



**COMUNICACIÓN
COMUNITARIA,**

SABIDURÍA COLECTIVA Y

**CONVIVENCIA
DEMOCRÁTICA**

La violencia machista como tormenta mediática en los medios vascos: Propuesta de escala multimedia de atención mediática

GENDER-BASED VIOLENCE AS A MEDIA STORM:
PROPOSAL FOR A MULTIMEDIA NEWS ATTENTION SCORE

Maria Gorosarri González

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

maria.gorosarri@ehu.eus

 0000-0003-3890-8412

Resumen

La investigación analiza de manera sincrónica la atención mediática de los medios vascos a cada agresión machista durante 2023. Se adecuará la escala de atención de Budd (1964a) al contexto comunicativo actual para ofrecer una herramienta multimedia para el análisis comparado. Solo los diarios impresos ofrecen un tratamiento de tormenta mediática, aunque todos los medios llevan la violencia machista a portada o titulares, al menos, durante una semana.

Palabras clave

Mediática; escala de atención; violencia machista; violencia de género.

Abstract

This research synchronously analyses the media attention of the Basque media to each gender-based aggression during 2023. Budd's attention scale (1964a) will be adapted to the current communication context, in order to offer a multimedia news attention score for the comparative analysis. Only the printed diaries meet the characteristics of a media storm. However, all media carry the news about gender-based violence on the front page or in the headlines, at least, for a week.

Keywords

News attention; attention score; violence against women; gender-based violence.

Cómo citar/ How to cite: Gorosarri González, María (2025). La violencia machista como tormenta mediática: Propuesta de escala multimedia de atención mediática. *IC. Revista científica de Información y Comunicación*, (22), 175-201. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2025.122.08>.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Marco teórico / *Theoretical Framework*
3. Metodología / *Methodology*
4. Resultados / *Results*
5. Discusión y conclusiones / *Discussion and Conclusions*
6. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

El siglo XXI camina hacia la erradicación de la violencia contra las mujeres. Periódicamente hablando, la Conferencia de Mujeres en Beijing (1995), organizada por la Organización de Naciones Unidas (ONU), impulsó la expresión ‘violencia de género’. Así mismo, la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, definió el marco de esta violencia: la ejercida hacia las mujeres por su pareja o expareja. La reforma introducida por la Ley Orgánica 8/2021 ha ampliado el concepto de violencia de género a la generada también contra el entorno familiar de las mujeres, principalmente descendientes, «con el objetivo de causar perjuicio o daño a las mujeres» (DF 10ª).

Violencia de género fue la traducción de la expresión inglesa ‘gender-based violence’. Sin embargo, actualmente, la expresión ‘violencia de género’ ha caído en desuso (Gorosarri González, 2021a). En su lugar, la expresión ‘violencia machista’ es ampliamente utilizada, porque explicita que la causa de la violencia sobre la mujer es el machismo (Sánchez Manzanares, 2022). De esa manera, la violencia machista ha pasado a englobar todas las violencias contra las mujeres (Sánchez-Ramos *et al.*, 2024, pp. 22-23), mientras que la expresión ‘violencia de género’ se ciñe al ámbito de la Ley 1/2004, que impuso el requisito de relación de pareja.

Las investigaciones más recientes muestran que, veinte años después de la adopción de la Ley de Violencia de Género (2004), los medios de comunicación fijan su atención, principalmente, en las noticias sobre violencia machista cuando la mujer es asesinada (Cabrera & Correa, 2019). En efecto, los valores-noticia que más destacan en las noticias sobre violencias machistas son la relevancia superlativa, el impacto y la negatividad (Santaemilia, 2021).

En ese sentido, una de las principales carencias detectadas en la cobertura periodística de esta violencia de género recogida en la Ley 1/2004 es el escaso seguimiento y aplicación de los códigos y documentos deontológicos por parte de los medios de comunicación (Sánchez-Ramos *et al.*, 2024, pp. 58-60). El grado de aplicación resulta tan bajo, que incluso las noticias incluyen las declaraciones del agresor, un 2% de las noticias en prensa (Cabrera & Correa, 2019) y un 3,2%, en televisión (Moreno Pachón & García Galera, 2016), y fuentes vecinales (Novo-Arbona *et al.*, 2022), a pesar de su prohibición expresa en el tratamiento de la violencia de género (Sánchez-Ramos *et al.*, 2024, pp. 96-97).

En consecuencia, los medios no enmarcan las informaciones sobre agresiones a mujeres como violencia machista y, en su lugar, esas noticias aparecen referenciadas como cuestiones privadas o violencia episódica (Uris *et al.*, 2022). De una parte, los medios no acuden a fuentes expertas en violencia machista, que contextualicen esta violencia en la desigualdad estructural entre hombres

y mujeres (Novo-Arbona *et al.*, 2022). De otra parte, las noticias tampoco recogen las consecuencias penales que acarrearán esas acciones para los agresores (Moreno Pachón & García Galera, 2016).

Además, el estudio de los medios vascos, en particular, ha demostrado que, dedicar mayor espacio a las noticias sobre violencia machista, atendiendo al número de páginas, fotografías o tamaño de titulares, no implica un correcto planteamiento de los contenidos (Marín *et al.*, 2011; Gorosarri González, 2024). En efecto, otros estudios han señalado que algunas líneas editoriales se muestran reacias a los avances del feminismo (Rodríguez & Pérez Tirado, 2020). Por ello, resulta esencial diferenciar entre la atención mediática recibida por las noticias sobre violencia contra las mujeres y el tratamiento periodístico a las mismas.

2. Marco teórico

2.1. Características de la tormenta mediática

Los medios seleccionan, de entre todos los acontecimientos y declaraciones, aquellas informaciones que consideran de mayor relevancia para comprender la realidad social. Downs (1972) identificó los cinco ciclos de la atención mediática. Los medios detectan una situación injusta y, mediante la atención mediática, pretenden concienciar a la ciudadanía y a las autoridades para que tomen acciones. Posteriormente, si se constata que el final del problema requerirá más tiempo y, especialmente, recursos, la atención mediática decae. En ese momento, otro asunto despierta el interés de los medios. Sin embargo, no se puede afirmar que el tema tratado hasta ahora se encuentre en la misma situación de partida, porque su consideración social y mediática ya ha cambiado.

En el caso español, existe una opinión unánime de que el asesinato de Ana Orantes (1956-1997) supuso un cambio de paradigma en la consideración social de la violencia contra las mujeres, porque introdujo la violencia de género dentro de la pareja en la agenda mediática y transformó el tratamiento de la misma (Berganza, 2003). Varona y Gabarrón (2015) apuntan, además, a que la Ley 1/2004 ha situado la cuestión social de la violencia contra las mujeres en la tercera fase del ciclo de atención mediática de Downs, donde se constata que las reformas legales no han resultado suficientes para la solución al problema y este se alargará en el tiempo, provocando el desánimo de los medios.

Cabe destacar que la atención mediática hacia el caso del asesinato a Ana Orantes no destacó por ser base de numerosas noticias. En el año que transcurrió desde el asesinato hasta la condena a José Parejo, las ediciones nacionales de *El País* y *ABC* le dedicaron a este caso únicamente ocho noticias (solo tres de

ellas, en portada) y diez, respectivamente (Vieites Viñas, 2016). Por eso, algunas autoras afirman que este proceso cíclico se repite hasta que se tomen nuevas acciones políticas y, mientras tanto, la atención mediática se manifiesta como olas recurrentes (Kirby, 2023).

Conviene diferenciar los distintos términos con los que la academia se refiere a la atención mediática. Las olas de interés mediático son temas recurrentes en los medios, pero no toda cobertura recurrente sobre un tema implica una 'tormenta mediática' (originalmente, 'media-hype', según Vasterman, 2005). Esta ocurre tras un 'acontecimiento detonante' (del inglés, 'trigger event'), que impulsa un «incremento explosivo» de intensa atención mediática a un tema durante un cierto espacio de tiempo, normalmente, una semana (Boydston *et al.*, 2014, p. 511).

