



Revista de Comunicación Digital

10
2024

**Compromisos éticos de la
comunicación y del periodismo con los
feminismos y la sostenibilidad de las
vidas**

Coordinado por: **Laura Martínez-Jiménez**

Universidad Europea Miguel de Cervantes

Irene Liberia Vayá

Belén Zurbano-Berenguer

Universidad de Sevilla



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Número 10 - Año 2024 - Revista Anual

ISSN 2444-0132

<https://revistadigitos.com/>

Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Revista anual (2015 -)

ISSN 2444-0132

Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universitat de València

Avenida Blasco Ibáñez, 32

46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Attribution 3.0 Unported

Directora

Lorena Cano Orón (Universitat de València, España)

Secretaria

Lucía Márquez Martínez (Universitat de València, España)

Consejo Editorial

Dafne Calvo (Universitat de València, España)

Vicente Fenoll Tome (Universitat de València, España, España)

José Vicente Gámir Ríos (Universitat de València, España)

Silvia Guillamón Carrasco (Universitat de València, España)

Irene Liberia Vaya (Universidad de Sevilla, España)

Germán Llorca Abad (Universitat de València, España)

Guillermo López García (Universitat de València, España)

Amparo López Meri (Universitat Jaume I de Castelló, España)

Janna Joceli Omena (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Laura Pérez Altable (Universitat Pompeu Fabra, España)

Meritxell Roca Sales (Columbia University in the City of New York, EEUU)

Lidia Valera Ordaz (Universitat de València, España)

Comité Científico

José Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva, España)
Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid, España)
Rodrigo Browne Sartori (Universidad Austral, Chile)
Eva Campos Domínguez (Universidad de Valladolid, España)
María José Cantalapiedra González (Universidad del País Vasco, España)
Claudia Capelli (Università di Bologna, Italia)
Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I de Castelló, España)
Giulliana Colaizzi (Universitat de València, España)
Lluís Codina Bonilla (Universitat Pompeu Fabra, España)
Carmina Crusafon (UAB, España)
José Luis Dader García (Universidad Complutense de Madrid, España)
José Vicente Gámir Ríos (Universitat de València, España)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández, España)
Felip Gascón i Martín (Universidad de Playa Ancha, Chile)
José Luis González Esteban (Universidad Miguel Hernández, España)
Antonio Laguna Platero (Universidad de Valencia, España)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela, España)
Francesc Andreu Martínez Gallego (Universitat de València, España)
Juan Julián Mereño Guervós (Universidad de Granada, España)
Koldobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco, España)
Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco, España)
Carolina Moreno (Universitat de València, España)
Marcial Murciano Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona, España)
Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I de Castelló, España)
José Manuel Palacio Arranz (Universidad Carlos III de Madrid, España)
María Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga, España)
Javier del Rey Morató (Universidad Complutense de Madrid, España)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra, España)
Vicente Sánchez Biosca (Universitat de València, España)
José Manuel Sánchez Duarte (Universidad Rey Juan Carlos, España, España)
Víctor Sampedro Blanco (Universidad Rey Juan Carlos, España)
Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla, España)
Carlos del Valle Rojas (Universidad de la Frontera, Chile)

Diseño Editorial

David Lava Santos (Universitat de València, España)

Comunicación Digital

David Lava Santos (Universitat de València, España)
Marta Meneu Borja (Universitat de Valencia, España)

Elementos Gráficos

La portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik.com

Editorial

Lorena Cano-Orón

6-8

Monográfico

Compromisos éticos de la comunicación y el periodismo con los feminismos y la sostenibilidad de las vidas

- | | |
|---|---------|
| Feminismos para transformar la Comunicación, la Academia y la Vida
Laura Martínez-Jiménez, Irene Liberia Vayá y Belén Zurbano-Berenguer | 10-17 |
| Pikara Magazine. Un retablo de dudas entre la consolidación y la creación
M ^o Ángeles Fernández | 18-24 |
| Ilustradoras feministas en la era Instagram en España
Guadalupe Meléndez González-Haba, Tania Blanco Sánchez y Alberto Burgos González | 25-45 |
| Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó
Alba Adá-Lameiras, Javier Abuín-Penas y Marian Blanco-Ruiz | 46-73 |
| Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y <i>agenda setting</i>
Antonia Ceballos y Ruth de Frutos García | 74-93 |
| The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements
Inês Rua | 94-121 |
| Análisis psicosocial de las nuevas representaciones sociales del periodismo (feminista): El caso de <i>The Morning Show</i>
Rocío Garrido Muñoz de Arenillas, Anna Zaptsi y Blanca Vera | 122-147 |
| Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los femicidios en Costa Rica
Carolina Urcuyo Lara y Mariana Álvarez Calvo | 148-168 |
| Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?
Constanza Caffarelli | 169-198 |
| Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas
Ainara Larrondo y Carmen García-González | 199-217 |
| El tratamiento de la violencia de género a través del podcast: el caso de <i>Ellas Pueden</i> , de RTVE (2012-2023)
Terezinha Silva y Rosalba Mancinas-Chávez | 218-238 |

Zona Abierta

Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los streamers de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch 240-262
David García Casas

Reseñas

Ciudadanía, Comunicación y Pandemia 264-266
Raquel Pajares Fernández

Contra la banalización del feminismo 267-268
Belén Zurbano-Berenguer

Tratamiento ético de la violencia de género en los medios 269-270
Regla Ismaray Cabreja Piedra



Revista de Comunicación Digital

Editorial



Lorena Cano-Orón

Lorena.Cano@uv.es

Universitat de València

Cumplimos una década. Durante este periodo, siguiendo la norma científica de ensayo-error, hemos evolucionado y adoptado diversas medidas que consideramos han mejorado la calidad, el acceso y la estética de la revista. Todos estos cambios han ido siempre ligados a un esfuerzo personal, voluntario y vocacional, característico de la profesión científica.

Es un orgullo poder seguir manteniendo un sistema de publicación especializado que llegue a los lectores de forma abierta y libre, sin barreras económicas ni para los autores ni para los lectores. Fieles a un modelo de conocimiento libre que defendemos año tras año en *Dígitos*, hemos logrado lo que se considera una revista diamante. Estas condiciones han sido posibles gracias al apoyo del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València, principal y único responsable de la financiación de este proyecto.

Desde una perspectiva más cuantitativa, *Dígitos* ha logrado posicionarse entre las 10 revistas españolas especializadas en comunicación con mayor impacto, según las métricas actuales calculadas por Dialnet, situándose en el primer cuartil.

El número que presentamos en esta ocasión especial incluye el monográfico titulado “*Compromisos éticos de la comunicación y del periodismo con los feminismos y la sostenibilidad de las vidas*”. Este monográfico no solo contribuye a la discusión teórica, sino que también busca mejorar la calidad de vida de las personas con la premisa revolucionaria de poner la vida en el centro. Todo esto, aplicado específicamente al ámbito comunicativo profesional y académico.

Esta sección monográfica, coordinada por las doctoras Laura Martínez-Jiménez, Irene Liberia-Vayá y Belén Zurbano-Berenguer, no solo reflexiona desde el contenido, sino también desde la forma. Por primera vez en esta revista, se ha aplicado un formato de citación diverso, basado en las normas de la revista *Feminist Media Studies*. Esta adaptación visibiliza el nombre de pila de las personas que firman los trabajos académicos referenciados tanto en el texto (la primera vez que se utilice) como en el listado de referencias. Este pequeño cambio contribuye a dar visibilidad a la persona que está detrás de unos apellidos, evitando de forma activa que se genere el efecto Matilda y normalizando la presencia de mujeres en obras de referencia.

La llamada de artículos del monográfico ha sido todo un éxito, resultando en la publicación de nueve artículos:

- “Ilustradoras feministas en la era Instagram en España”, escrito por Guadalupe Meléndez González-Haba (Universidad de Cádiz), Tania Blanco Sánchez (Universidad de Extremadura) y Alberto Burgos González (Universidad de Cádiz).
- “Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó” de Alba Adá-Lameiras (Universidad Rey Juan Carlos), Javier Abuín-Penas (Universidade de Vigo) y Marian Blanco-Ruiz (Universidad Rey Juan Carlos).
- “Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting” de Antonia Ceballos Cuadrado (Universidad de Sevilla) y Ruth de Frutos García (Universidad de Málaga).
- “The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements (La representación de las mujeres musulmanas en la prensa portuguesa: desde la perspectiva de los movimientos feministas islámicos)” firmado por Inês Rua (Universidade de Coimbra).
- “Análisis psicosocial de las nuevas representaciones sociales del periodismo (feminista): El caso de The Morning Show” escrito por Rocío Garrido Muñoz de Arenillas (Universidad de Sevilla), Anna Zapsi (Centro Universitario EUSA) y Blanca Vera (Universidad de Sevilla).
- “Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los femicidios en Costa Rica” realizado por Carolina Urcuyo Lara (Universidad de Costa Rica) y Mariana Álvarez Calvo (Universidad Carlos III de Madrid).
- “Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?” firmado por Constanza Caffarelli (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires).
- “Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas” por Ainara Larrondo-Ureta (Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco) y Carmen García-González (proyecto Curanderas Media).
- “El tratamiento de la violencia de género a través del podcast: el caso de Ellas Pueden, de RTVE (2012-2023)” escrito por Terezinha Silva (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) y Rosalba Mancinas-Chávez (Universidad de Sevilla).

Esta sección cuenta además con un artículo introductorio de las coordinadoras y un artículo de M^a Ángeles Fernández, de *Pikara Magazine*, como firma invitada.

En la zona abierta, se incluye el artículo “Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los streamers de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch” publicado por David García Casas, ganador de la VIII edición del premio predoctoral de la revista.

Finalmente, el número lo cierran tres reseñas: Raquel Pajares Fernández la realiza sobre el libro “Ciudadanía, Comunicación y Pandemia” editado por Dafne Calvo, José Manuel Sánchez-Duarte y Guillermo López García; Belén Zurbano Berenguer reseña el libro “Contra la banalización del feminismo” de María Gorosarri; y Regla Ismaray Cabreja Piedra escribe sobre “Tratamiento ético de la violencia de género en los medios” de María Sánchez-Ramos, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo-Ibáñez.

Este número no habría podido llevarse a cabo sin el tesón y la generosidad de todas las personas que hemos contribuido editorialmente. Muchas gracias a las personas que forman parte del Comité Editorial, del Comité Científico y del conjunto de revisoras que colaboran y contribuyen al crecimiento de la revista. Mi más sincero agradecimiento a las coordinadoras del monográfico, quienes han facilitado un trabajo llevadero y muy humano. También agradezco a Lucía Márquez, secretaria de la revista, por su aportación imprescindible, y a Marta Meneu y David Lava por su colaboración en las tareas de comunicación.

Cumplimos una década. Con la ilusión y diligencia del primer día, vamos a por la segunda.

MONOGRÁFICO

**Compromisos éticos de la comunicación
y del periodismo con los feminismos
y la sostenibilidad de las vidas**





Revista de Comunicación Digital

Feminismos para transformar la Comunicación, la Academia y la Vida

Feminisms to Transform Communication, Academy and Life



Laura Martínez-Jiménez

lmartinez@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes



Belén Zurbano-Berenguer

bzurbano@us.es

Universidad de Sevilla



Irene Liberia Vayá

iliberia@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen

Con este texto presentamos el monográfico número 10 de la revista DÍGITOS, titulado «Compromisos éticos de la comunicación y del periodismo con los feminismos y la sostenibilidad de las vidas». Aprovechamos esta introducción para reivindicar la centralidad de las (buenas) vidas y sus cuidados en nuestras sociedades y, concretamente, en nuestros espacios de desarrollo personal y profesional vinculados a la Comunicación. Frente a la lógica antivida del capitalismo neoliberal y neopatriarcal, que impregna las dinámicas de trabajo de las académicas y las comunicadoras, reclamamos la potencia transformadora de los feminismos para contribuir a las condiciones socioeconómicas y culturales que permitan formas de organizar y sostener las vidas más justas. Finalmente, queremos que este texto sirva también para reconocer y agradecer el trabajo de las autoras, las revisoras y el equipo editorial de la revista DÍGITOS. Expresamos nuestro entusiasmo por haber sacado adelante, entre todas, un número especial que hemos intentado trabajar desde la amabilidad, el apoyo y la acogida. Y aprovechamos su publicación para animar(nos) a todas a continuar haciendo comunicación y ciencia feminista con rabia, justicia y rigor, y también con mucha alegría.

Palabras clave

feminismo; sostenibilidad de la vida; comunicación; academia; transformación social

Abstract

This text presents the 10th issue of DÍGITOS, titled "Ethical Commitments of Communication and Journalism with Feminisms and the Sustainability of Lives." We use this introduction to emphasize the centrality of (good) lives and their care in our societies and specifically in our personal and professional development spaces linked to Communication. Against the anti-life logic of neoliberal and neo-patriarchal capitalism, which permeates the working dynamics of academics and communicators, we claim the transformative power of feminism to contribute to the socio-economic and cultural conditions that allow for fairer ways of organizing and sustaining lives. Finally, we want this text to also serve to acknowledge and thank the work of the authors, reviewers, and editorial team of DÍGITOS. We express our enthusiasm for having collectively brought forth a special issue that we have tried to work on with kindness, support, and hospitality. We take this opportunity to encourage ourselves and others to continue doing feminist communication and science with rage, justice, and rigor, and also with great joy.

