestigio para mujeres, así como menos autoras, sobre todo en estas secciones consideradas duras (política y deportes). Las mujeres son, en menor medida, fuentes externas de las noticias, y cuando aparecen, están destinadas a representar perfiles y colectivos de menor formación, como testigos o víctimas, frente a más del triple de hombres como expertos o cargos políticos, a quienes se les da voz de forma directa. Junto a estos sesgos, también se aprecian otros estereotipos en el texto y las imágenes, como marcas de género, que muestran al hombre como universal y neutral y a las mujeres como una desviación de esa norma masculina, así como roles tradicionales, que las presentan desempeñando labores de cuidadoras, limpiadoras o víctimas, frente a perfiles masculinos como cargos políticos, policía y otros colectivos masculinizados. En último lugar, se percibe también un lenguaje sexista, que las nombra con diminutivos y de forma más familiar e infantilizada.

De este modo, vemos que los sesgos y estereotipos de género siguen presentes en estos nuevos medios digitales, incluidos los medios de titularidad pública como Canal Sur, donde se han adaptado y perpetuado siguiendo los mismos esquemas que los tradicionales. Es por tanto fundamental que se revisen con una perspectiva de género los formatos y contenidos que todavía hoy perviven y que continúan priorizando a los hombres en las informaciones, puesto que, si bien no se perciben como estereotipos evidentes, siguen condicionando y sesgando las informaciones que se transmiten a la audiencia, haciendo que las mujeres se vean relegadas de forma sistemática a un papel secundario y menos relevante. Además, la formación en género para los periodistas y profesionales de los medios resulta fundamental para favorecer los cambios que deben experimentar estos medios, incluyendo aquí una especial atención a los nuevos medios digitales y redes sociales, que representan cada vez más los medios principales para informarnos, sobre todo los nativos digitales.

Se proponen como líneas futuras ampliar los resultados obtenidos con otros estudios centrados en la radio o televisión andaluzas, que permitan la comparación con estos otros formatos, también se puede adaptar el estudio a la representación de género que hacen otros medios públicos autonómicos o nacionales como RTVE, para comprobar si se mantiene la desigualdad o se ha experimentado en estos nuevos formatos una transformación hacia formas más equilibradas en el tratamiento mediático del género.

6. Referencias

Adá-Lameiras, A. (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* [Tesis doctoral, Universidad de Vigo].

- Baxter, J. (2018). *Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press. A Poststructuralist Approach*. Palgrave Macmillan.
- Bonet-Martín, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción del discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3) <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19issue3-fulltext-2040>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bustamante-Ramírez, E. (2010). *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad. Industrias, mercados y diversidad*. Gedisa.
- Consejo Audiovisual Andalucía. (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. <https://bit.ly/3Mp9UZ6>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2021). *Estudio sobre pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas. Informe Anual 2019-2020*. <https://bit.ly/3oquLDF>
- Cukier, W., Jackson S., Elmi, M., Roach, E. y Cyr, D. (2016). Representing women? Leadership roles and women in Canadian broadcast news. *Gender in Management*, 31(5-6), 374-395. <https://doi.org/10.1108/GM-04-2015-0035>
- Delorme, N., & Testard, N. (2015). Sex Equity in French Newspaper Photographs: A Content Analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe. *European Journal of Sport Science*, 15(8), 757-763. <https://doi.org/10.1080/17461391.2015.1053100>
- Desmond, R. y Danilewicz, A. (2010). Women are on, but not in, the news: Gender roles in local television news. *Sex Roles*, 62, 822-829. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9686-5>
- Díaz-del-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Domínguez-Juan, M. (2010). Las mujeres y sus identidades. Factores que afectan a la construcción de la identidad femenina. En: R. M. Philipp (coord.), *Investigaciones actuales de las mujeres y del género* (pp. 227-238). Universidad de Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio científico.
- Edo Bolós, C., Yunquera Nieto, J. y Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- EGM. (2022). *Marco General de los Medios en España*. <https://bit.ly/3oquLDF>
- Franquet-Calvet, R., Luzón-Fernández, V. y Ramajo-Hernández, N. (2006). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer*, 22, 267-282. <https://bit.ly/43aSEYg>
- Ging, D., & Siapera, E. (2019). *Gender hate online: Understanding the New Anti-Feminism*. Palgrave Macmillan.
- Gómez-de-Travesedo Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>