Otros autores han estudiado que las tormentas mediáticas consisten en un incremento de informaciones, incluso, en un único día, donde las noticias relativas a ese tema constituyen entre un tercio y un quinto del total de la portada (Van Atteveldt *et al.*, 2018, p. 76). Además, los propios medios encuadran dentro de esta cuestión diversas noticias, relacionándolas con el primer acontecimiento detonante (Vasterman, 2005) y las noticias futuras incluyen ecos de la cobertura mediática anterior. Finalmente, esa alta atención coincide en varios medios, ya que se trata de un fenómeno multimedia. Sin embargo, no se ha delimitado aún el tiempo requerido, en un informativo de televisión o radio, que deben ocupar las noticias relativas a una tormenta mediática.

La clave para diferenciar la cobertura recurrente sobre un tema de una tormenta mediática es la intensidad de la misma, es decir, la atención mediática recibida (Wien, 2018). En consecuencia, debemos distinguir entre el acontecimiento detonante ('trigger event'), que inicia cada nueva ola de una tormenta mediática, y el caso índice (en inglés, 'key event') que provoca un cambio en el tratamiento informativo. Por un lado, el caso de Ana Orantes es considerado un caso índice, que aceleró la consideración social de la violencia mediática para un cambio legal (Escribano, 2014, p. 169). Por otro, la propia ley 1/2004 influyó en que los medios se sumaran a la condena social de la violencia machista, aunque su relato mediático evidencia aún prejuicios hacia las denunciantes (Gorosarri González, 2021b). Por lo tanto, la reforma legal se entiende como el acontecimiento detonante que impulsó el recuento de las mujeres asesinadas por sus parejas y, desde 2022, de todos los feminicidios, en tanto que asesinatos a mujeres «por el hecho de serlo» (Sánchez-Ramos *et al.*, 2024, p. 31).

La tormenta mediática coincide, además, con las características del mega-acontecimiento acuñado por Ramonet (1998, pp. 12, 191). En el caso del periodismo español, el mega-acontecimiento aparece relacionado con el tratamiento mediático de los atentados de ETA (Hernández Valls, 2017, pp. 43-44; Morera, 2022). De ese modo, la tormenta mediática que ocasionaba el terrorismo se

manifestaba a través de olas recurrentes, cuando los medios informaban sobre cada atentado otorgándole un lugar destacado a la cuestión y encuadrándola en relación con acontecimientos anteriores. Del mismo modo, en los medios digitales, los atentados de ETA ocupaban un lugar preferente en la página de inicio (González Oñate & Fanjul, 2014). En cuanto a la cobertura mediática de las televisiones, las noticias sobre ETA suponían casi el 6% del informativo, aparecían en el sumario de titulares y, además, eran relatadas en directo por periodistas desplazados (Quintana, 2007).

Diversas voces subrayan, entonces, la importancia numérica de la violencia machista, tomando en consideración el número de víctimas de ETA (Daza, 2015). De 2003 a 2016, 880 mujeres fueron asesinadas por sus parejas (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2025). La violencia de género superó, así, la cifra de 843 víctimas del terrorismo de ETA entre 1968 y 2010 (AROVITE, 2025).

Atendiendo a la cobertura mediática de los diversos delitos con víctimas, los medios españoles destacaban, en número de noticias, los atentados terroristas y, en segundo lugar, la violencia machista (Gorosarri González, 2021b). En ese sentido, a partir de 2012, una vez declarado el cese definitivo del terrorismo, esa relación se invirtió. La violencia machista pasó a convertirse en el delito contra las personas más destacado y las noticias sobre las mismas, en tema mediático recurrente.

2.2. Cuantificación de la atención mediática

La investigación académica ha medido la importancia que los medios de comunicación reconocen a ciertos temas a través de escalas que operacionalizan la atención mediática (Kriesberg, 1946; Stempel, 1961). Budd descubrió que, aunque dos periódicos otorgaran el mismo espacio al tema investigado, resultaba obvio que uno de ellos destacaba tal cuestión mucho más que el otro (1964b). Por ello, formuló una escala de atención de las noticias para valorar el 'play' (la intencionalidad) de los medios impresos (Budd, 1964a). Budd estableció, entonces, cuatro categorías básicas: tamaño del titular, localización en la página, espacio y tipo de página. La escala de atención propuesta por Budd otorgaba un máximo de cinco puntos, dentro de un rango de entre cero y cinco (1964a, p. 260). Aunque esta escala incluía una quinta categoría (la presencia de fotografías que complementaran la noticia), Budd decidió excluirla de su propuesta (1964a, p. 259).

Además de la extensión del titular y la localización en la página analizadas por Kriesberg y Stempel, la escala propuesta por Budd medía también la dimensión del texto, el tipo de página y la posible presencia de fotografías. A pesar de ello, resulta incluso más sencilla de aplicar. Estudios posteriores comprobaron, por último, que la escala de Budd, eminentemente práctica, ofrece resultados

similares a las de Kriesberg y Stempel (Coffey, 1975). En consecuencia, la comunidad académica pronto adoptó la escala de atención de Budd para el análisis de la jerarquización de la información, citada en más de doscientas publicaciones según Google Scholar, más allá incluso del ámbito anglosajón.

Varios autores, así mismo, han propuesto modificaciones a la escala original. Mawby y Brown (1984, p. 84) incluyeron la categoría de acompañamiento gráfico y la convirtieron en una escala de atención con una puntuación entre cero y diez puntos.

Sin embargo, en Europa, las investigaciones sobre la atención mediática diferían dependiendo del idioma. De un lado, en la academia alemana, la atención mediática se medía según la frecuencia con la que aparecía un tema en prensa (Merten, 1995, pp. 225-227). Recientemente, el aspecto formal de periódicos y digitales ha retomado interés. Así, las nuevas investigaciones también toman en cuenta la posición de las noticias, su extensión, la tipografía en color y el periodismo gráfico, es decir, las fotografías, ilustraciones, infografías y tablas (Schäfer-Hock, 2018, pp. 256-260)

De otro lado, la academia francesa basó sus estudios sobre atención mediática en la morfología del diario propuesta por Jacques Kayser (1982). Este método fue adoptado en España y América del Sur (León-Duarte, 2022). Con la inclusión de la escala de Budd en el libro sobre metodología de Zabaleta (1997, pp. 101-102), se multiplicaron los estudios en el ámbito español y sudamericano siguiendo esta escala y, desplazando, así, la propuesta de Kayser.

No obstante, la escala de atención propuesta por Budd solo ha sido modificada una única vez para su aplicación a otros formatos informativos diferentes de los medios impresos. Howard (1972) la adaptó a los informativos de televisión y, recientemente, se han actualizado esos indicadores (Gorosarri González, 2022). A pesar de ello, aún no se ha ajustado la escala de Budd, ni ninguna otra escala de atención, a otros formatos, tales como radio o, incluso, Internet.

3. Objetivo y preguntas de investigación

Mientras la violencia machista permanezca en la tercera fase del ciclo de atención mediática de Downs, cada agresión machista originará un aumento de noticias. Conocer la intensidad de la atención mediática a esta cuestión permitirá estudiar la violencia contra las mujeres como un fenómeno mediático consistente en olas recurrentes tras cada agresión, buscando contribuir a la erradicación de las violencias hacia las mujeres.

Las investigaciones diacrónicas han evidenciado que un tercio de las noticias de medios vascos sobre violencias contra las mujeres se publican inmediatamente después de la agresión (Novo-Arbona *et al.*, 2022). En ese sentido, la capacidad

de reacción de los medios, antes de la respuesta institucional, resulta clave para diferenciar entre tormenta mediática y cobertura recurrente (Vastergaard, 2005; Wein, 2018). Por ello, esta investigación ha requerido una muestra sincrónica durante 2023 para poder analizar cómo reaccionaron los medios vascos ante cada caso de violencia machista. La delimitación territorial a Euskadi responde a la proximidad, como factor de noticiabilidad, tras haber comprobado que los medios relatan en portada mayor número de agresiones machistas con resultado de lesiones en su demarcación territorial que noticias sobre asesinatos sucedidos en otros lugares (Gorosarri González, 2021a, pp. 213-215).