Keywords

Feminism; sustainability of life; communication; academia; social transformation

Recibido: 18/07/2024 Aceptado: 21/07/2024

Cómo citar: Martínez-Jiménez, L.; Liberia Vayá, I. & Zurbano-Berenguer, B. (2024). Feminismos para transformar la Comunicación, la Academia y la Vida. *DÍGITOS. Revista de Comunicación Digital*, 10: 10-17. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.304

La (buena) vida, en el centro de nuestras vidas. Esta es la preciosa y poderosa reivindicación de las economistas feministas –particularmente, latinoamericanas y también españolas– frente a las dinámicas deshumanizantes de acumulación y (auto)explotación del capitalismo neoliberal y su falacia fundacional basada en un individualismo egoísta, racional y (supuestamente) autosuficiente. *Centrar la vida* implica reconocerla, valorarla y, por supuesto, sostenerla: en primer lugar, aceptando tanto su vulnerabilidad inherente, que demanda (auto)cuidados constantes, como la necesaria interdependencia entre las personas y de estas con los ecosistemas y las vidas no humanas; y, en segundo lugar, tomando el bien-estar de las personas, y del planeta en su conjunto, como indicador del éxito de nuestras comunidades y sociedades. Así, el paradigma feminista de la sostenibilidad de la vida denuncia la insostenibilidad caníbal del capitalismo (que exprime los cuerpos que necesita para funcionar; cuerpos-seres que a su vez exprimen devastadoramente los recursos naturales más allá de lo que necesitan) y expone el que se conoce como «conflicto capital-vida», contenido por los muchos e intensivos trabajos que las mujeres desempeñamos como cuidadoras de la mano de obra masculina que devora el mercado y también como obreras baratas y empobrecidas nosotras mismas (Astrid Agenjo-Calderón, 2023; Cristina Carrasco, 2017; Yayo Herrero, 2023; Magdalena León, 2010; Amaia Pérez Orozco, 2014). Lo que nos lleva a un conflicto cruento: o sostenemos el capitalismo a costa de las vidas –especialmente, de las más vulnerables–, o sostenemos la vida *a pesar* (y en contra) del capitalismo.

El conflicto capital-vida, lejos de quedar arrumbado en *otras* disciplinas que a las comunicadoras nos han dicho que no son nuestras, se hace carne a diario y permea nuestras condiciones de vida y, por supuesto, de trabajo. En el caso de la Academia, especialmente en nombre de la investigación y la gestión, este conflicto se articula bajo la forma de jornadas intensivas e interminables que exigen flexibilidad, inmediatez y disponibilidad totales; de romantización de la lógica capitalista de competitividad (entre supuestas compañeras y colaboradoras) e hiperproductividad y acumulación (de méritos); de normalización de la precarización, por la que muchas nos vemos agradeciendo subcontratos temporales y empobrecedores por amor al arte; de evaluaciones cuantitativistas ajenas a la vida más allá del empleo asalariado y por cuenta ajena; de discriminación in/formal a quienes (eminente, mujeres) exigen su derecho a conciliar; o de enfermedades y malestares emocionales que estas lógicas capitalistas y machistas impone en las vidas de las mujeres. Como mínima evidencia visible nos encontramos (aún) con el techo de cristal que impide subrepticamente acceder a puestos jerárquicamente superiores a las mujeres, o la inequidad flagrante en la concesión del reconocimiento de los *honoris causa*: por citar sólo un ejemplo, la Universidad de Sevilla ha reconocido a dos mujeres frente a los sesenta y cinco hombres a los que ha investido con dicho nombramiento entre 1952 y 2020¹.

Debemos añadir a esta infame lista otras vulneraciones como acoso laboral, violencias patriarcales de todos los colores (contra las mujeres y el colectivo LGTBIAQ+), elitismo y clasismo, capacitismo, racismo, corruptelas, clientelismo y amenazas... Quienes no aceptamos estas reglas amañadas del juego, y/o quienes hemos enfermado debido a ellas, nos vemos señaladas como problemáticas o bien como insuficientes, marginalizadas y disciplinadas sin la posibilidad de medrar. En estas condiciones, muchas personas son expulsadas (o huyen despavoridas), mermándose así el beneficio social y comunitario que su incorporación, experiencia y saberes supondría. Así, esta forma de hacer Academia –urdida por y para el «sujeto BBVAh»: blanco, burgués, (cis)varón, adulto, heterosexual y capacitado (Amaia Pérez Orozco, 2014, p. 19)– no sólo erosiona las condiciones para procurar un sostenimiento ecosocial y justo de las vidas

¹ https://institucional.us.es/vrelinstitu/sites/default/files/ext_univ/actividades/HONORIS%20NOMBRA%20DOS%20web.pdf

implicadas directa e indirectamente en ella, sino que en muchas ocasiones es, sencillamente, antivida.

Hablamos como comunicadoras de/desde la Academia, pero bien podríamos intercambiar este espacio (no sólo) de trabajo por grandes o pequeñas redacciones de medios, agencias de publicidad, colectivos autogestionados y cooperativas de comunicación y cultura, portavocías de comunidades históricamente vulnerabilizadas o el despachito y las calles de cualquier obrera o autónoma con libreta, grabadora y cámara siempre al hombro. Y como comunicadoras, no sólo reivindicamos el poder de la información, sino, sobre todo, la responsabilidad de la comunicación para estimular la imaginación y las condiciones de realidad de vidas más justas y dignas, en definitiva, más «vivibles» (Judith Butler, 2010; Marina Garcés, 2017). Así, la comunicación social, profesionalizada o informal(izada), desde la Academia o los medios y con todas sus limitaciones, puede (y debe) procurar la sostenibilidad de la vida, proveyendo de in-formación crítica y profunda y trabajo digno. Se trata, entonces, de actuar como un medio, y no un fin, con la aspiración de ensanchar el poderío y agenciamiento de las personas y abonar las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales para una transformación de las formas en que nos relacionamos, identificamos y organizamos.

Para este fin, tenemos el convencimiento de que no hay mejor aliado de la comunicación que el feminismo (los feminismos) del 99 %, esto es, con conciencia de clase y anticapitalista, antirracista y contra la cisheteronormatividad (Nuria Alabao et al., 2018; Florencia Saintout et al., 2022). Así lo saben y lo demuestran las muchísimas investigadoras que estudian esta alianza desde el periodismo, la publicidad o la comunicación audiovisual. Y así lo practican también las numerosísimas comunicadoras feministas autónomas, cooperativistas o (auto)empleadas en medios alternativos (como los equipos/asambleas de *Pikara Magazine*, *La Poderío*, *El Topo*, *la Directa*, *La Marea*, *El Salto*, *Ctxt*, *5W*, *LatFem...*), las *infiltradas* en grandes medios y agencias y/o las organizadas en redes y asociaciones profesionales regionales, estatales e internacionales. En todo este trabajo ingente, cotidiano, costoso, muchas veces violentado, de mujeres y subjetividades subalternas por la redistribución justa e igualitaria del reconocimiento, la atención y la riqueza de/en los medios y la Academia, nosotras identificamos una pulsión común: la potencia transformadora de la comunicación feminista (Laura Martínez-Jiménez, Belén Zurbano-Berenguer y María Sánchez-Ramos, 2023). Transformar no es enmendar o zurcir los supuestos errores del sistema, porque el sistema mismo *es* el error; ni mucho menos consiste en *feminizarlo* para disimular su putrefacción. Transformar entraña incomodar-nos y reconfortarnos, ensuciar-nos y también ponernos orgullosamente de gala, fallar-nos y reconciliar-nos, alegrar-nos y compartir dolores y penas. Transformar significa destruir, pero también, y sobre todo, crear. Transformar pasa por la radicalidad de hundir las manos en la tierra para alcanzar raíces (de lo que somos, de lo que queremos ser) y ponerlas a salvo. Cuidar, cuidarnos y situar la vida en el centro del propio proceso de vivir.

Es por todo ello que este número especial de la revista *Dígitos*, titulado «Compromisos éticos de la comunicación y del periodismo con los feminismos y la sostenibilidad de las vidas», no podía sino empezar con el texto invitado de M^a Ángeles Fernández, periodista extremeña y miembro del equipo de coordinación de *Pikara Magazine*, uno de los máximos referentes contemporáneos en la práctica del periodismo feminista del Estado español. *Pikara*, como medio alternativo y autogestionado, nació y prospera porque sus impulsoras defendieron que hacer periodismo feminista, como hacer Academia feminista, no se limita al criticado aforismo «añadir mujeres y remover» con el que se consuelan (o se autopromocionan) muchos medios denominados «igualitarios». No sin precariedad, violencias y otras penas, el periodismo feminista se enfrenta a la convención patriarcal de la profesión (y de la vida) para transformarlo todo: no sólo quién

protagoniza los titulares o qué temas componen la agenda; muy especialmente, cómo se practica, dinamiza y organiza la profesión, esto es, cómo se hace periodismo. En **«Pikara Magazine, un retablo de dudas entre la consolidación y la creación»**, Fernández recoge precisamente esta pulsión abierta en canal, reconociendo sin pudor y con mucha generosidad que la responsabilidad compartida de revolucionar el periodismo, además de constantes esfuerzos y cuidados, arrastra error, desnorte y mucha incertidumbre. Y esto mismo, reivindica, forma parte de la práctica feminista periodística: alejado de la infalibilidad, el sacrificio y la pureza que reiteradamente se les exige a las mujeres, particularmente a las reconocidas públicamente como feministas, el periodismo feminista se conjuga en gerundio, se alimenta de la duda y avanza gracias a –y no a pesar de– el cuestionamiento intrínseco de las formas que utilizamos e imaginamos para contar y transformar el mundo.

El texto de M^a Ángeles Fernández, además de un privilegio para nosotras como coordinadoras, es la mejor carta de presentación imaginable para este número especial de *Dígitos*, compuesto por trabajos diversos, estimulantes y responsables que, desde Latinoamérica, España y Portugal, trazan un territorio compartido de pre-ocupaciones —de «sentidos comunes en la dispersión», que diría Silvia L. Gil (2011)— para la investigación feminista de la comunicación. Por ello, queremos dedicar las siguientes páginas a reseñar brevemente cada uno de los textos que dan forma y sentido a este número.

En **«Ilustradoras feministas en la era Instagram en España»**, Guadalupe Meléndez González-Haba (Universidad de Cádiz), Tania Blanco Sánchez (Universidad de Extremadura) y Alberto Burgos González (Universidad de Cádiz) exploran las creaciones de doce ilustradoras con presencia en Instagram, entrelazando la popularización de su trabajo con la explosión de la cuarta ola feminista, especialmente en redes sociales. Entre sus hallazgos, las autoras destacan la importancia e intensidad de la participación activa y el compromiso de la audiencia en este tipo de cuentas y publicaciones, reconociendo así a las ilustradoras feministas como agentes de cambio y concienciación. Además, identifican la transversalización de un tratamiento coloquial, informal o cercano del feminismo en sus creaciones artísticas, alejado de pátinas o jergas academicistas, que no sólo adapta el discurso feminista a las dinámicas propias de una plataforma social como Instagram, sino que también contribuye a generar una versión más accesible o acogedora del propio feminismo para las personas que entran en contacto con este tipo de publicaciones, reforzando así el sentido de comunidad.

Antonia Ceballos Cuadrado (Universidad de Sevilla) y Ruth de Frutos García (Universidad de Málaga) firman el artículo titulado **«Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting»**. Las autoras, ambas fundadoras de la revista feminista andaluza *La Poderío* junto a otras compañeras –impulsoras también de la Red Andaluza de Comunicadoras Feministas–, dedican su texto a desentrañar una definición del periodismo feminista a partir del trabajo encarnado de sus profesionales, tanto desde las redacciones como desde la Academia. A través de nueve entrevistas en profundidad a informantes clave, procedentes eminentemente del Estado español, pero también de Latinoamérica y Arabia Saudí, Ceballos y de Frutos identifican diversas claves del periodismo feminista, entre las que destacan el intercambio de experiencia entre compañeras y expertas; la transversalización del feminismo como una mirada necesariamente interseccional que explica mejor el mundo; o la transformación de las jerarquías y dinámicas organizativas, que no debe pasar únicamente por colocar a una mujer como directora, sino también, y sobre todo, por poner los cuidados (y, por extensión, la sostenibilidad de la vida) en el centro de los proyectos periodísticos para garantizar que la calidad de la información *también* la determine la calidad de las condiciones de vida y trabajo de las profesionales.