- Greer, J., Hardin, M., & Homan, C. (2009). Naturally less exciting. Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 173-189. <https://doi.org/10.1080/08838150902907595>
- Guerrero-Salazar, S. (2009). Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión desde la perspectiva de género. En T. Domínguez y F. Loscertales, *Las mujeres y los medios de comunicación: una Mirada de veinte años (1989-2009)* (pp. 38-53). Instituto andaluz de la mujer.
- Hetsroni, A., & Lowenstein, H. (2014). Is She an Expert or Just a Woman? Gender Differences in the Presentation of Experts in TV Talk Shows. *Sex Roles*, 70(9-10). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2196537>
- Jorge-Alonso, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Icaria.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V., & Íñiguez-Dieste, D. (2018). Medición y análisis de la audiencia social de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter. *Profesional de la información*, 27(5), 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- Litchfield, C., & Kavanagh, E. (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>
- López-Díez, P. (2005). *Segundo Informe Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Segundo_Informe_1_-2.pdf
- López-Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://bit.ly/3MSUi1y>
- Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. y Saldierna Salas, A. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 71-92. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Mateos-de-Cabo, R. (Coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Comunidad de Madrid. <https://bit.ly/3qaxCBa>
- Mateos-de-Cabo, R. Gimeno Nogués, R. Martínez-Martínez, M. y López-Fernández, L. (2014). Perpetuating Gender Inequality via the Internet? An Analysis of Women's Presence in Spanish Online Newspapers. *Sex Roles*, 70, 57-71. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>
- Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2017). The image of women in digital sport press: analysis of the covers of as.com and marca.com. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55974>
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2007). Medios de comunicación y construcción de la feminidad. En *Abordaje integral de la violencia de género*. Ayuntamiento de Zamora.

- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., & Olabarri-Fernandez, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El profesional de la Información*, 27(2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos.info*, 51, 49-71, <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27685>
- Navarro Tomás, I. y MacDonald, P. (2016). La infrarrepresentación de la mujer en los informativos de Canal 9-RTVV. *E-Aesla*, 2, 224-235. <http://hdl.handle.net/10251/99605>
- Pérez-Calero, N. (2015). *El tratamiento actual de la información desde una perspectiva de género de los informativos de Canal Sur TV* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Ravel, B., & Gareau, M. (2016). French football needs more women like Adriana? Examining the media coverage of France's women's national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), 833-847. <https://doi.org/10.1177/1012690214556912>
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. y Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Impacto Social*, 1. Universidad de Deusto.
- Rojas-Torrijos, J. L. y Jimeno-López, M. A. (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Media Literacy & Gender studies*, 8(16), 33-48. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22357
- Salido-Fernández, J. (2022). Las periodistas deportivas en la prensa española: desequilibrios y sesgos de género en la cobertura olímpica. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 49. <https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.04>
- Salido-Fernández, J., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2021a). Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 146, 32-41. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04)
- Salido-Fernández, J., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2021b). Men's and Women's Basketball Coverage in the Spanish Digital Press During the 2016 Rio Olympics. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004199>
- Sánchez-Alonso, O., Quintana, N. y Plaza, J. (2009). Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido. *Palabra Clave*, 12(2), 301-314. <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1567>
- Segado-Boj, F. y Díaz-del-Campo, J. (2020). Las redes sociales y sus intersecciones con la libertad de expresión, la libertad de información y la privacidad. Un análisis. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 231-255. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1379>
- Tamarit-Rodríguez, A., Quintana-Paz, N. y Plaza-Sánchez, J. (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas? *Palabra Clave*, 14(2), 247-260.

- Thiel-Stern, S. (2009). Femininity out of control on the Internet: A critical analysis of media representations of gender, youth, and MySpace.com in international news discourses. *Girlhood Studies*, 2(1), 20-39. <https://doi.org/10.3167/ghs.2009.020103>
- Verdú-Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167-186. <https://search.proquest.com/docview/2363177032?pq-origsite=gscholar>
- Vuyst, S., Vertoont, S. y Van Bauwel, S. (2016). Gender inequality in Flemish news: a quantitative content analysis of the presence and portrayal of women and men in Flemish news stories. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 253-289.
- WACC. (2006). *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2005*. World Association for Christian Communication.
- WACC. (2015). *¿Quién figura en las noticias? España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. <https://bit.ly/3ICD3iy>
- WACC. (2020). *¿Quién figura en las noticias? España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2020. Informe Nacional*. <https://bit.ly/435S2ts>
- Wimmer, R. y Dominich, J. (2011). Qualitative Research Methods. En *Mass media research: An introduction* (pp. 114-154). Wadsworth Cengage Learning.

AUTOR/ES:

Ana María Muñoz Muñoz

Universidad de Granada. España.

Profesora Titular del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada y miembro del Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género de la misma. Su investigación se centra en la documentación desde una perspectiva de género. Líneas de investigación: Mujeres y ciencia: producción científica desde una perspectiva de género; El cuerpo y sus significados: la imagen de la mujer en prensa, fotografía y publicidad; Fuentes de información para los estudios de las mujeres y de género.

anamaría@ugr.es

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4575-698X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8538353700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=RUOOmRMAAA&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-M-Munoz-Munoz>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AnaMu%C3%B1oz3>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4083897>

Juana Salido Fernández

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). España.

Juana Salido Fernández es Profesora de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja. Doctora en Comunicación y Estudios de las Mujeres por la Universidad de Granada. Sus líneas de

investigación incluyen comunicación, medios digitales, análisis del discurso mediático y estereotipos de género. Ha publicado distintos artículos en revistas de prestigio internacional como Journalism Practice, Profesional de la Información o Cuadernos.info. Además, es Periodista en gabinete de comunicación institucional.

juana.salido@unir.net

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9107-300X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201474917>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=MEKatiEAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juana-Salido-Fernandez>

Academia.edu: <https://ugr.academia.edu/SalidoJuana>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4477603>