Consiguientemente, el objetivo principal de la presente investigación es analizar de manera sincrónica la atención mediática a cada agresión machista durante un año, para medir la capacidad de reacción de los medios vascos, en el marco de una posible tormenta mediática formada por olas recurrentes tras cada agresión. Con este fin, se adecuará la escala de atención de Budd (1964a) al contexto comunicativo actual, para medir la atención mediática de medios en diversos formatos, es decir, convertirla en una escala multimedia. De esa manera, se permitirá la comparación de la atención mediática entre los diferentes soportes: prensa, radio, televisión y medios digitales, en el mismo momento de su publicación.

Para ello, este estudio plantea las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI 1: ¿Cuántas agresiones machistas reflejan los medios vascos durante todo un año?
- PI 2: ¿Qué grado de atención mediática les otorgan?
- PI 3: ¿Qué características presentan las noticias de mayor atención mediática?

4. Metodología

4.1. Universo y muestra de la investigación

El universo estudiado en esta investigación está compuesto por los principales medios vascos (CIES, 2025), en sus diferentes formatos: prensa, radio y televisión, así como sus páginas web. En total, se analizarán catorce medios: cuatro diarios (*Berria*, *Deia*, *El Correo* y *Gara*), dos radios (Euskadi Irratia y Radio Euskadi), dos televisiones (Etb1 y Etb2), y sus siete respectivos medios digitales (*Berria.eus*, *Deia.eus*, *Eitb.eus*, para las televisiones y las radios del grupo EitB, *Elcorreo.com* y *Naiz.eus* para *Gara*).

Las noticias de los medios que componen el universo de esta investigación se seleccionaron, de manera sincrónica, durante 2023. Es de subrayar la complejidad de la muestra, ya que supuso una alerta diaria, dos veces al día: a las 12:00, para incluir los principales informativos radiofónicos y televisivos del mediodía de las 13:00 y 14:00, y a las 18:00, para los de la noche de las 20:00 y las 21:00. De esa manera, se consultaban diariamente los medios digitales, a las dos horas estipuladas, para comprobar si alguno incluía alguna noticia con los términos 'violencia de género' o 'violencia machista'. En ese caso, se recogieron los datos de todos los medios del universo de ese día, en todos los soportes analizados.

4.2. Método y ficha de análisis

4.2.1. *Propuesta de escala multimedia de atención mediática*

La presente propuesta metodológica pretende, así, cuantificar la importancia que los diferentes medios otorgan a cada noticia, sea cual sea su soporte, para descifrar la jerarquía informativa que transmiten. Budd (1964b) definió la jerarquización de la agenda informativa como «la relevancia otorgada a un determinado tipo de noticias», atendiendo a su ubicación en el diario. Además, las cinco categorías previstas por Budd han sido refrendadas por estudios posteriores, especialmente, los de seguimiento ocular o 'eye-tracking' (Kruikemeier *et al.*, 2018).

En primer lugar, el tamaño del titular propuesto por Budd se corresponde con la referencia visual que permite volver a la noticia. En los medios digitales, representa el titular más grande de la pantalla de inicio (Zorrilla, 2012, p. 76). Por ello, en televisión se refleja en el titular impreso en pantalla, ya que es el elemento que permite conocer la noticia, a pesar de no haberla visto desde su comienzo (Gorosari González, 2022). En radio, la introducción desde la presentación, a modo de adelanto de la noticia locutada por otro periodista, ayuda a retener la información (Moreno & Román, 2020).

En segundo lugar, la localización en la página señala el lugar más visible del diario. En los medios impresos y digitales es la mitad superior de la página y de la portada de inicio, respectivamente (Zorrilla, 2012, pp. 63-64). En el caso del informativo televisado, la localización se entiende en relación con el orden real de las noticias, tras el sumario de titulares, en lugar de computar la duración de la noticia (Al-Rawi, 2011, pp. 100-104). Esta cuestión resulta aplicable también a la radio.

En tercer lugar, el espacio o área que ocupa la noticia en prensa no se mide en centímetros cuadrados, sino que Budd propuso un sistema más sencillo y práctico: la longitud de la columna más larga de la noticia. Por esa misma razón, medir la duración de cada noticia en radio y televisión no respetaría la aplicación

práctica de la escala de atención de Budd. En su lugar, serán analizados aquellos recursos que otorgan mayor despliegue a la cobertura de la noticia, tales como tratarse de una conexión en directo con un periodista desplazado al lugar de la noticia (Moreno & Román, 2020). Además, estos elementos hacen más visible la propia información (Gorosarri González, 2022). Atendiendo a la naturaleza de los medios digitales, se contabilizarán como noticias de mayor atención mediática aquellas que incluyen algún hipervínculo o enlace ('link'), característica técnica distintiva de ese nuevo soporte (Marcos-Recio *et al.*, 2023).

En cuarto lugar, el tipo de página es el único indicador que, para los medios impresos, mide un elemento ajeno a la página donde se incluye la noticia, ya que se refiere a la aparición de esta también en portada. Para la evaluación de la atención mediática en radio y televisión, este indicador es el único parámetro que se corresponde de manera lineal con la escala de Budd, porque aparecer en el sumario de titulares otorga una visibilidad similar a la de la portada de un diario (Gorosarri González, 2022). Los medios digitales también muestran su intencionalidad en la pantalla de inicio. Es más, todos los indicadores de atención mediática para medios digitales, excepto la presencia de algún enlace, se refieren a esa pantalla.

Finalmente, tal y como han convenido los autores posteriores a Budd, el acompañamiento gráfico debe incluirse en la escala de atención (Shultziner & Stukalin, 2021). En el caso de la televisión, se considera necesario que las imágenes incluyan así mismo el sonido original (Gorosarri González, 2022), ya que comenzar la noticia con sonido ambiente o declaraciones consigue despertar el interés del público audiovisual (Moreno & Román, 2020). En el caso de los medios digitales, se entiende que la atención mediática en relación al acompañamiento gráfico debe darse en la página de inicio. No obstante, al tratarse de una cuestión no estudiada aún, se analizarán dos cuestiones, tanto en la pantalla de inicio como en la noticia, a saber: la importancia de las fotografías según su posición respecto al titular (De Pablos, 2006, pp. 256-259) y el tamaño de las mismas respecto al total de la noticia (Braumüller *et al.*, 2020).

Para facilitar la codificación de las noticias, en esta investigación se han renombrado las cinco categorías previstas por Budd y ordenado de la siguiente manera: presentación (consideración de noticia destacada en el periódico, informativo o pantalla), localización (ubicación de la noticia en el periódico, informativo o pantalla), énfasis (espacio dedicado), recursos (asignación de personal en la elaboración de la información) y elementos audiovisuales (elementos adicionales que añaden veracidad gráfica a la noticia).

Igualmente, se ha establecido una puntuación de cero a diez, porque resulta más ilustrativa y analítica para estudiar los resultados que los cinco puntos propuestos por Budd.