«*The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements* (La representación de las mujeres musulmanas en la prensa portuguesa: desde la perspectiva de los movimientos feministas islámicos)», de Inês Rua (Universidade de Coimbra), explora dos de los periódicos *online* más destacados de Portugal, *Observador* y *Público*, con el fin de interpretar el retrato mediático de las mujeres musulmanas desde el posicionamiento crítico de los feminismos islámicos. La autora entiende que la representación de las mujeres en los medios de comunicación es una de las pre-ocupaciones cardinales del pensamiento feminista, especialmente cuando se trata de mujeres particularmente vulnerabilizadas, cuyas voces y experiencias deben mediatizarse desde una mirada necesariamente interseccional que atienda, igual que al género, a otras dimensiones de desigualdad como la raza/etnia, la clase, el origen o estatus migratorio y la religión. Así, Rua concluye que el foco mediático continúa concentrado en cuestiones como la vestimenta de las mujeres musulmanas, reproduciendo el mito occidental de la opresión. Además, los testimonios y experticias de estas mujeres encuentran aún escaso eco en las noticias portuguesas, que, en términos generales, contribuyen a invisibilizar a la comunidad musulmana residente en el país.

En «*Análisis psicosocial de las nuevas representaciones sociales del periodismo (feminista): El caso de *The Morning Show**», Rocío Garrido Muñoz de Arenillas (Universidad de Sevilla), Anna Zaptsi (Centro Universitario EUSA) y Blanca Vera (Universidad de Sevilla) toman como referencia la serie estadounidense *The Morning Show* (Apple TV+, 2019-), que narra la caída en desgracia de un exitoso programa de televisión tras salir a la luz diversas acusaciones de agresión sexual contra uno de sus conductores. A partir de este caso de estudio, Garrido, Zaptsi y Vera recorren las imágenes que de la profesión periodística proyectan las creaciones mediáticas de ficción y, mediante un análisis psicosocial por pares, capturan diversas escenas que condensan las características básicas del periodismo feminista. Así, las autoras determinan que la serie analizada es feminista en la medida en que, entre otros aspectos, cuestiona los roles y estereotipos de género en la profesión, ofrece una representación compleja y diversa de las periodistas, y estimula la imaginación de otras formas de hacer periodismo que desafíen las estructuras de poder. Esto ocurre así, concluyen, no (sólo) porque su elenco sea mayoritariamente femenino, sino porque el equipo que ha creado la serie también tiene una fuerte presencia de mujeres feministas.

Carolina Urcuyo Lara (Universidad de Costa Rica) y Mariana Álvarez Calvo (Universidad Carlos III de Madrid) firman el texto «*Análisis sobre la influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los femicidios en Costa Rica*». Las autoras exploran los sentidos en los que el relato mediatizado de los femicidios modula las representaciones y percepciones sociales sobre los asesinatos machistas en la sociedad costarricense, tomando como referencia los casos de María Luisa Cedeño y María Tacsan. Entre sus conclusiones, Urcuyo y Álvarez destacan que las representaciones de los femicidios en los medios de comunicación estudiados, tanto en sus noticias como en el diálogo generado por estas entre personas usuarias de Facebook, reproducen una mirada androcéntrica, clasista y convenientemente racializada que no sólo desinforma, sino que también alimenta los discursos de odio contra los agresores y las propias mujeres. Además, las autoras afirman que el interés mediático en los casos de femicidios termina con la resolución de los procesos judiciales contra los agresores, proyectando la idea de que, una vez acabado el juicio, parece también acabarse el problema de las violencias contra las mujeres.

«**Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas**», firmado por Ainara Larrondo-Ureta (Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco) y Carmen García-González (proyecto Curanderas Media), estudia las prácticas periodísticas alternativas en el contexto latinoamericano motivadas por Chicas Poderosas: una organización sin ánimo de lucro que ofrece financiación, formación y apoyo a mujeres, personas LGBTQIA+, personas afrodescendientes, migrantes y disidentes con el fin de empoderarlas como agentes comunicadores transformadores que reviertan la mal-/infrarrepresentación de sus comunidades en los relatos mediáticos. A través de su estudio cualitativo, las autoras concluyen que el ejercicio profesional del periodismo en clave feminista, poscolonial e interseccional impulsado por Chicas Poderosas supone una valiosa oportunidad no sólo para transformar las rutinas y la cultura organizacional convencionales gracias a la implementación de redacciones abiertas y colaborativas y fórmulas narrativas multimedia, transmedia y de *storytelling*; sino, también, para generar una nueva «epistemología periodística» sustentada en el periodismo «de calidad, de servicio y activista».

En «**Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó**», Alba Adá-Lameiras (Universidad Rey Juan Carlos), Javier Abuín-Penas (Universidade de Vigo) y Marian Blanco-Ruiz (Universidad Rey Juan Carlos) reivindican el uso de las redes sociales por parte de las deportistas como una práctica que ha forzado cambios en las rutinas periodísticas, al convertirse estas en fuentes de información primaria, y que puede generar dinámicas ciberfeministas de transformación social, como es el caso de #SeAcabó y el apoyo mayoritario a la futbolista Jennifer Hermoso tras el beso no consentido del expresidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, en la final del Mundial de Fútbol Femenino de 2023. Sus resultados destacan que el movimiento #SeAcabó, generado espontáneamente en X como reacción a la agresión de Rubiales, implica un cambio en el discurso social, manifestando una respuesta de apoyo generalizada ante la denuncia pública de discriminación y violencia en el deporte femenino.

Constanza Caffarelli (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires) rescata en «**Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?**» las experiencias políticas de argentinas de sectores medios y populares y diferentes generaciones. El objetivo del texto es reconstruir su relato, poner en valor sus voces y, muy especialmente, analizarlas para informar y modelar nuevas formas de comunicación política feminista que atiendan a las principales barreras y discriminaciones que encuentran en el acceso y el desempeño de la actividad política: los ingentes y constantes trabajos de cuidados que asumen, como mandato de género, las mujeres y de los que se desresponsabilizan tanto los hombres como los estados. Ante esto, Caffarelli propone transformar los marcos de la comunicación política para así poner la vida en el centro de sus discursos, sus acciones y de la propia sociedad argentina.

En «**El tratamiento de la violencia de género a través del podcast: el caso de Ellas Pueden, de RTVE (2012-2023)**», Terezinha Silva (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) y Rosalba Mancinas-Chávez (Universidad de Sevilla) analizan la mediatización de la violencia contra las mujeres a través de este caso de estudio. Asumiendo las limitaciones que aún presentan los medios convencionales en relación con la cobertura, enfoque y tratamiento de las violencias machistas, las autoras examinan las potencialidades de este formato radiofónico a través del programa Ellas Pueden y sus quince emisiones. Silva y Mancinas-Chávez concluyen que este podcast consigue profundizar en el debate social sobre la violencia contra las mujeres a partir de su posicionamiento explícito en la lucha contra esta y mediante su enfoque como un problema público de primer orden que requiere una solución colectiva. Como dicen las propias autoras,

«Ellas Pueden sitúa la vida de las mujeres en el centro de su propuesta», un movimiento que diferencia a este pódcast de la forma convencional de hacer información *sobre* la violencia de género.

Finalmente, cerramos el número con dos reseñas. Regla Ismaray Cabreja Piedra reseña el libro *Tratamiento ético de la violencia de género en los medios* (Tecnos, 2024), de María Sánchez Ramos, Belén Zurbano Berenguer y Aurora Edo Ibáñez. La segunda reseña la firma una de nuestras coordinadoras, Belén Zurbano Berenguer, sobre el libro *Contra la banalización del feminismo* (Txertoa, 2021), de María Gorosarri González.

Como puede verse a lo largo de este breve recorrido por sus artículos, se trata de un número muy arraigado en los sures y el contexto hispanohablante, con contribuciones eminentemente desde/sobre Latinoamérica y la península ibérica; territorios muy distintos entre sí y en sí mismos, pero en los que conocemos muy bien la diferencia entre sobrevivir y vivir, así como los muchos y muy variados trabajos que las mujeres hemos tenido y tenemos que desempeñar para sacar la vida adelante. Precisamente por ello, invocar el paradigma de la sostenibilidad de la vida toma sentido para nosotras como mujeres, feministas y trabajadoras de la Academia y la comunicación situadas en el sur del sur europeo. Amparadas en sus marcos y prácticas, que nos gustaría continuar ensanchando desde la comunicación y los estudios culturales, reclamamos vidas no sólo vacías de violencias y carencias; queremos vidas llenas de justicia, posibilidades y disfrute. Porque como reivindica M^a Ángeles Fernández en este número, además de otras comunicadoras como Mar Gallego Espejito (2021), Ana Requena Aguilar (2020) y María del Mar Ramón (2024), la alegría y el placer *también* son feministas y *también* deben configurar nuestros trabajos y rebotar-se de estos. Por ello, cerramos la presentación de este número especial agradeciendo tanto al equipo editorial de la revista *Dígitos* como a todas las revisoras y contribuyentes su trabajo y dedicación, su tiempo y, por supuesto, su compromiso feminista. Además, queremos aprovechar este espacio para expresar nuestro entusiasmo por haber sacado adelante, entre todas, un número que hemos intentado trabajar desde la amabilidad, el apoyo y la acogida; pero, sobre todo, para animar a nuestras autoras y lectoras a continuar haciendo comunicación y ciencia feminista con rabia, justicia y rigor, y también con mucho goce.

Referencias

- Alabao, Nuria; Cadahia, Luciana; Cano, Germán; Castejón, María; Adelantado, Ana G.; L. Gil, Silvia; Llaguno, Tatiana; Montero, Justa; Serra, Clara; y Vila, Fefa (2018). *Un feminismo del 99 %*. Lengua de Trapo & ctxt.
- Agenjo-Calderón, Astrid (2023). The Sustainability of Life Approach: A State of Affairs. *Feminist Economics*, 29(3), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1080/13545701.2023.2218876>
- Butler, Judith (2010). *Marcos de Guerra: Las vidas lloradas*. Paidós.
- Carrasco Bengoa, Cristina (2017). La economía feminista. Un recorrido a través del concepto de reproducción. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 91, 52-77. <https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=87®istro=7>.
- Gallego Espejito, Mar (31 de marzo, 2021). El oficio de contar: dar vueltas en compañía. *Feminismo Andaluz*. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2021/03/el-oficio-de-contar-dar-vueltas-en-compania/>
- Garcés, Marina (2017). *Nueva ilustración radical*. Anagrama.
- Gil, Silvia L. (2011). *Nuevos Feminismos. Sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Traficantes de Sueños.
- Herrero López, Yayo (2023). *Toma de tierra*. Caniche.
- León T., Magdalena (2010). El 'buen vivir': objetivo y camino para otro modelo. En Irene León (Coord.), *Sumak Kawsay/Buen Vivir y cambios civilizatorios* (pp. 105-124). FEDAEPS.
- Martínez-Jiménez, Laura; Zurbano-Berenguer, Belén; y Sánchez-Ramos, María (2023, octubre). Buen periodismo para un buen vivir: sentidos comunes del periodismo feminista en el Estado español. Comunicación presentada en *IX Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Universidad de Cádiz, España, 30-31 de octubre. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.30410.38089>.
- Pérez Orozco, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía: Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Traficantes de Sueños.
- Ramón, María del Mar (2024). *Follar y comer sin culpa: El placer es feminista*. Fineo Editorial.
- Requena Aguilar, Ana (2020). *Feminismo vibrante*. Roca Editorial.
- Saintout, Florencia (Ed.) (2022). *(Re)Hacer los medios: Comunicación en clave feminista*. Editorial de la UNLP.



Revista de Comunicación Digital

Firma invitada

Pikara
MAGAZINE

Un retablo de dudas entre la consolidación y la creación

M^a Ángeles Fernández

Periodista extremeña. En la coordinación de Pikara Magazine desde 2016. Especialista en Información Internacional y máster en Globalización y Desarrollo. Apasionada del agua, los pantanos, la defensa y gestión del territorio y los extractivismos. Premio Joan Gomis a la trayectoria periodística, entre otros reconocimientos. Web: www.desplazados.org

Cómo citar: Fernández, M^a. A. (2024). *Pikara Magazine*, un retablo de dudas entre la consolidación y la creación. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 18-24. DOI: 10.7203/drddcd.v0i10.296

El periodismo feminista quiebra los cánones de la profesión dados por infranqueables. Tratar de romper los moldes del periodismo tradicional implica subvertir los contenidos, abrir las miradas y trastocar las formas de hacer

Nadie encargó nunca aquel artículo. No se publicó el titular, ni la entradilla, no hubo texto ni tampoco foto. La firma quedó en blanco. Aquella crónica no fue escrita. Las decisiones editoriales, habitualmente a la sombra, marcan el devenir de un medio, lo que es y lo que busca ser. Es posible que aquel no-encargo fuera una postura incorrecta, tal vez el camino hubiera sido diferente en otro momento. Pero así sucedió; o mejor, no llegó a suceder nada porque cuando no hay noticia publicada no hay nada que contar. O sí.

Muchas veces una de las tareas más complicadas de la realización periodística es dar con la persona y, en este caso, el contacto ya estaba logrado. Luego toca mandar un mensaje, hacer el encargo y esperar. Nada de eso pasó, mientras la redacción albergaba un debate interno complejo y doloroso. Hacía poco más de una semana que había estallado la guerra en Gaza y el medio no había publicado nada: cuando no se cubre actualidad es complicado, incluso contradictorio, quedarse al margen de los asuntos que preocupan. Algunas lectoras y colegas, con distinto tono y por diferentes canales, criticaron que *Pikara Magazine* no sacara nada de aquellos primeros días de bombardeos.