Tabla 1

Propuesta de escala multimedia de atención mediática para noticias

Categorías	Prensa	Televisión	Radio	Digital	Puntuación
Presentación	Portada	Sumario de titulares	Titulares o primera noticia, sin titulares	Página de inicio (primera pantalla)	2
Localización	Mitad superior de la página interior	Una de las tres primeras noticias del informativo	Una de las tres primeras noticias del informativo	Mitad superior de la página de inicio (primera pantalla)	2
Énfasis	El titular ocupa la mitad de las columnas de la página o más	Titular impreso en pantalla	Presentación y periodista	Es el titular más grande la página de inicio (primera pantalla)	2
Recursos	El total de la noticia ocupa más de media página	Periodista informando en directo	Periodista informando en directo	Aparece algún enlace en la noticia	2
Elementos audiovisuales	Fotografías, ilustraciones, gráficos y/o tablas	La noticia comienza con imágenes del acontecimiento con sonido ambiente o declaraciones	La noticia comienza con sonido ambiente o declaraciones	Fotografías, ilustraciones, gráficos y/o tablas en la página de inicio (primera pantalla)	2
TOTAL					10 PUNTOS

Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Características del tratamiento periodístico de la violencia machista

El tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres incide en su consideración social. De ahí que diversas instituciones, además de la academia, hayan establecido recomendaciones básicas para que los medios de comunicación informen sobre la violencia machista evitando los estereotipos sexistas

que propician la tolerancia social hacia este tipo de violencia (Grijelmo, 2023, pp. 58-76). Por su parte, Emakunde (el Instituto Vasco de la Mujer) impulsó un Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas (2016), suscrito por todos los medios vascos.

Así, Emakunde precisa la terminología que considera adecuada para denominar a este fenómeno, a saber: ‘violencia contra las mujeres’, ‘violencia machista’ o ‘violencia ejercida por hombres contra mujeres’. Reniega de otras expresiones como ‘violencia doméstica’ y ‘violencia de pareja’, pero no cita explícitamente ‘violencia de género’, la designación legal de la Ley 1/2004. En ese sentido, el Código Deontológico incide en no tratar la violencia contra las mujeres como un «fenómeno aislado» (Emakunde, 2016, p. 39), sino en el marco de una desigualdad social estructural.

En la presente investigación, se tendrán en cuenta, además, otras cuestiones que explican el alcance de la información. Así, se analizará cómo encuadran los medios cada agresión sexista, porque una característica de la tormenta mediática es que los medios, por su propia iniciativa, se hacen eco de noticias anteriores relacionadas con el mismo fenómeno (Vasterman, 2005). Así, se diferenciará entre ‘framing’ o encuadre episódico, temático y mixto (Aldrete & Fernández-Ardèvol, 2024). El encuadre episódico implicará que en la noticia se ofrecen únicamente datos de este caso. La noticia tendrá un encuadre temático si aparece la condena de representantes políticos o cargos públicos, otros datos de violencia de género del año, se califica la agresión como violencia machista, recurren a fuentes expertas o ilustran la información con imágenes de manifestaciones de repulsa (Novo-Arbona *et al.*, 2022). Finalmente, cuando se haga referencia únicamente al teléfono de atención a las víctimas de violencia de género (016), se entenderá que el encuadre es mixto, dado que se ha demostrado que la inclusión de este elemento no implica que la información tratada siga las recomendaciones de expertos (Marín *et al.*, 2011).

4.3. Fiabilidad de la investigación

Para asegurar que la codificación se ajusta a las normas académicas, se ha comprobado la fiabilidad de la totalidad de los indicadores propuestos en la ficha de análisis desarrollada. Después de analizar el 8,77% de la muestra, dos veces, con un intervalo de quince días entre cada codificación, la fórmula de Holsti que mide el grado de coincidencia en las decisiones codificadoras, también denominado acuerdo simple, otorga 93% de fiabilidad, superando el 90% requerido (Lacy *et al.*, 2015, p. 807).

5. Resultados

5.1. Repercusión de la violencia machista en los medios vascos

La investigación ha analizado un total de 154 noticias publicadas en catorce medios, referidas a once informaciones únicas. De las 3.659 denuncias presentadas en Euskadi en 2023 por violencia de género (Emakunde, 2025), los medios vascos publicaron once noticias. Se han contabilizado y analizado tres noticias ocurridas en Navarra, incluyendo un asesinato, ya que todos los medios vascos informaron sobre ellas con corresponsales propios desde el lugar, excepto *El Correo*. Del mismo modo, se ha tenido en cuenta también una agresión de un vizcaíno a su pareja en la Comunidad Valenciana, que solo fue recogida por *El Correo*.

Analizando todas esas noticias, se deduce que casi la mitad de la muestra está compuesta por noticias de asesinatos a mujeres por parte de quien ha sido su pareja. El análisis de los resultados destaca el esfuerzo general de los medios por recoger estas noticias, ya que el 80% de las noticias sobre violencia machista con resultado de muerte coincidieron con asuntos de gran actualidad en Euskadi, entre otros, las elecciones vascas y la salida del Tour de Francia desde Bilbao. Del mismo modo, se comprueba que los medios vascos llevan a portada también las agresiones a la integridad física de las mujeres por parte de su pareja, sin resultado de muerte. Finalmente, emplean el término 'violencia machista' también en informaciones sobre agresiones sexuales.

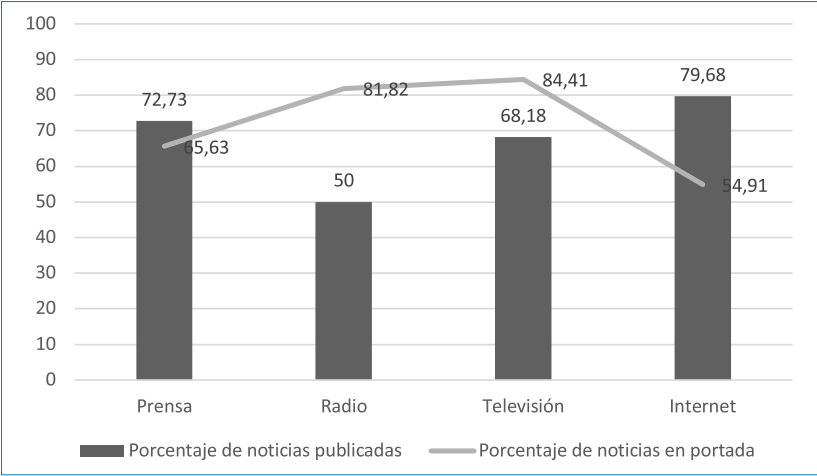
Sin embargo, no todos los medios convergieron en la cobertura de estas noticias. Las informaciones que unánimemente recibieron atención mediática por parte de todos los medios se corresponden con informaciones sobre asesinatos a mujeres y violencia vicaria. Este factor de proximidad es clave para que *Deia*, *El Correo* y las radios y televisiones de EITB no informen sobre violencia de género con resultado de lesiones físicas y agresiones sexuales denunciadas en esa comunidad, aunque las versiones digitales de esos medios sí que las incluyen.

Por su parte, la mitad de las noticias de la muestra se publicaron en los medios digitales. En ese sentido, las televisiones y las radios son los medios que menos informan sobre violencia machista, especialmente, si la noticia no implica la muerte de la mujer.

En total, el 71,71% de las informaciones sobre violencia machista recogidas como noticias por algún medio vasco en 2023 se reprodujeron en varios medios. Además, el 65,14% de las noticias apareció en portada o titulares y, en el caso de asesinatos, esta localización destacada fue unánime, excepto en los medios digitales. Además, los medios que menos informan sobre violencia machista, curiosamente, la destacan en titulares en mayor medida (Figura 1).

Figura 1

Relación entre el porcentaje de noticias sobre violencia machista y su localización en portada o titulares, según tipo de medio



Fuente: elaboración propia.

Así, las noticias sobre violencia machista en radios y televisiones, aunque sean menos, se muestran en titulares. Por su parte, la prensa escrita y especialmente los medios digitales destacan por el número de informaciones sobre violencia machista.

5.2. Cuantificación de la atención mediática de los medios vascos a la violencia machista

Casi la mitad de las noticias sobre violencia machista alcanzó un lugar de referencia en todos los medios vascos. El 18% de las noticias, incluso, obtuvo el máximo de diez puntos de la escala de atención mediática y se trató de noticias publicadas en papel. El 27,03% de las noticias, aparecidas en todos los medios, consiguió ocho puntos de atención. Cabe destacar que todas las noticias más prominentes emitidas en radio y televisión informaban sobre la muerte de la mujer. La prensa y los medios digitales, por su parte, sí dedicaron más de un tercio de sus informaciones más relevantes a la violencia machista sin resultado de muerte y, en menor medida, a agresiones sexuales. Sin embargo, únicamente un tercio de estas informaciones consiguió especial atención mediática

(entre ocho y diez puntos). Por el contrario, el 65,38% de los asesinatos a mujeres se presentaron como asuntos de especial relevancia, especialmente en prensa y televisión.

Atendiendo a cada apartado de la escala de atención, se evidencia que todos los soportes mediáticos destacan la localización y el énfasis, para ofrecer mayor atención mediática. Atendiendo al soporte mediático, la localización de las noticias es desigual. Se comprueba que la totalidad de los medios impresos destacan la violencia machista, no solamente los asesinatos a mujeres, como una de las tres principales noticias del día, a pesar, como ya se ha avanzado, de que estas noticias coincidieron con acontecimientos de gran cobertura informativa, tales como la salida del Tour de Francia desde Bilbao o la jornada electoral del Parlamento Vasco. En los medios audiovisuales, esta proporción se reduce a la mitad (63,64% en las radios y el 53,33% en la televisión). Finalmente, solo el 39,22% de las noticias digitales que informaron sobre violencia machista ocuparon un lugar relevante entre las primeras tres noticias; incluso, únicamente el 52,17% de las noticias sobre asesinatos a mujeres se mostraron como una de las más importantes del día en estos medios.

Se ha de subrayar que la totalidad de las noticias que forman la muestra aparece, por lo menos, en primera página o titulares de algún medio. El 78,85% de las informaciones sobre asesinatos machistas aparecen en portada o en titulares, al igual que el 73,91% de las agresiones sexuales, mientras que solo el 38,24% de los intentos de asesinato o agresiones físicas merecen esa atención. Esa proporción se mantiene en los asesinatos a mujeres de los que informan en portada o en titulares, ya que aparece como una de las tres principales noticias del día (73,08%). En general, los medios vascos presentaron el 60,55% del total de las noticias sobre violencia machista como la noticia más importante del día.

La presentación, además, ha resultado el punto fuerte de radios, televisiones y digitales, mientras que los medios impresos no llevan en portada el 16% de sus noticias más relevantes (entre ocho y diez puntos de atención mediática). Igualmente sucede con otros soportes, donde su principal característica técnica no es empleada para otorgar mayor atención mediática a las noticias. Así, ninguna noticia relevante de los medios digitales lleva enlace alguno en el texto y las televisiones no han utilizado imagen original alguna con sonido ambiente en ninguna de las noticias más relevantes, mientras que las radios sí que emplean este recurso en la mitad de las noticias de mayor atención mediática.

Tal y como muestra la Tabla 2 sobre una misma noticia relativa al asesinato a una mujer por quien fue su pareja (16/05/2023), se otorgan dos puntos cuando la noticia cumple con cada uno de los cinco requisitos. Si no los cumplen, se registrarán únicamente cero. La suma total especifica el alcance de la

atención mediática otorgada a esa noticia. De ese modo, se corrobora que el medio impreso (*El Correo*, en este caso) dedica mayor atención que su edición digital a la misma noticia (diez puntos y ocho, respectivamente). A su vez, los dos medios digitales (*Elcorreo.com* y *Eitb.eus*) no incluyen hipervínculo alguno en sus noticias, a pesar de ser su característica principal (apartado ‘Recursos’). Del mismo modo, *Etb2* y *Radio Euskadi* no comienzan con imágenes, sonido ambiente o declaraciones (‘Elementos audiovisuales’). Por último, destaca que la radio vasca tampoco incluyó la noticia entre las tres primeras del boletín informativo (‘Localización’), no fue trabajada por un periodista, sino que fue la propia presentadora quien la dio (‘Énfasis’), ni tampoco se informó en directo desde el lugar de la noticia (‘Recursos’). En consecuencia, la atención mediática de *Radio Euskadi* a esta noticia sobre el asesinato a una mujer únicamente obtuvo dos puntos.

Tabla 2
Codificación de la misma noticia en diferentes medios y soportes

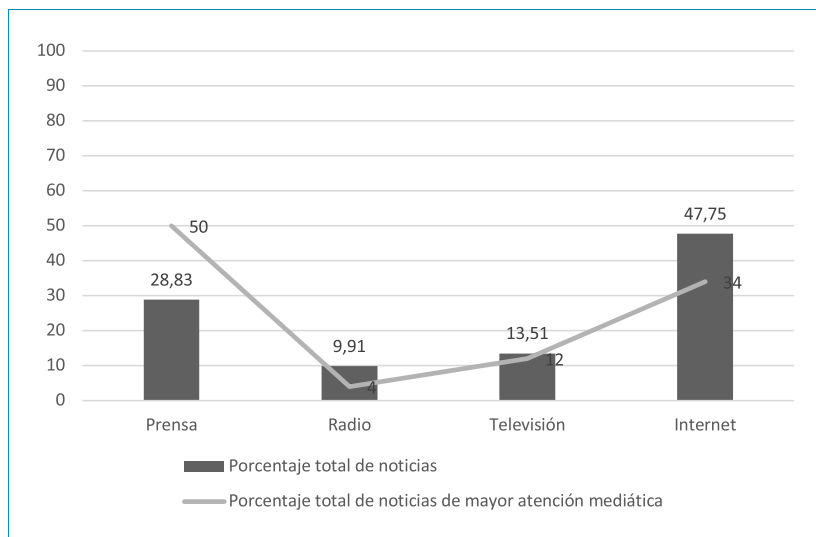
Escala de atención	Elcorreo.com	El Correo	Eitb.eus (español)	Etb2	Radio Euskadi
Presentación	2	2	2	2	2
Localización	2	2	2	2	0
Énfasis	2	2	2	2	0
Recursos	0	2	0	2	0
Elementos audiovisuales	2	2	2	0	0
Total	8	10	8	8	2

En definitiva, si bien los medios digitales son quienes más informan sobre violencia machista, los medios impresos publican más noticias de mayor atención mediática (entre ocho y diez puntos, según **la escala multimedia de atención**), como muestra la figura 2.

Se ha comprobado, a su vez, que las noticias digitales de mayor relevancia llevan fotografías de mayor importancia, dada su localización respecto al titular, en la pantalla de inicio que las de menor atención mediática. No obstante, las noticias menos relevantes llevaban una foto de mayor tamaño que estas fotografías de mayor atención mediática.

Figura 2

Desglose total de las noticias sobre violencia machista de mayor atención mediática, según tipo de medio



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a cada medio en particular, se comprueba que las principales diferencias responden a dos cuestiones. De un lado, el soporte diferencia la cantidad de noticias sobre violencia machista, ya que las radios y las televisiones presentan una cifra de noticias menor. Teniendo en cuenta que las dos radios y las dos televisiones pertenecen al mismo grupo de comunicación (EiTB), destaca que las versiones en español (Radio Euskadi y Etb2) informen sobre un mayor número de noticias de violencia machista en Euskadi (Tabla 3). Se trata, además, de noticias ocurridas en Bizkaia, a las que los medios en euskara no concedieron especial relevancia. Eso sí, coinciden en número y características de las noticias de mayor atención mediática.

De otro lado, *Berria* y *Gara*, junto con sus ediciones digitales, así como *Elcorreo.com*, son los medios que más noticias sobre violencia machista publican. Sin embargo, en función de la atención mediática recibida, solo *Berria* mantiene ese mayor compromiso hacia estas informaciones, ya que las noticias digitales de Naiz.eus y, especialmente, *Elcorreo.com* no resultan tan relevantes (Figura 3).