La guerra en Gaza, además de ser un atroz ejemplo seguido en directo del intento de aniquilación de un pueblo, es un reto para el ejercicio periodístico. Cubrir un conflicto armado no conlleva seguir la misma hoja de ruta replicable en diferentes contextos, Ucrania, República Democrática del Congo o los territorios palestinos ocupados, pero, ante la prohibición de Israel de permitir la entrada en la Franja de Gaza a periodistas, son las reporteras y reporteros locales quienes transmiten el horror de esta guerra desde el sufrimiento en sus propias carnes. Las corresponsalías, de forma paralela, buscan historias anexas y aportan contexto, mientras las redacciones centrales editan el material que llega.

Pikara Magazine tenía el contacto de una periodista gazatí que habla castellano; pero nunca le escribió. ¿Es honesto que un medio feminista, pequeño, autogestionado, que no cubre actualidad encargara una pieza sobre una guerra abierta?, ¿era lícito que contactara a una periodista con la que nunca había tenido relación para que escribiera sobre la destrucción de su pueblo?, ¿qué análisis podría aportar la revista en aquellos primeros días, cuando los bombardeos de Israel estaban en todos los medios de comunicación?, ¿es ético encargar una crónica a una periodista local que vive bajo el asedio para un pequeño medio con un presupuesto modesto?, ¿tiene sentido que esa periodista dedique su tiempo de conexión a internet y de acceso a la luz eléctrica a contestar a una publicación para la que nunca antes había escrito?, ¿de verdad *Pikara Magazine* debe cubrir una guerra *in situ*? No hay respuestas únicas a estas preguntas, solo una decisión dudosa: no hubo encargo alguno.

A aquella postura sin certezas le siguió un correo a las suscriptoras: lamento, justificación o explicación, que surgió de la necesidad de contar qué sucede detrás de lo que se publica y de lo que no.

“Narrar injusticias, para denunciarlas, violencias y resistencias es un eje de trabajo fundamental de la revista. Y siempre lo hemos hecho desde el sosiego de no querer competir, ni de contar la última hora, ni de estar las primeras en ningún sitio (...). Huimos de la inmediatez en la que viven los medios generalistas (y la sociedad) para ofrecer análisis y contexto, para hablar de los temas cuando nadie hable, porque las violencias continúan cuando no hay cámaras ni redes sociales bombardeando titulares (...) La hemeroteca de *Pikara Magazine*, que nos ofrece enormes alegrías, está llena de temas que no se leen. Sí, amigas, los artículos sobre conflictos son los menos leídos de la revista. Como tenemos escasa visión comercial, los seguimos publicando, porque consideramos que tenemos que hacerlo, porque ser periodista feminista implica un compromiso ético y social, y cuestionar los ejes de poder y las violencias que generan no sirve solo cuando hay bombas. Hay que hablar de Palestina también cuando la violencia es más sutil pero también inmensamente cruel, es decir, cada día desde hace más de 75 años”.

Por cierto, en la hemeroteca de *Pikara Magazine* no escasean los artículos sobre Palestina.

El periodismo feminista no es solo un titular, una temática o una lista de mujeres asesinadas, que, no lo olvidemos, no para de crecer. El periodismo feminista no es solo una columnista, ni una directora, ni una redactora formada. Ni la crónica viral del día. El periodismo feminista es crítico por definición, transgresor por intuición, doloroso por contexto y cuidadoso por decisión. Complejo y autocrítico, molesto hasta para quien lo ejerce. El periodismo feminista quiebra los cánones de la profesión dados por infranqueables. Tratar de romper los moldes del periodismo tradicional, el hegemónico, implica subvertir los contenidos, abrir las miradas y trastocar las formas de hacer, el así ha sido siempre, incluso cuando no hay crónica. Las ausencias son fundamentales en el periodismo.

Los debates del periodismo feminista abordan lo que decimos y cómo lo decimos; en ocasiones, también el quién. La escritora Chimamanda Ngozi Adichie alerta en *El peligro de la historia única* de la importancia de la manera en que se cuentan las historias, de quién las cuenta, cuándo las cuenta y cuántas se cuentan, porque todo ello, recuerda, depende del poder.

Pikara Magazine nació en noviembre de 2010 para ofrecer análisis de la realidad social y cultural desde una mirada feminista que repara en las desigualdades y visibiliza las alternativas, para ser espacio de encuentro, conocimiento y reflexión, para servir de altavoz de iniciativas que promueven la igualdad y para visibilizar a las personas más vulnerables y discriminadas, además de mostrar modelos diversos de ser mujer, hombre u otras identidades.

Así lo recogía un documento que contaba el proyecto en cinco páginas y sembraba deseos tan importantes como querer ilusionar. Porque el periodismo también puede ser ilusión y alegría y bondad. Escribe la periodista Patricia Simón en *Miedo* que la amabilidad es una herramienta política de enorme valor. Las maneras definen no solo a una persona, sino también a un proyecto. Hacer periodismo feminista sin bondad, empatía y sororidad sería usar una tribuna privilegiada, como es publicar en un medio de comunicación, para hacer etnocentrismo del yo y de los conocimientos adquiridos, en lugar de ponerla al servicio de lo común y lo colectivo, ese ente abstracto que el periodismo riguroso, el que hace control y cuestionamientos de los poderes, debe preservar. Porque el periodismo es una herramienta social de crítica y control, de revelar y narrar, de lanzar preguntas que ayuden a entender y que descubran aquellas estructuras que rigen las vidas, y las muertes.

Como oficio, el periodismo es práctica. Es búsqueda, lectura, interrogante, duda y escucha. Y el periodismo feminista, con el escaso espacio logrado por profesoras entusiastas en la academia y en las facultades, es aún más experimental; es manual, es aprendizaje continuo, es repensar recurrente. Aquellos objetivos diseñados para *Pikara Magazine* en un documento sencillo son hoy un medio de comunicación consolidado, pero en constante creación. Los dilemas, y con ellos las tomas de decisiones, surgen cada día y obligan a llevar la práctica y la mirada feminista no solo a los artículos, sino a la gestión, a las formas de hacer, al trato y a las tareas que sostienen un medio de comunicación. Porque muchas veces lo más importante de una revista, una televisión o una radio es lo que no se ve: aquello que decide no publicar y el andamiaje que sostiene lo que difunde.

Como medio feminista, *Pikara Magazine* nació con la intención de *jugar* con el periodismo, apostar por el atrevimiento y deshacer ciertos mantras de la profesión. No busca exclusivas. Ni trata de llegar el primero a la noticia. No verás un ‘última hora’ en las redes sociales de la revista. Pero la revista está llena de temas que han abierto brecha y posicionado nuevos debates. Sí, trata de ignorar la agenda temática hegemónica, pero, sí, se miran los *clics* y las repercusiones en redes sociales. *Pikara Magazine* navega en contradicciones. El éxito es que algún artículo haya impactado de manera positiva en la vida de alguna lectora, pero también emociona cuando algún contenido sale de la órbita del medio y tiene cierta *viralidad*.

Hacer periodismo feminista y tener una habitación propia, siguiendo el aporte más citado de Virginia Woolf, implicó desde el principio lanzar un envite a los medios feminizados en sus puestos laborales, pero masculinizados en las tomas de decisiones. Había que romper eso de que ellas escriben sobre de lo que ellos mandan. También se trataba de difuminar los géneros periodísticos y renombrar las secciones, reordenar la información: nada de temáticas duras y blandas, según el argot de la profesión (a saber, economía, política e internacional, por un lado, y sociedad y cultura, por otro). Trastear incluso con la idea de portada: ¿y dar tanto peso a la contra como a la primera? Así ocurrió con el anuario número cinco en papel, editado en 2017, que tiene dos portadas o dos contraportadas, según cómo se mire. Cosas de las decisiones horizontales y del intento de ausencia de jerarquías. “No hay nada más parecido al patriarcado que una reunión de primera en un periódico”, dijo a *Pikara Magazine* la periodista Maruja Torres en una entrevista. Cuando las decisiones son horizontales y hay dos propuestas de ilustración para ser portada, puede ocurrir que la dificultad por lograr una decisión unánime lleve a abrir nuevas formas de ordenar la información: aquel número tuvo dos portadas (o dos contraportadas) y el índice y el staff, habitualmente al inicio, fueron recolocados en las páginas centrales; también el editorial, que en la revista en papel normalmente lleva firma, al contrario de lo que sucede en los periódicos tradicionales, y que en aquella ocasión fue una conversación coral entre varias integrantes del colectivo editor a través de WhastApp. La ruptura con la ortodoxia periodística abre un mundo inimaginable para relatar el mundo con sosiego, descaro, profesionalidad y responsabilidad.

El uso no sexista del lenguaje es otra de las líneas de definición del periodismo que se practica en la revista. No es cuestión única de desdoblar o de poner los y las, sino de apostar por un lenguaje en el que quepan todas, que sea inclusivo, es decir, que evite los sesgos sexistas, pero también los heterosexistas, los racistas o los capacitistas y huya de los estereotipos. “Las palabras son hechos que tienen efecto sobre el mundo y sobre las personas”, dice Yásnaya E. Aguilar Gil, lingüista, investigadora, traductora y escritora mixe.

Marta Plaza, colaboradora de *Pikara Magazine*, lo dejó claro: “Quería recordaros que el uso de terminología de salud mental como metáfora negativa es algo que deberíamos intentar evitar porque contribuye a que el imaginario colectivo que hay hacia las personas diagnosticadas y psiquiatrizadas sea dañino para nosotras”. Su crítica, publicada y asumida, vino a raíz de la frase “¡es delirante odiar al feminismo!”, recogida en un artículo publicado con anterioridad.

El qué se dice, el cómo se dice y el quién lo dice son tres pilares del periodismo feminista. Hacer un medio inclusivo y feminista implica una autorrevisión. Si cuando nació la revista las fundadoras criticaban la masculinización de los medios y lo heteropatriarcal de las historias publicadas, unos años después las críticas (y las revisiones) fueron hacia adentro. Si las que publican son blancas, autóctonas y con estudios universitarios (los títulos académicos traen una forma de mirar el mundo, denuncia Brigitte Vasallo en *Lenguaje inclusivo y exclusión de clase*), ¿qué mujeres están siendo excluidas?, ¿y qué historias, por extensión, siguen sin contarse? “Cuando tu mundo es cien por cien blanco, hay temas que jamás se te pasaron por la cabeza”, subraya la periodista afrodescendiente Lucía Mbomío en un artículo de opinión. Ese ejercicio de revisión implicó una apertura de las voces que escriben en *Pikara Magazine* y de los temas que se publican.

La diversidad de las firmas y las autoras, de sus miradas y bagajes, ha enriquecido el periodismo que practica la revista. Escribe Rebeca Solnit en *La madre de todas las preguntas* que “si el derecho a hablar, si tener credibilidad, si ser escuchado es una especie de riqueza, ahora esa riqueza está siendo redistribuida” y que muchas voces, al ser escuchadas, derriban relaciones de poder. “Al redefinir qué voz se valora, estamos redefiniendo nuestra sociedad y sus valores”, apunta. Ahora bien, el lugar de enunciación no puede ser el único argumento para acceder al altavoz mediático, porque el oficio periodístico precisa el filtro, la extrañación, los matices, el contexto, la huida del yo. Este debate, pero encajado en el movimiento feminista, lo aborda Teresa Maldonado en el libro *Hablemos claro*: “No solo hay que discutir por qué, para qué o desde dónde decimos esto o aquello. El debate tiene que referirse también, a veces, a lo que decimos”. Y en una entrevista en *Pikara Magazine* ahondó: “El problema es cuando se enfatiza tanto el desde dónde se habla y se quita el foco casi completamente a qué se dice, que creo que es lo que tenemos que discutir. Y defiendo que en esas discusiones podamos participar todas, al margen de nuestras determinaciones identitarias”.

Ya lo ha denunciado Lucía Mbomío: “Y luego está el problema de que nos llamen solo para hablar de racismo y que pretendan que lo expliquemos en cuatro minutos. Vamos, que lo que quieren realmente es que contemos anécdotas, sin profundidad y sin datos. Los números resultan fundamentales para que quede claro que no es una percepción subjetiva y victimista, sino algo generalizado. No obstante, cada vez tengo más claro que los medios, realmente, no quieren hablar del tema, lo que les interesa son las declaraciones polémicas que generen *clics* y comentarios que son puro *hate*”.

La búsqueda del equilibrio entre las experiencias personales y las relaciones de poder estructurales es tarea de la periodista, que debe filtrar y contextualizar los testimonios para que los artículos no sean un mero catálogo de declaraciones individuales, sino que denuncien y pongan de manifiesto los hechos culturales y sociales que definen a una sociedad. ¿Cómo ir de lo personal a lo individual?, ¿cómo narrar procesos en lugar de sucesos?, ¿cómo hablar de la guerra en Gaza sin pedir una crónica del momento, para la que hay escaso presupuesto, a una reportera con la que no hay contacto previo y vive bajo el asedio?

Los retos son muchos, los aprendizajes constantes y las preguntas marcan el quehacer diario de la redacción, mientras algunas encuentran respuestas otras se eternizan y algunas nuevas surgen. Tras más de una década de experiencia, de dilemas sobre qué, quién y cómo contar, *Pikara Magazine* sigue transitando en un territorio de dudas, la materia prima del periodismo feminista.

Referencias

- Albarrán Méndez, Susana y Tatiana Romero: ‘Yásnaya E. Aguilar Gil: “La lucha por la lengua tiene que entenderse como lucha del territorio”’, *El Salto*, 21 de abril de 2023, <https://www.elsaltodiario.com/culturas/entrevista-yasnaya-aguilar-gil-linguista-lucha-lengua-tiene-entenderse-lucha-territorio>
- Bassols, Marta: ‘El antifeminismo marcha, como un muro de escarcha’, *Pikara Magazine*, 20 de febrero de 2019. <https://www.pikaramagazine.com/2019/02/antifeminismo-el-muro-de-escarcha/>
- Fernández, June: ‘Teresa Maldonado: “El abuso de eslóganes y frases hechas feministas es incompatible con el pensamiento crítico”’, *Pikara Magazine*, 15 de junio de 2022 <https://www.pikaramagazine.com/2022/06/el-abuso-de-esloganes-y-frases-hechas-feministas-es-incompatible-con-el-pensamiento-critico/>
- Maldonado, Teresa: *Hablemos claro*, Catarata, 2021.
- Mbomío, Lucía: ‘Por qué necesitamos periodistas racializados en los medios’, *Pikara Magazine*, 17 de junio de 2020 <https://www.pikaramagazine.com/2020/06/por-que-necesitamos-periodistas-racializados-en-los-medios/>
- Ngozi Adichie, Chimamanda: *El peligro de la historia única*, Random House, 2018.
- Pikara Magazine*, edición impresa año 5, 2017.
- Simón, Patricia: *Miedo. Viaje por un mundo que se resiste a ser gobernando por el odio*, Debate, 2022.
- Simón, Patricia: ‘Maruja Torres: “No hay nada que me interese menos que las patrias”’, *Pikara Magazine*, 27 de septiembre de 2017, <https://www.pikaramagazine.com/2017/09/maruja-torres/>
- Solnit, Rebeca: *La madre de todas las preguntas*, Capitán Swing, 2021.
- Vasallo, Brigitte: *Lenguaje inclusivo y exclusión de clase*, Larousse, 2021.
- Villaverde, Teresa: “No se trata solo de incorporar cuerpos, sino puntos de vista”, Periodistas. Monográfico 20 de *Pikara Magazine*, septiembre de 2023.
- Woolf, Virginia: *Una habitación propia*, Austral, 2016.

Ilustradoras feministas en la era Instagram en España

Feminist illustrator in the Instagram era in Spain

 **Guadalupe Meléndez González-Haba**

guadalupe.melendez@uca.es

Universidad de Cádiz

Alberto Burgos González

alberto.burgosgonzalez@alum.uca.es

Universidad de Cádiz

 **Tania Blanco Sánchez**

taniabs@unex.es

Universidad de Extremadura

Resumen

Esta investigación aborda el estudio del trabajo de un conjunto de ilustradoras ($n=12$) en Instagram y sus publicaciones durante todo el mes de marzo de 2022, en plena cuarta ola del movimiento feminista. Se plantea un estudio exploratorio cualitativo, que realiza un análisis de contenido a través de una serie de variables comunes, completado con un análisis de impacto. Los resultados muestran que las publicaciones feministas generan un alto nivel de participación, con diferencias en las estrategias de publicación entre las cuentas. Además, se identifican patrones en el uso de colores, estilos de ilustración, presencia de texto y tono en la representación del feminismo. La interacción con los seguidores y la importancia otorgada a estos también se analizan, revelando la relevancia de la participación de la audiencia en las cuentas de las ilustradoras feministas. Por tanto, se puede concluir la importancia de estas cuentas de ilustradoras feministas en Instagram como agentes de cambio y concienciación social. Asimismo, destaca la estrategia común de tratar el feminismo de manera coloquial o neutral, adaptándose al tono general de la plataforma.

Palabras clave

Redes sociales, Instagram, ilustración, feminismo, ciberfeminismo.

Abstract

This research studies the work of a group of female illustrators ($n=12$) on Instagram and their publications during the month of March 2022, in the midst of the fourth wave of the feminist movement. A qualitative exploratory study is proposed, which performs a content analysis through a series of common variables, completed with an impact analysis. The results show that feminist publications generate a high level of participation, with differences in publication strategies between accounts. In addition, patterns are identified in the use of colours, illustration styles, text presence and tone in the representation of feminism. Interaction with followers and the importance given to followers are also analyzed, revealing the relevance of audience participation in the feminist illustrators' accounts. Therefore, it can be concluded the importance of these feminist illustrators' accounts on Instagram as agents of change and social awareness. It also highlights, the common strategy of dealing with feminism in a colloquial or neutral way, adapting to the general tone of the platform.

Keywords

Social media, Instagram, Illustration, feminism, cyberfeminism

Recibido: 25/01/2024 Aceptado: 22/03/2024

Cómo citar: Meléndez González-Haba, G.; Blanco Sánchez, T. & Burgos González, A. (2024). Ilustradoras feministas en la era Instagram en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 25-45. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.281



Ilustradoras feministas en la era Instagram en España

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales se han posicionado como verdaderos medios de comunicación masivos, con una especial influencia en la sociedad, modificando las interacciones entre personas, y cambiando la manera de compartir información. Estas transformaciones han alterado la naturaleza de las comunicaciones de todo tipo, convirtiéndolas en algo duradero y de mayor alcance (Jose Van Dijck, 2019). La llegada de la web 2.0, con todas las posibilidades que traía, se erigió como una oportunidad para las marcas, pero también se abrió una puerta a los diferentes caminos y altavoces de expresión y reivindicación de movimientos sociales como la lucha feminista.

Para Ozana Olariu (2021) las redes sociales son una estupenda herramienta para divulgar ideas, reivindicar y seguir haciendo revolución en este camino. Desde su enfoque, el desarrollo de la sociedad digital invitaba a “re-imaginar” el mundo, superando “esquemas tradicionales patriarcales y coloniales” para crear nuevos paradigmas en la lucha por la igualdad (p.21). La revolución digital que han supuesto estas nuevas tecnologías favorece la democratización de los derechos humanos y la extensión de las libertades fundamentales (Ozana Olariu y Tasia Aránguez, 2021) y por ello da nuevas oportunidades a la mujer para conquistar sus derechos. La interactividad y la globalización han visibilizado movimientos de denuncia como el *Me Too*, lo que ha puesto de manifiesto el poder de las redes para la divulgación de ideas, discursos y noticias que en medios tradicionales no han tenido reflejo. Para estas autoras, el feminismo ha aprovechado estas posibilidades, sin embargo, adoptan una postura crítica con el espacio digital y advierten que la discriminación es estructural y que la cultura patriarcal está muy arraigada, también en los entornos digitales. Explican que el traspaso de lo analógico a lo digital debe ir necesariamente acompañado de una reinención del espacio y de las reglas del juego. En esta línea, Teresa Piñeiro-Otero (2021) ensalza el uso de las TIC como herramientas para la participación y difusión del discurso feminista, pero tampoco exime a los medios de seguir reflejando el sistema de desigualdad de sexos.

Con todo ello, los movimientos activistas, y entre ellos el feminismo, son conscientes de las posibilidades de expansión de sus discursos a favor de la igualdad y del poder de las audiencias mayoritarias a las que se puede llegar, especialmente entre los jóvenes, que tienen redes como Instagram, Facebook o Twitter (Isabel Villegas-Simón y Celina Navarro, 2021; José Candón-Mena y David Montero-Sánchez, 2021). Instagram es la segunda red social más usada a nivel mundial (IAB, 2023), con un carácter marcadamente visual y una amplia posibilidad de viralizar contenido, lo que lo convierte en una de las opciones más elegidas por los internautas. El uso medio diario de esta red se coloca en una hora y ocho minutos y el 70% de los usuarios la consultan, al menos, una vez al día (IAB, 2023). Además, autores como Georgina Marcelino (2015) señalan la migración que ha habido en los últimos años de usuarios jóvenes que han pasado de Facebook a Instagram. El uso de Instagram se ha visto incrementado a partir de la pandemia (Havas Media Group y Canal Sondeo, 2020), no solo como opción de entretenimiento, sino también como red favorita de los jóvenes entre 18 y 24 años para informarse (Digital News Report, 2020). Instagram es una plataforma que se centra sobre todo en el contenido visual, lo que, según Jose Van Dijck (2013) favorece la transición de la sociedad a una cultura audiovisual en la que

domina la imagen y el vídeo digital. El autor señala que este cambio permite una comunicación más rica y emotiva, lo que impacta directamente en el consumidor y en la manera en la que este procesa la información. Alice Marwick y Rebecca Lewis (2019) analizan la construcción de identidad en las redes sociales y concluyen que Instagram pasa a convertirse en un espacio en el que los usuarios comparten contenido como una forma de autoexpresión y proyección de la identidad. A la vez, esta red cataliza la necesidad de creación de narrativas personales, esa necesidad humana de contar historias, que las redes sociales presentan de una manera cercana y transparente y que consigue conectar con la audiencia (Patricia Casas, Santiago Tejedor y Luis Miguel Romero, 2018).

Esa conexión con la audiencia, no solo se vehicula al servicio de las marcas, sino que la penetración de las redes sociales supone una oportunidad para dar voz individual y colectiva a las luchas que buscan la transformación de la sociedad y que esta sea más igualitaria. Aquí se posiciona el movimiento feminista, que busca una igualdad de género real a través de la emancipación de las mujeres y de la conquista plena de sus derechos.

Desde su nacimiento y las primeras luchas, situadas en la época de la Ilustración (siglo XVIII) y derivado de este movimiento (Amelia Valcárcel, 2012; Ana De Miguel, 2015), el feminismo se ha definido como una línea de pensamiento antropológico, moral y sobre todo político que se basa en la idea de la igualdad entre sexos (Celia Amorós, 1997) y vindica la lucha por esta igualdad. De Miguel (2015) identifica una estructura que se ha mantenido a lo largo de la historia y ha permeabilizado a toda la sociedad, en la que la mujer se coloca en un lugar diferente al hombre, un lugar inferior, y la llama sistema patriarcal.

En el trabajo de Blanca Sánchez-Gutiérrez, Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez-Ramos (2021) se hace un breve repaso a la cronología de este movimiento, desde la primera ola feminista en torno a finales del siglo XVII; la segunda ola ubicada en los inicios del siglo XX, centrada en la lucha por el derecho al voto o a la educación; la tercera ola, localizada en los años 70 y que supuso una revolución sexual desde un punto de vista sociopolítico; hasta la cuarta (y actual) ola en la que se colocan lo que las autoras llaman “los feminismos: ciberfeminismo, ecofeminismo, transfeminismo, entre otros” (p.288). Para estas autoras, el feminismo ha mantenido una conceptualización estable en relación a sus objetivos, pero la propia evolución social ha marcado que la agenda feminista haya tenido que ir adaptándose a medida que las vindicaciones se han conseguido y han surgido nuevas amenazas para las mujeres en los nuevos contextos sociales, como lo es el panorama digital y los social media. La vinculación de la cuarta ola feminista con el uso extendido de redes sociales y su plena localización online ha sido identificado por autoras como Ealasaid Munroe (2013), Tegan Zimmerman (2017) o Emelina Galarza, Andrea Castro-Martínez y Aimiris Sosa (2019), que han acuñado el término de ciberfeminismo para identificar esta etapa. Estos espacios se han vuelto imprescindibles en la construcción, expansión y compromiso de los discursos feministas (Abbey Rosa Maloney, 2020).

Para Tasia Aránguez (2021), Internet facilita la globalización de las vindicaciones, y señala las redes sociales como espacios alternativos a los medios de comunicación tradicionales, silenciosos ante hechos denunciados. Pero también señala el aumento de problemas en este contexto y la necesidad de incorporar nuevas acciones en la agenda feminista. De la necesidad de alcanzar estos objetivos en un contexto radicalmente nuevo, surgen también nuevas estrategias adaptadas, como el uso del arte como una expresión activista, lo que autores como Suzanne Nossel (2016) o Remedios Zafra y Teresa López (2019) han llamado artivismo. Paulo Raposo (2015) lo define como el empleo del arte con un fin político y social, en la medida en la que estas creaciones

sensibilizan a la sociedad sobre temas que amplifican sus reivindicaciones a través de la naturaleza estética del arte. Estas iniciativas responden a las luchas y exigencias de los movimientos sociales y se suman a las protestas, pero lo realmente importante es cuando se convierten en generadoras del discurso en redes sociales, y consiguen la viralización de las protestas llegando a grandes audiencias y colectivos sociales “creando una red compleja de significados simbólicos y culturales” (Silvia Polo y Óscar Estupiñán, 2021, p.337). Sara Rebollo-Bueno (2019) insiste en que uno de los valores de las redes sociales es la rápida viralización de los contenidos, que puede convertir algo en tendencia en cuestión de minutos, alcanzando espacios no conquistados por los medios convencionales, o llegando a ellos para que se hagan eco de estos acontecimientos.