Tabla 3

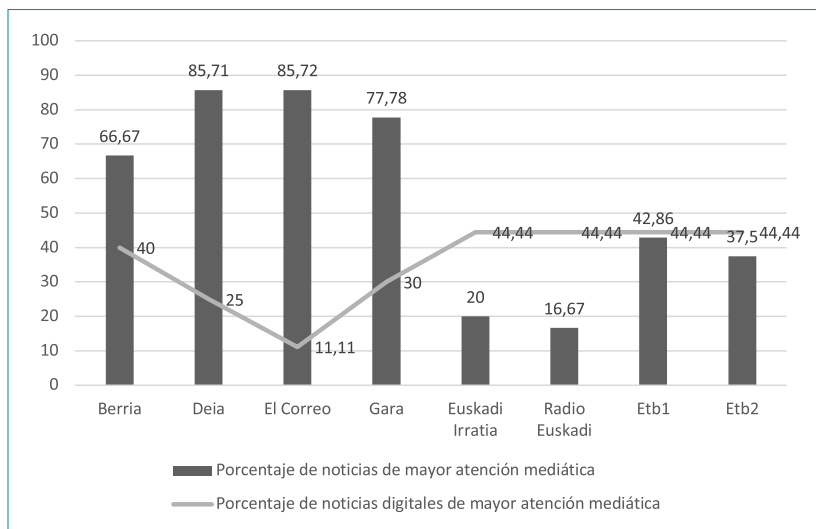
Relación del porcentaje total de noticias sobre violencia machista y su peso respecto a las de mayor atención mediática, según soporte y medio

Soporte y medio	Porcentaje total de noticias	Porcentaje total de noticias de mayor atención mediática
Prensa	28,83%	50%
Berria	8,11%	12%
Deia	6,31%	12%
El Correo	6,31%	12%
Gara	8,11%	14%
Radio	9,91%	4%
Euskadi Irratia	4,50%	2%
Radio Euskadi	5,41%	2%
Televisión	13,51%	12%
Etb1	6,31%	6%
Etb2	7,21%	6%
Internet	47,75%	34%
Berria.eus	9,01%	8%
Deia.eus	7,2%	4%
Eitb.eus (español)	7,2%	7%
Eitb.eus (euskara)	7,2%	7%
Elcorreo.com	8,11%	2%
Naiz.eus	9,01%	6%
TOTAL	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 3

Diferencias entre cada medio y su versión digital, según su porcentaje de noticias sobre violencia machista de mayor atención mediática



Fuente: elaboración propia.

5.3. Características de las noticias de mayor atención mediática

La mayoría de las noticias (80%) emplea los términos aconsejados para definir a la violencia machista, tales como, ‘violencia machista’ y ‘violencia contra las mujeres’. Esa tendencia aumenta al 88% en el caso de las noticias de mayor atención mediática. Las mujeres periodistas se decantan principalmente por la designación de ‘violencia machista’ (56%), mientras que la mayoría de los hombres periodistas prefieren ‘violencia de género’ (61,53%). En ese sentido, Deia.eus, Elcorreo.com y Radio Euskadi emplean el doble de veces ‘violencia de género’ que ‘violencia machista’. Etb1, Etb2 y Naiz.eus son los únicos medios que nunca designan la violencia contra las mujeres como ‘violencia de género’.

En cuanto al encuadre o ‘framing’ temático de la información, las noticias que encuadran los hechos como consecuencia extrema de la discriminación social a las mujeres ascienden al 64,47% y llegan al 84% de las noticias de mayor atención mediática. Al igual que ocurre con el porcentaje de noticias sobre violencia machista y su localización en portada o titulares, las radios y las televisiones muestran encuadre temático en todas sus noticias de mayor atención

mediática, superando a los medios impresos y digitales, a pesar de publicar menor número de noticias.

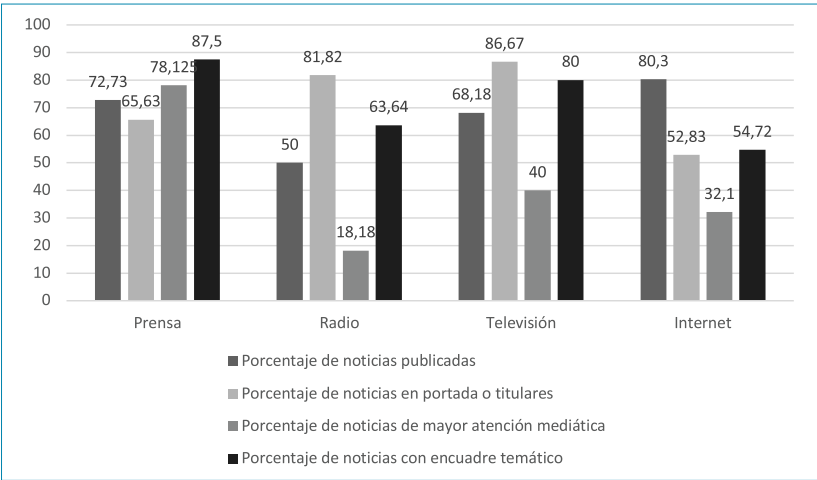
No obstante, la designación empleada ('violencia machista', 'violencia contra las mujeres' o 'violencia de género') no implica, en las noticias de mayor atención mediática, consecuencia alguna en el encuadre temático o episódico de la información, al contrario de lo que sucede en las noticias de menor relevancia, donde las noticias calificadas como 'violencia de género' presentan un mayor porcentaje de 'framing' episódico.

Del mismo modo, el sexo del periodista que elabora la información no resulta relevante en el encuadre de la noticia, excepto en las noticias de menor atención mediática, donde los hombres periodistas elaboran el doble de veces noticias de 'framing' episódico que las mujeres periodistas.

Finalmente, si comparamos los tres indicadores principales de la relevancia mediática (el número de noticias publicadas y su inclusión en portada o titulares, el porcentaje de noticias de mayor atención mediática y la cantidad de noticias con encuadre temático), las radios, las televisiones y los medios digitales no muestran coherencia entre estas cuestiones respecto a su compromiso informativo en relación con la violencia machista (Figura 4).

Figura 4

Relación entre el porcentaje de noticias sobre violencia machista publicadas, las de localización preferente, las de mayor atención mediática y las de encuadre temático, según el tipo de medio



Fuente: elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

La adopción del término ‘violencia machista’ y la inclusión de otros delitos contra las mujeres, más allá de los recogidos específicamente en la ley 1/2004, explica el rechazo de los medios vascos hacia la violencia contra las mujeres. La cuestión es si este enfoque es igual de contundente en su hacer periodístico. Retomando las características de la tormenta mediática definidas por Boydstun et al. (2014), en primer lugar, se ha documentado un ‘incremento explosivo’ de noticias en los medios vascos tras cada agresión machista en Euskadi y su inclusión en portada o titulares en el 78,85% de los casos. En segundo lugar, la «intensa atención mediática» solo ha supuesto el 60,55% de las noticias, aunque estas también incluyeran informaciones con valores-noticia más débiles, como son las agresiones sin resultado de muerte. Finalmente, el requisito temporal de una semana de duración se cumple de manera discontinua, ya que las noticias sobre violencia machista ocuparon las portadas de diferentes medios durante once días en 2023, es decir, casi dos semanas. Sin embargo, cada medio llevó a portada o titulares únicamente siete días (Etb2), seis (Berria, Eitb.eus y Etb1), cinco (Deia, El Correo, Gara y Radio Euskadi) o cuatro (la mayoría de los digitales y Euskadi Irratia). Así, queda demostrada la necesidad de la muestra sincrónica para contabilizar el número de noticias únicas que cada medio ofrece sobre la violencia machista, ya que resulta imposible estimar el tamaño de la muestra antes de comenzar la investigación.

En consecuencia, únicamente la prensa escrita cumple con los requisitos de tormenta mediática en su cobertura sobre la violencia machista, ya que aumenta el número de noticias publicadas sobre esta cuestión, las lleva a portada, les otorga mayor atención mediática y las encuadran temáticamente en un ‘continuum’ de violencia contra las mujeres que aún no ha terminado. El resto de medios descuida la atención mediática necesaria para destacar la violencia machista sobre el resto de noticias, más allá de su localización en titulares o página de inicio. Si bien todas las noticias de la muestra aparecen en alguna portada o titulares, ninguna noticia aparece en todos los medios en portada o titulares, ni ningún medio lleva a portada o titulares todas las noticias, sino la mitad.