En este espacio, en el que confluyen mujeres feministas y artistas, surge un nuevo perfil que para María Teresa Martín y María Yolanda Martínez (2019) empieza a cobrar fuerza: *instagrammers* feministas que usan las redes sociales para reivindicar la lucha feminista a través de su arte, la ilustración: “artistas gráficas *millennials* que utilizan el arte y los canales digitales para hacer una labor reivindicativa de la situación de desigualdad entre hombres y mujeres” (p.62). Para Noelia Maeso (2016), el trabajo de este conjunto de mujeres artistas que se expresan en Instagram tiene su relevancia por el papel que cumplen en el ciberfeminismo, puesto que entiende que estas artistas desempeñan una función muy importante: introducir el feminismo en la agenda temática de las redes sociales, focalizadas mayoritariamente a la cultura del consumo y las marcas.

Supone también, una manera muy eficaz de conectar con los *millennials* (José Javier Ruiz, 2017). La interacción y las dinámicas de opinión que se generan en estos entornos especialmente comprometidos con la igualdad de género, son importantes en la medida en la que nos dan información sobre el impacto en las audiencias de estos discursos (Laura Martínez-Jiménez y Belén Zurbano-Berenguer, 2019). Para Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021), los espacios digitales posibilitan que los discursos feministas, sobre todo aquellos radicales, tengan su espacio en medios autogestionados, señalando que el medio Internet no tiene que ser necesariamente negativo, sino que es solo un canal, y el foco hay que ponerlo en los contenidos. Señalan además la importancia que tienen estas nuevas tecnologías en el impacto en las audiencias, contribuyendo a la “asimilación y participación de la ciudadanía en esos movimientos”. (p.315)

Este interés por ahondar en el feminismo en el ámbito digital se ha reflejado en el mundo académico en estudios como los de Aránguez y Olariu (2021) sobre la violencia contra las mujeres y la brecha sexista en internet; Isabel Villegas-Simón y Celina Navarro (2021) sobre influencers digitales; Jessalynn Keller (2019) o Galarza *et al.* (2019) analizando medios sociales y el compromiso feminista o Melissa Brown, Rashawn Ray, Ed Summers y Neil Fraistat (2017) sobre el salto de las campañas online al mundo offline. En nuestro país, encontramos las investigaciones de Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021) sobre el feminismo radical difundido a través de podcasts, y más centrados en la ilustración activista en medios sociales, las publicaciones de Emelina Galarza y Andrea Castro (2022) o Esther Simancas, Emelina-Galarza e Inmaculada Sánchez-Labela (2023). Para completar esta línea de investigación y seguir trabajando en la importancia que ha quedado demostrada que tienen las redes sociales como altavoz en la lucha feminista y la contribución para expandir y amplificar los mensajes activistas (María Rodríguez y María Elena Mazo, 2019) se articula esta investigación. Relacionando conceptos como Instagram, la ilustración como forma de expresión y difusión de ideas y discursos de igualdad, y la combinación de ambas al servicio de la lucha feminista, se expone un análisis cuyos datos invitan a seguir creando un espacio de reflexión sobre estas cuestiones y estudiar las posibilidades que tienen las redes sociales como elementos de transformación social en la lucha por la igualdad.

Se plantea como objetivo general la aproximación a los diferentes tipos de representación del movimiento feminista a través de las ilustradoras feministas más conocidas en España. A partir de un análisis de contenido, se establecen como objetivos específicos conocer cómo son sus reivindicaciones a través de sus trabajos, qué tipo de feminismo defienden, qué estrategias utilizan y qué características son comunes, para establecer, si lo hubiera, un patrón en las mismas. También se observan los diferentes tipos de interacciones para determinar el impacto de este tipo de mensajes, atendiendo a su grado de acogida en comparación con el resto de su obra.

2. Metodología

Para lograr los objetivos de la investigación, se ha diseñado un estudio exploratorio cualitativo con un análisis de contenido, a fin de analizar la obra de mujeres ilustradoras que reivindican el feminismo en sus trabajos. La elección de esta técnica se basa en estudios previos como los de Martín y Martínez (2019), Galarza y Castro (2022) o Simancas *et al.*, (2023). Además, es la que mejor se adapta al objeto de estudio, ya que permite realizar una inmersión intensiva, en profundidad, atenta al detalle y a la complejidad (Carles Enric Riba, s.f.), y es ampliamente empleada en los estudios de género (Yorgos Zotos y Eirini Tsihla, 2014).

La primera búsqueda se centra en seleccionar las cuentas de mujeres feministas e ilustradoras, con perfiles activos en Instagram en España. Se escogen un total de 12 cuentas referentes del movimiento feminista, y que, en el momento del análisis, superaban los 100.000 seguidores, por lo que son consideradas macro-influencers (Luis Díaz, 2017). Así, las cuentas seleccionadas han sido: Moderna de Pueblo, Flavita Banana, Lola Vendetta, Feminista ilustrada, Antiadrawing, Artemapache, Monstruo Espagueti, Sara Herranz, Matu Santamaría, Isamuguruza, Patriciasinprisa y Marta Piedra.

La importancia de estas ilustradoras trasciende las redes sociales, ya que muchas de ellas son autoras de publicaciones y colaboran con diversos medios tradicionales y digitales. Moderna de Pueblo ha escrito seis libros y contribuye en la *Revista GQ* y *El País*. Flavita Banana, autora de dos libros, colabora con *El País*, *La maleta de portbou* y *Jodtown*. Lola Vendetta cuenta con ocho libros, un cómic y colaboraciones con fundaciones como FAADA y la Fundación Montblanc. Feminista Ilustrada ha creado un cómic y un libro. Artemapache diseñó el cartel de la campaña "El verano también es nuestro" del Ministerio de Igualdad en 2022. Monstruo Espagueti co-presenta el podcast "Gente 2020" y es autora de un libro. Sara Herranz ha escrito cuatro libros y colabora con *Pocket Magazine*. Matu Santamaría es autora de tres libros. Isamuguruza, autora de un libro, colabora con *Netflix*, *Vogue*, *Glamour Magazine*, *Flying Tiger*, *New Era*, *Utopian Dreamers*, *Now or Never Jewelry* y *Becomely*. Marta Piedra es autora de tres libros. Este prisma polifacético de las ilustradoras que configuran nuestra muestra de estudio evidencia la importancia y el impacto de su trabajo, y pone de manifiesto la relevancia del fenómeno transmedia en la actualidad.

En total, la muestra analizada está formada por 81 ilustraciones, que son nuestras unidades de análisis. El análisis se ha realizado durante todo el mes de marzo de 2022. La elección del periodo se hace en base al 8 de marzo, día de la mujer que, a partir del año 2018, concentra un evidente interés en torno al discurso feminista (Rosa Cobo, 2019; Manuel Gómez y José Marcos, 2018; María Isabel Menéndez-Menéndez, 2019).

En el análisis de contenido se han estudiado la frecuencia de las publicaciones, el impacto y las interacciones que han generado las ilustraciones, así como discurso visual de las mismas, tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Muestra de estudio y variables de la investigación

CUENTAS	VARIABLES
MODERNA DE PUEBLO	Nº de seguidores
FLAVITA BANANA	Nº de post
LOLA VENDETTA	Nº de post es que son ilustraciones
FEMINISTA ILUSTRADA	Nº de ilustración feministas
ANTIADRAWING	Frecuencia
ARTEMAPACHE	Nº de <i>likes</i>
MONSTRUO ESPAGUETI	Nº de comentarios
SARA HERRANZ	<i>Engagement</i>
MATU SANTAMARÍA	Gama cromática predominante: blanco, negro, pastel, blanco y negro, vívidos y mixto
ISAMUGURUZA	Estilo de ilustración: animada, lineal, realista y mixta
PATRICIASINPRISA	Texto de la ilustración: ninguno, historia, información y complemento
Y MARTA PIEDRA	Forma de tratar el feminismo: ninguna, violenta, coloquial, humor, sensible y serio
	Interacción con los seguidores: nula, poca y mucha

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de impacto se ha empleado el software de analítica de social media Fanpage Karma. Tras la observación y recogida de datos, se han codificado en el programa estadístico SPSS (versión 23.0) para extraer las frecuencias y realizar el análisis de la varianza, Anova. Para este último, se ha considerado que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$ entre las variables cuantitativas y cualitativas.

3. Resultados

3.1. Análisis de impacto

De los 81 post de ilustraciones feministas publicadas en el mes de marzo, destaca Matu Santamaría con 17 publicaciones (21,0%) seguida de cerca por Feminista Ilustrada con 15 publicaciones (18,5%); con 11 posts (13,6%) se sitúa Marta Piedra y a una mayor distancia con 8 (9,9%) están Monstruo Espagueti y Patriciasinprisa, mientras que Lola Vendetta tiene 5 (6,2%), Sara Herranz, Moderna de Pueblo e Isamuguruza 4 (4,9%) respectivamente, Moderna de pueblo al igual que Flavita Banana tienen 3 (3,7%), Antiadrawing ha publicado 2 (2,5%) y en último lugar con una sola publicación está Artemapache (1,2%).

En la tabla 2 se puede observar que buena parte de las publicaciones realizadas por las cuentas de ilustradoras son publicaciones feministas, siendo en dos casos (Isamuguruza y Antiadrawing) las que alcanzan el 100% de las publicaciones, aunque todas ellas acumulan un porcentaje bastante elevado.

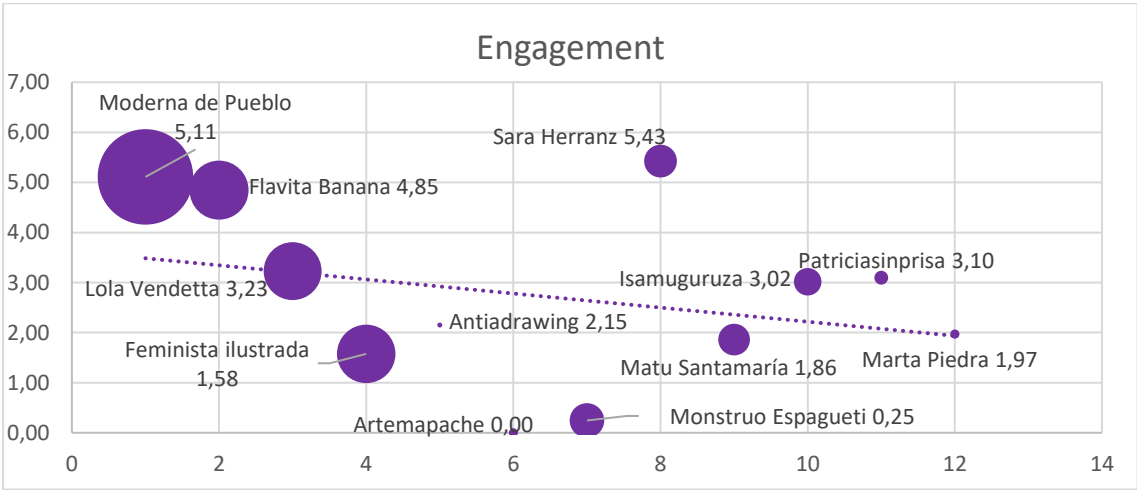
Tabla 2. Datos cuantitativos

Cuenta	% Ilustración feminista	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	%de engagement
Moderna de Pueblo	73,9	58394,9	1671,3	5,11
Flavita Banana	71,4	28399,4	164,7	4,85
Lola Vendetta	94,7	23824,5	144,1	3,23
Monstruo Espagueti	83,3	8263,1	133,9	0,25
Feminista Ilustrada	98,0	8103,9	195,6	1,58
Isamuguruza	100,0	4207,3	45,3	3,2
Matu Santamaría	64,7	3355,5	125,1	1,86
Marta Piedra	90,9	3023,3	71,5	1,97
Sara Herranz	85,7	1233,5	17,8	5,43
Patriciasinprisa	90,0	1081,6	24,0	3,10
Artemapache	66,7	426,0	17,0	0,0
Antiadrawing	100,0	96,5	1,0	2,15

Fuente: elaboración propia.

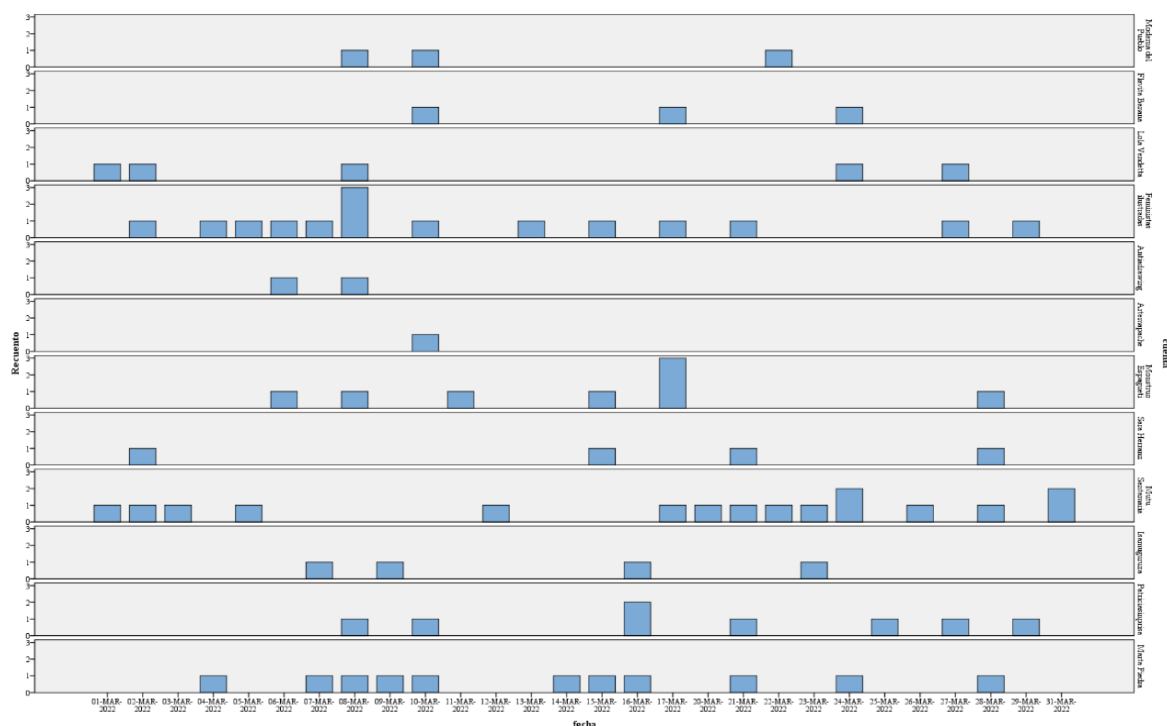
Igualmente, cabe señalar que se ha detectado que las cuentas que tienen un mayor número de likes, poseen también un mayor porcentaje de *engagement*, situación que no se replica con el número de comentarios, puesto que el *engagement* varía de manera significativa (figura 1).

Figura 1. Porcentaje de *engagement* de las cuentas de ilustraciones feministas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, se ha observado que las cuentas feministas han publicado un total de 9 posts en el Día Internacional de la Mujer, un 18% del total de las publicaciones contabilizadas durante todo el mes de marzo. El segundo día que más publicaciones han hecho han sido los días 10 y 17 de marzo, con 6 publicaciones, tal y como se refleja en la figura 2.

Figura 2. Frecuencia de publicaciones de las cuentas

Fuente: elaboración propia.

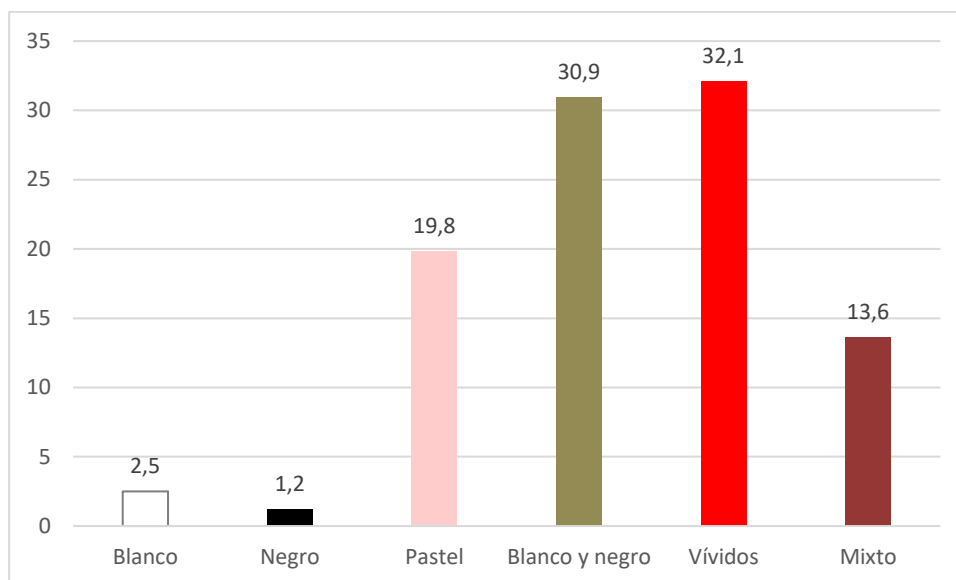
Asimismo, el análisis denota que existen estrategias diferentes entre las cuentas seleccionadas, si bien es cierto que ninguna de ellas publica con regularidad. Feminista ilustrada, Matu Santamaría y Marta Piedra postean varios días seguidos, mientras el resto de las cuentas lo hacen de manera aislada, sin continuidad y sin un patrón detectable.

En lo que respecta a los días de la semana, las cuentas feministas tienden a publicar los jueves (24,69%), los martes (23,43%) y los lunes (17,28%) en mayor medida que los miércoles (14,81%), domingo (9,88%) y apenas publican los viernes (4,94%) y los sábados (4,94%). De este modo, se puede señalar que las cuentas feministas publican los días de diario principalmente, siendo menos propensos a los fines de semana.

3.2. Análisis de contenido

En lo que respecta al análisis de contenido, se ha detectado que en las cuentas de ilustradoras feministas predominan la gama de colores vivos con 26 (32,1%) y blanco y negro con 25 (30,9%), seguidas de pastel con 16 (19,8%), mixto con 11 (13,6%), blanco 2 (2,5%) negro 1 (1,2%), tal y como se observa en la gráfica 1.

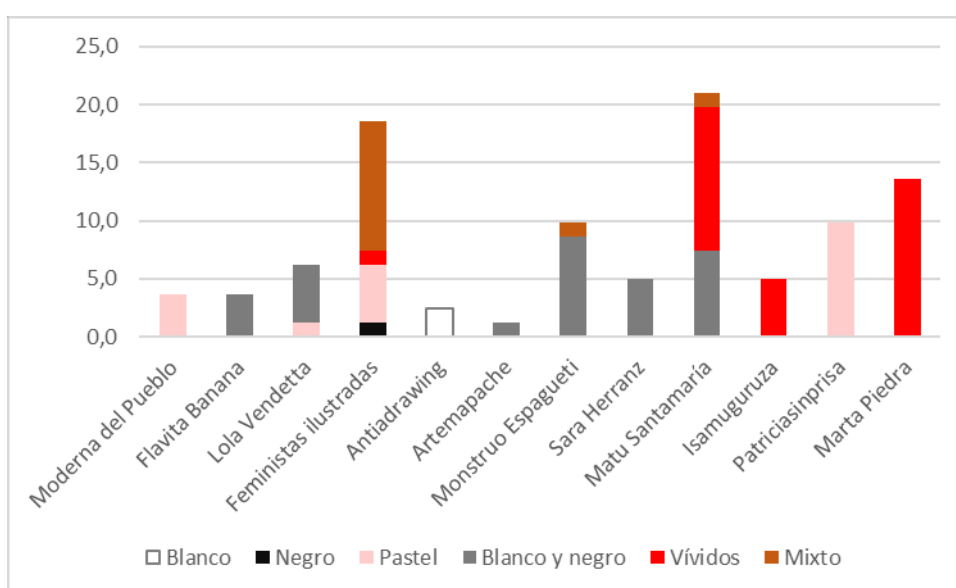
Gráfica 1. Colores predominantes en las ilustraciones feministas



Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en las cuentas de las 12 ilustradoras, nos percatamos que 8 de ellas realizan sus publicaciones en una sola gama, mientras que 4 optan por combinar la gama de colores (gráfica 2).

Gráfica 2. Gama de colores empleada por las cuentas de ilustradoras feministas

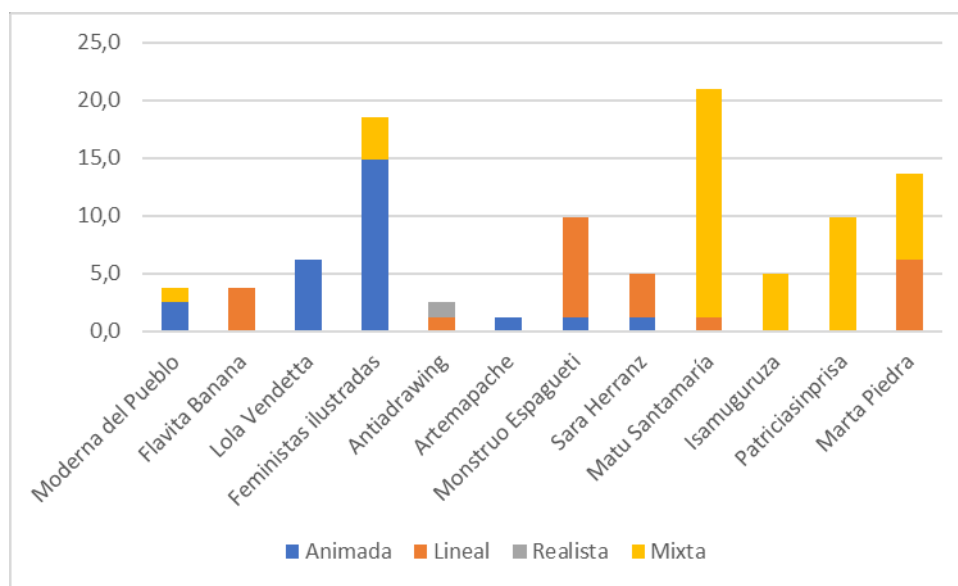


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al estilo, cabe señalar que 38 publicaciones (46,9%) son mixtas, 22 (27,2%) animadas, 20 (24,7%) lineales y solo una (1,25%) es de tipo realista.

Si nos ceñimos a las cuentas de las ilustradoras, sucede lo contrario que ocurría con la gama cromática en el estilo. Así, 7 cuentas emplean más de un estilo a la hora de publicar sus ilustraciones, mientras que 5 cuentas emplean solo uno, tal y como se refleja en la gráfica 3.

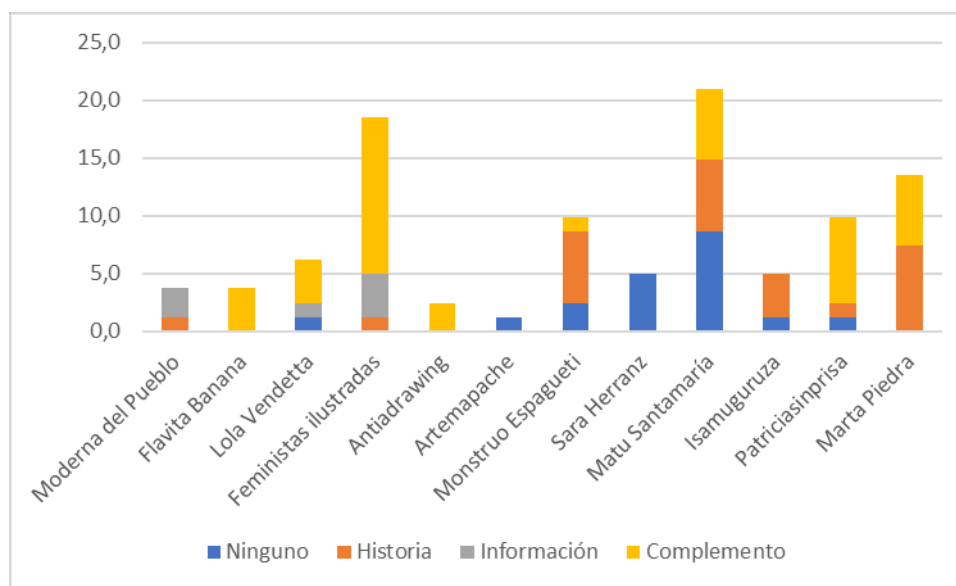
Gráfica 3. Estilo empleado por las cuentas de ilustradoras feministas



Fuente: elaboración propia.

Por ello, se puede afirmar que no se ha detectado un único estilo por parte de las cuentas de ilustradoras feministas.