Destaca que, el día de la jornada electoral del mayo de 2024, los medios digitales no incluyeran en su página de inicio el asesinato a Maialen Mazón, embarazada de gemelos, mientras se encontraba al cuidado de su hija de dos años, por parte de Jaime Roca, su expareja, quien ya había quebrantado varias veces su orden de alejamiento. De hecho, fue una de las noticias sobre violencia machista más comentadas en las redes sociales en Euskadi (Eizmendi et al., 2024, p. 60).

Por todo ello, se trata de una cobertura recurrente, porque la razón principal por la que los medios más inmediatos (ediciones digitales y radios) visibilizan la

violencia machista se debe a la posición destacada que ocupan en su portada y sumario de titulares, respectivamente, respondiendo a cuestiones de inmediatez periodística. En ese sentido, revelan falta de coherencia informativa en el resto de indicadores de atención mediática, tales como, localización, énfasis y recursos.

La diferencia entre cobertura recurrente y una tormenta mediática reside en la intensidad de atención mediática recibida. En este caso, el 27,03% de las noticias sobre violencia machista en Euskadi en 2023 recibieron especial atención por parte de los medios, en su mayoría, asesinatos a mujeres. Estas noticias ocupan un lugar destacado en los medios, destacan entre el resto de noticias e incluyen imágenes o elementos sonoros. En cuanto al tratamiento de las mismas, se trata de noticias enmarcadas como 'violencia machista' o 'violencia contra las mujeres' y encuadran estas informaciones en el contexto de la desigualdad social entre hombres y mujeres.

Además, se ha comprobado que la capacidad de reacción de los medios a noticias sobre violencia machista depende de las fuentes informativas empleadas. Así, se constata que hasta un cuarto de las informaciones de menor atención mediática carece de fuente informativa alguna. En ese sentido, destaca que también se refieren a la violencia contra las mujeres con el término "violencia de género". Se trata de una denominación empleada principalmente por los periodistas hombres, que podría responder a la cuestión de la "hipermasculinización de las estructuras corporativas" (Sánchez-Ramos y Zurbano-Berenguer, 2025: 46). Además, muestran un 'framing' episódico, es decir, presentan estas noticias como acontecimientos aislados. Por todo ello, las noticias de menor atención mediática constituyen una cobertura recurrente sobre violencia contra las mujeres y no, tormenta mediática sobre la cuestión (Vastergaard, 2005; Wein, 2018).

Las diferencias en la atención mediática que se han detectado entre los diferentes medios digitales se agrupan en características que responden al soporte original del medio de comunicación. De igual manera, la investigación ha reflejado las divergencias de los medios de EITB. Por lo tanto, la escala de atención propuesta ha permitido exponer la intencionalidad ('play') de los medios, quedando así demostrada su coherencia interna.

Así mismo, dada la incongruencia entre importancia (De Pablos, 2006, pp. 256-259) y tamaño de las fotografías (Braumüller *et al.*, 2020) de los medios digitales, se ha comprobado que la relación entre la inclusión de elementos audiovisuales en la página de inicio resulta más indicativa de 'play' por parte de los medios que en la propia noticia. En definitiva, se trataba de un recurso de análisis para la prensa escrita que se ha comprobado no ser fiable para los medios digitales.

El peligro de la cobertura recurrente de una cuestión fundamental, como es la vida de las mujeres, se traduce en el tratamiento informativo repetitivo de cada

agresión, que puede producir fatiga informativa ('issue fatigue') en la audiencia (Gurr & Metag, 2023: 2969). La sensación de goteo incesante de asesinatos a mujeres puede anestesiar tanto a la audiencia como a los medios, cuyo tratamiento informativo tenderá, entonces, a descuidarse. La amenaza de cansancio informativo urge a los medios a un compromiso periodístico con la repulsa hacia la violencia machista, reflejado en la atención mediática otorgada, porque es ahí donde dibujan la importancia real atribuida a esta cuestión (Schultziner, 2022). Para evitar que la violencia machista sea un goteo incesante de informaciones repetitivas, los medios deben mostrar iniciativa periodística en destacar estas noticias sobre el resto, mostrando que para ellos es la noticia más importante del día, la que no podía haber sucedido.

Política de autoría y contribuciones

En caso de varios autores se debe especificar el orden de firma y la contribución individual de cada persona en el trabajo publicado (CRediT).

Bibliografía

- Aldrete, Mariana, & Fernández-Ardèvol, Mireia. (2024). Framing femicide in the news, a paradoxical story. *Crime, Media, Culture*, 20(3), 231-249. <https://doi.org/10.1177/17416590231199771>
- Al-Rawi, Ahmed Khalid. (2011). *TV Coverage Of The 2010 Election In Iraq*. Editorial University of Leicester.
- AROVITE (Archivo Online Sobre la Violencia Terrorista en Euskadi). (3 de marzo de 2025). Víctimas mortales de ETA (1968-2010). <https://www.arovite.com/es/portfolio-items/victimas-mortales-de-eta-1968-2010/>
- Berganza, M^a Rosa. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*. 16(2), 9-32. <https://doi.org/10.15581/003.16.36350>
- Boydston, Amber E., Hardy, Anne, & Walgrave, Stefaan. (2014). Two Faces of Media Attention: Media Storm Versus Non-Storm Coverage. *Political Communication*, 31(4), 509-531. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.875967>
- Braumüller, Birgit, Emberger, Diana, & Hartmann-Tews, Ilse. (2020). Gendered coverage of the Olympic Games in German print media. *European Journal for Sport and Society*, 17(4), 319-338. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792086>
- Budd, Richard W. (1964a). Attention Score: A Device for Measuring News Play. *Journalism Quarterly*, 41, 259-262. <https://doi.org/10.1177/107769906404100215>
- Budd, Richard W. (1964b). US News in the Press Down Under. *Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39-56. <https://doi.org/10.1086/267220>

- Cabrera de la Cal, M^a Isabel, & Correa-Chica, Andrea. (2019). La representación social de la violencia de género en la prensa generalista escrita: 'El País', 'El Mundo' y 'ABC' (2000-2015). *Universitas Psychologica*, 18(2), 1-11, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-2.rpvq>
- CIES (8 de marzo de 2025). Estudios de Audiencia de Medios. <https://tinyurl.com/tfk5h8z2>
- Coffey, Philip J. (1975). A Quantitative Measure of Bias in Reporting of Political News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 52(3), 551-553. doi:10.1177/107769907505200324
- Daza Bonachela, M^a del Mar (2015). Paralelismos entre terrorismo y violencia machista. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, 1, 73-83. <https://doi.org/10.15366/jfgws2015.1.007>
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género (6 de febrero de 2025). Violencia en cifras. <https://tinyurl.com/5dtfttna>
- De Pablos Coello, José Manuel. (2006). Siete leyes del fotoperiodismo. En Diego Caballo Ardila (Coord.), *Fotoperiodismo y edición* (pp. 255-334). Editorial Universitat.
- Downs, Anthony. (1972). Up and down with ecology - the issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28, 38-50.
- Eizemendi Iraola, Maider, Larrondo Ureta, Ainara, Novo Arbona, Ainhoa, Orbegozo Terradillos, Julen, & Peña Fernández, Simón. (2024). *Feminismoaren ahotsa euskaraz eta sarean*. Editorial Emakunde.
- Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer (27 de abril de 2025). Informes, estadísticas y evaluaciones. <https://tinyurl.com/4ju9keeu>
- Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer (2016). Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas. <https://tinyurl.com/dvhvd82d>
- Escribano González, M^a Isabel. (2014). *Encuadres de la Violencia de Género en la Prensa Escrita y Digital, Nacional y Regional. 'La Verdad', 'La Opinión', 'El Mundo' y 'El País' desde la Teoría del Framing (2005-2010)*. Editorial Universidad de Murcia.
- González Oñate, Cristina, & Fanjul Peyró, Carlos. (2014). Strategies and treatments applied to news about terrorism on television: A study of the Spanish case. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 753-769. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47032
- Gorosarri, María. (2021a). *Contra la banalización del feminismo*. Editorial Txertoa.
- Gorosarri, María. (2021b). Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016). *Doxa Comunicación*, 32, 75-94. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a4>
- Gorosarri, María. (2022). Propuesta metodológica: Escala de atención para noticias en televisión. En Ruth Gómez de Travesedo Rojas, Ester Trigo Ibáñez, Paola Eunice Rivera Salas (coord.), *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XX* (pp. 249-262). Madrid: Fragua.
- Gorosarri, María. (2024). Periodismo feminista: una aproximación conceptual. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 489-497. <https://doi.org/10.5209/hics.98681>
- Grijelmo, María. (2023). *Claves para un periodismo feminista*. Editorial Fundamentos.
- Gurr, Gwendolin, & Metag, Julia. (2023). What Leads to Audience Issue Fatigue?, *International Journal of Communication*, 17, 2967-2987 <https://tinyurl.com/ym98yu58>

- Hernández Valls, Fernando. (2017). *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa*. Tesis doctoral. Editorial Universidad Complutense de Madrid (UCM). <https://tinyurl.com/yc29yed5>
- Howard, Robert. (1972). *Bias In Television News, A Content Analysis*. Editorial Florida State University.
- Kayser, Jacques. (1982). *El diario francés*. Editorial A.T.E.
- Kirby, Martha. (2023). Modelling the fall and rise in the importance of the environment to the British public: 2006–2019. *The British Journal of Politics and International Relations*, 25(2), 199–218. <https://doi.org/10.1177/13691481221080651>
- Kriesberg, Martin. (1946). Soviet News in the 'New York Times'. *The Public Opinion Quarterly*, 10(4), 540–64. <https://tinyurl.com/bdh9pstu>
- Kruikemeier, Sanne, Lecheler, Sophie, & Boyer, Ming M. (2018). Learning From News on Different Media Platforms: An Eye-Tracking Experiment. *Political Communication*, 35(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1388310>
- Lacy, Stephen, Watson, Brendan R., Riffe, Daniel, & Lovejoy, Jennette. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791–811. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>
- León-Duarte, Gustavo Adolfo. (2022). Jacques Kayser y el género periodístico en Latinoamérica. *Historia y Grafía*, 59, 185–228. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi59.405>
- Ley Orgánica 8/2021, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia. Boletín Oficial Del Estado (5 de junio de 2021, núm. 134). <https://tinyurl.com/5n89uvvz>
- Ley Orgánica 8/2015, de Modificación del Sistema de Protección a la Infancia y a la Adolescencia. Boletín Oficial Del Estado (23 de julio de 2015, núm. 175). <https://tinyurl.com/7cr6au9b>
- Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial Del Estado (29 de diciembre de 2004, núm. 313). <https://tinyurl.com/2y73nspu>
- Marcos-Recio, Juan Carlos, Aceves-Velázquez, Nancy Wendy, Ramos-Villaseñor, Brenda Guadalupe & Ríos-Gutiérrez, Julio Alejandro. (2023). Uso y aprovechamiento de hipervínculos en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 455–466. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85057>
- Marín, Flora, Armentia, José Ignacio, & Caminos, José M^a. (2011). El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: 'Deia', 'El Correo', 'El País' y 'Gara' (2002–2009). *Comunicación y Sociedad*. 224(2), 435–466. <https://doi.org/10.15581/003.24.36212>
- Mawby, R.I. y Brown, Judith. (1984). Newspaper images of the victim: A British study. *Victimology*, 9(1), 82–94.
- Merten, Klaus. (1995). *Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Springer.
- Moreno Espinosa, Pastora, & Román San Miguel, Aránzazu. (2020). Podcasting y periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 432–453. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Moreno Pachón, Susana, & García Galera, M^a del Carmen. (2016). "El rol secundario del agresor en las noticias televisivas sobre violencia machista". *Doxa Comunicación*, 23, 153–170. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a6>

- Morera Hernández, Coral. (2022). Las portadas de ETA en la prensa española: testigos del terrorismo (1977-2003). *IC - Revista Científica de Información y Comunicación* 19 (2022) • pp. 501-530. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.119.23>
- Novo-Arbona, Ainhoa, Peña-Fernández, Simón, Martínez-Odriozola, Lucía, Jiménez-Martín, Eva, & Eguskiza-Sesumaga, Leyre. (2022). Media And Violence Against Women In The Basque Country. *Feminist Media Studies*. 23(7), 3291-3307. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108875>
- Quintana, Nuria. (2007). Televisión pública y 11-M: la información sobre terrorismo en campaña electoral. *Comunicação & Cultura*, (4), 97-112. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2007.452>
- Rodríguez, M^a Pilar, & Pérez Tirado, Irene. (2020). Resistencias a los avances del feminismo en artículos de opinión en la prensa vasca. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, Núm. Extraordinario, 85-98. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3252>
- Sánchez Manzanares, Carmen. (2022). Recepción en la prensa española del debate sobre términos de la violencia sobre la mujer en su uso político-jurídico (1999-2021). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91, 35-51. <https://doi.org/10.5209/clac.82869>
- Sánchez-Ramos, María y Zurbano-Berenguer, Belén. (2025). Periodismo español y violencia contra las mujeres (1999-2023): ética, legislación y tendencias investigativas. *Textual & Visual Media*, 19(1), 44-62.
- Sánchez-Ramos, María, Zurbano-Berenguer, Belén y Edo-Ibáñez, Aurora. (2024). *Tratamiento ético de la violencia de género en los medios*. Editorial Tecnos.
- Santaemilia, José. (2021). News values as evaluation. Main naming practices in Violence Against Women news stories in contemporary Spanish newspapers. *Research in Corpus Linguistics*, 9(2), 90-113. <https://doi.org/10.32714/ricl.09.02.05>
- Schäfer-Hock, Christian. (2018). *Journalistische Darstellungsformen im Wandel*. Springer VS.
- Schultziner, Doron. (2022). What Happens in the Eye of the Storm? News Ideology During Media Storms. *International Journal of Communication*, 16, 3646-3668. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19248>
- Stempel, Guido H. (1961). The Prestige Press Covers the 1960 Presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 38(2), 157-163. <https://doi.org/10.1177/10776990610380020>
- Uris, Rebeca; Zamora, Rocio, & Martínez, Inmaculada. (2022). Los marcos (frames) específicos de la violencia de género en España: Un análisis de la construcción del relato ofrecido por TVE. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.366>
- Van Atteveldt, Wouter, Ruigrok, Nek, Welbers, Kasper, & Jacobi, Carina. (2018). News waves in a changing media landscape 1950-2014. En Peter Vasterman (Coord.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (pp. 61-82). Editorial Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462982178/ch02>
- Varona, Daniel, & Gabarrón, Norman. (2015). El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000-2012): agenda setting y agenda building. *Indret*, 2. <https://tinyurl.com/3shw3rvp>

- Vasterman, Peter. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20, 508-530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>
- Vieites Viñas, Bárbara. (2016). *El tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa escrita. Análisis del caso 'Ana Orantes' en los diarios 'ABC' y 'El País'*. Editorial Universidad de Valladolid. <https://tinyurl.com/2nhzpw6k>
- Wien, Charlotte. (2018). Much ado about nothing. Five media hypes in a comparative perspective. En Peter Vasterman (Coord.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explorations and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (pp. 149-165). Editorial Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462982178/ch06>
- Zabaleta Urkiola, Iñaki. (1997). *Komunikazioaren Ikerkuntzarako Metodologia*. Editorial UEU.
- Zorrilla, Jesús. (2012). *Introducción al diseño periodístico*. Editorial Eunsu.