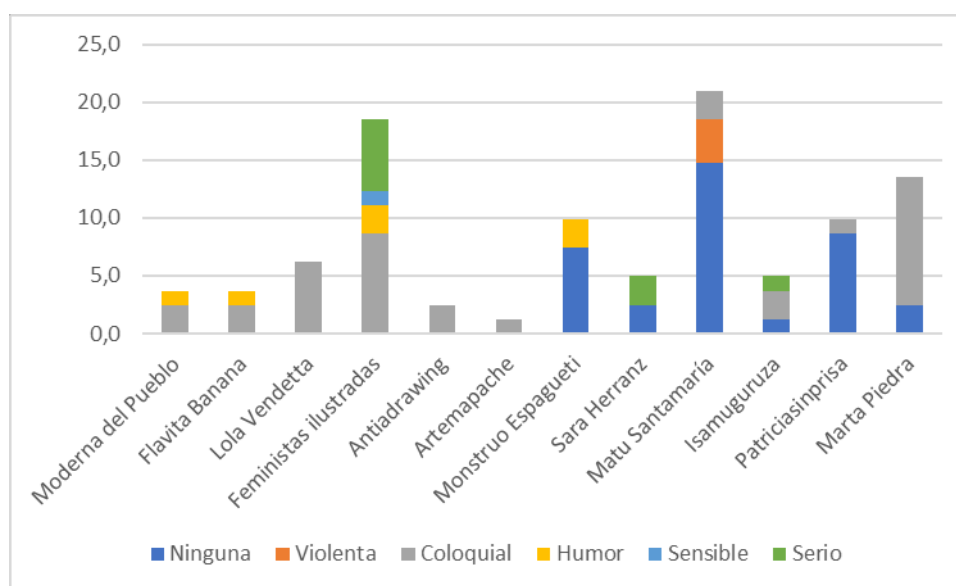
En cuanto a si aparece texto en las ilustraciones, un 44,4% (36 publicaciones) es utilizado por las ilustradoras. Un 27,2% (22 publicaciones) lo emplea para contar historias, un 21,0% (17 publicaciones) no recurre al texto y un 7,4% (6 publicaciones) lo usa como elemento informativo.

Gráfica 4. Texto empleado por las cuentas de ilustradoras feministas

Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en la gráfica 4, de las 12 cuentas de ilustradoras feministas, 8 (66,7%) utilizan el texto como complemento, mientras 7 (58,3%) no lo emplean en absoluto. No obstante, se observa que el 83,3% opta por emplear el texto de algún modo.

Observando el tono de las cuentas con respecto al feminismo, un 40,7% lo hace de manera coloquial, un 37,0% no emplea ningún tono específico y un 9,9% lo dota de un tono serio, mientras que el humor apenas alcanza el 7,4%, seguido del tono violento (3,7%), y en último lugar el sensible (1,2%). Cabe destacar que, de las 12 cuentas analizadas, 10 (83,3%) emplean en algunas de sus publicaciones el tono coloquial y sorprende que solamente 4 cuentas (33,3%) utilicen el humor. Asimismo, hay que señalar que solo una cuenta (Matu Santamaría) trata el feminismo de manera violenta (gráfica 5).

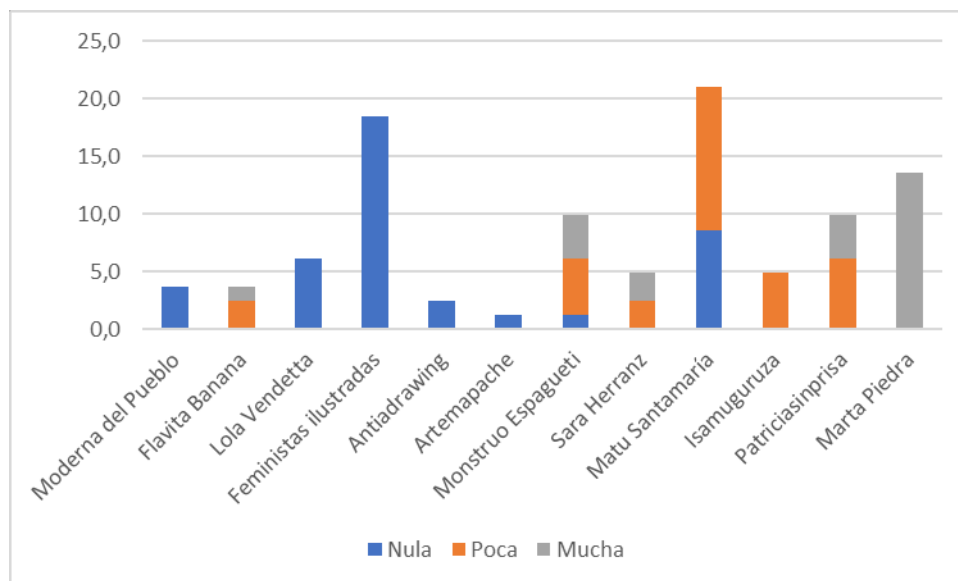
Gráfica 5. Tono empleado por las cuentas de ilustradoras feministas

Fuente: elaboración propia

Todo ello, nos permite esbozar que desde las cuentas feministas se reivindica una lucha por igualdad entre hombres y mujeres de forma pacífica.

En cuanto a la interacción con sus seguidores, se ha detectado que un 42% de las publicaciones no realiza ningún tipo de interacción; un 33,3% tiene una interacción escasa y solo un 24,7% interactúa con asiduidad con sus seguidores. Así, se observa (gráfica 6) que 5 cuentas (41,7%) no interactúan con sus seguidores, mientras que 6 (50%) interactúan con sus seguidores y solamente 1 cuenta (8,35%) interactúa bastante.

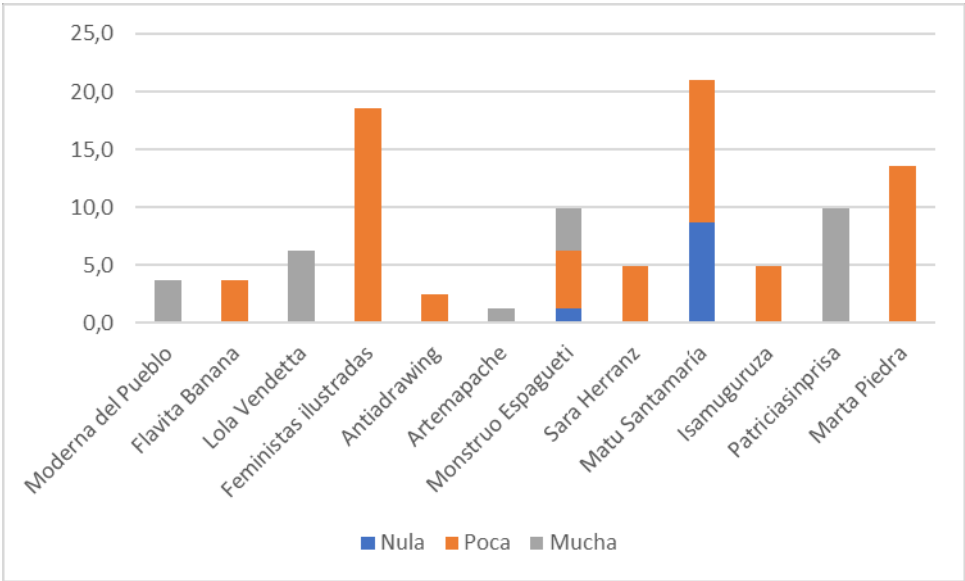
Gráfica 6. Interacción de las cuentas de ilustradoras feministas



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la importancia que otorgan a los seguidores, solo un 9,9% no tienen los tiene en cuenta, un 65,4% les otorga poca importancia y un 24,7% mucha. Si nos referimos a cuentas, observamos que todas otorgan importancia a sus seguidores de algún modo, siendo además 4 cuentas (33,3%) las que otorgan mucha importancia a la hora de tener en cuenta el contenido que publican, tal y como se refleja en la gráfica 7.

Gráfica 7. Importación de las cuentas de ilustradoras feministas



Fuente: elaboración propia

Por tanto, se puede señalar que la interacción con la comunidad tiene un papel relevante para las ilustradoras feministas.

3.3. Relación entre el análisis de impacto y de contenido

Tras analizar las interacciones de los seguidores a través de los likes y los comentarios en las cuentas de las ilustradoras feministas, se ha determinado la vinculación existente entre las variables cualitativas (gama cromática predominante, estilo de ilustración, texto de la ilustración, forma de tratar el feminismo, interacción con los seguidores e importancia de los seguidores) y las variables cuantitativas (*likes*, comentarios y *engagement*).

En la tabla 3, se observa que las publicaciones de la gama cromática pastel es la que más *likes* ha logrado (10480,3) y la que ha generado un mayor *engagement* (2,4%) siendo además la segunda que más comentarios ha conseguido. En este sentido, la gama de mixto ha sido la que más comentarios ha recibido (11,1). En el lado opuesto se sitúa el color blanco que apenas ha logrado 96,5 *likes* y un solo comentario. Y si referenciamos a la gama cromática que menor *engagement* ha generado, es el color negro con apenas 0,3%.

Tabla 3. Relación entre impacto y la gama cromática

Gama cromática	Número publicaciones	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Blanco	2	96,5	1,0	2,2
Negro	1	1879,0	25,0	0,3
Pastel	16	10480,3	104,9	2,4
Blanco y negro	25	3130,1	78,8	2,2
Vívidos	26	3236,8	79,9	2,1
Mixto	11	5492,1	111,1	1,8
Total	81	4052,5	66,8	1,8

Fuente: elaboración propia

En las diferencias significativas en la gama cromática se ha observado que no se producen en cuanto a los *likes* (sig.=0,189), los comentarios (sig.=0,608) y el *engagement* (sig.=0,564), consiguiendo una media de 4052,5 *likes*, 66,8 comentarios y un porcentaje en el *engagement* del 1,8%. Así puede señalarse que la gama cromática no determina a los seguidores a la hora de interactuar con las publicaciones.

Esta misma situación se replica en el estilo de las ilustraciones, ya que no se han detectado diferencias significativas en los *likes* (sig.=0,223), comentarios (sig.=0,817) o *engagement* (sig.=0,957). De este modo, la media de *likes* de las publicaciones se sitúa en 7854,6; los comentarios en 77,6 y el *engagement* en 2,3%.

Siguiendo con las ilustraciones, tal y como se observa en la tabla 4 las animadas son las que más *likes* (16378,0) y comentarios (117,7) reciben. En cambio, la realista a pesar de ser la que menos *likes* (112,0) y comentarios (2,0) es a su vez la que suscita mayor compromiso con un 2,5%.

Tabla 4. Relación entre impacto y el estilo de las ilustraciones

Estilo	Número	Nº medio de <i>likes</i>	Nº medio de comentarios	% de <i>engagement</i>
Animada	22	16378,0	117,7	2,3
Lineal	20	6630,2	95,8	2,2
Realista	1	112,0	2,0	2,5
Mixta	38	8298,4	94,8	2,3
Total	81	7854,6	77,6	2,3

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la utilización del texto en las ilustraciones es más empleada para completarlas, siendo la función informativa la que produce el mayor número de *likes* (23414,3), comentarios (150,5) y *engagement* (2,7%). El no empleo del texto parece conllevar un menor número de *likes* (5410,7) y de *engagement* (1,9%), mientras que aquellas publicaciones que emplean el texto como complemento conllevan un menor número de comentarios (tabla 5).

Tabla 5. Relación entre impacto y el texto de las ilustraciones

Texto	Número	Nº medio de <i>likes</i>	Nº medio de comentarios	% de <i>engagement</i>
Ninguno	17	5410,7	99,6	1,9
Historia	22	8930,7	99,9	2,3
Información	6	23414,3	150,5	2,7
Complemento	36	6563,4	95,6	2,2
Total	81	11079,8	111,4	2,3

Fuente: elaboración propia

En esto sentido, se ha comprobado que existen diferencias significativas en la utilización del texto respecto al número de *likes* (sig.=0,001) y de comentarios (sig.=0,004) y en cambio no se producen dichas diferencias en el compromiso (sig.=0,703). Por tanto, dependiendo del empleo que las ilustraciones hagan del texto obtienen un mayor o menor número de *likes* y comentarios.

En lo que respecta a la forma de tratar el feminismo, tal y como se refleja en la tabla 6 destaca que el tono de humor a pesar de no ser muy empleado es el que más *likes* provoca (18018,0), comentario (128,2) y compromiso (2,3%).

Tabla 6. Relación entre impacto y la forma de tratar el feminismo

Forma	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Ninguna	30	3130,1	78,8	2,2
Violenta	3	3240,8	79,2	2,2
Coloquial	33	9455,0	100,3	2,3
Humor	6	18018,0	128,2	2,3
Sensible	1	1879,0	25,0	0,3
Serio	8	5521,2	109,5	1,8
Total	81	6855,5	86,8	1,9

Fuente: elaboración propia

Si nos ceñimos a las asociaciones entre la forma y los *likes*, comentarios y *engagement*, podemos afirmar que no se detecta una relación directa, siendo la significación 0,095, 0,891 y 0,909 respectivamente, y alcanzando la media de los *likes* 6855,5; los comentarios 86,8 y el *engagement* 1,9%.

En lo referente a la interacción con los seguidores, sorprende en la tabla 7 que la nula relación sea los mejores resultados ha obtenido en el número de *likes* (12435,6), comentarios (122,59 y porcentaje de compromiso (2,3%); mientras que una alta interacción conlleva un menor número de *likes* (8740,7), comentarios (95,6) y *engagement* (2,2).

Tabla 7. Relación entre impacto y la interacción con los seguidores

Interacción	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Nula	34	12435,6	122,5	2,3
Poca	27	7222,9	100,8	2,3
Mucha	20	6563,4	95,6	2,2
Total	81	8740,7	106,3	2,2

Fuente: elaboración propia

No obstante, la afirmación anterior no es concluyente ya que la relación entre interacción y *likes* (sig.=0,059), comentarios (sig.=0,462) y *engagement* (sig.=0,506) no es significativa en ninguna de sus variables, siendo la media de *likes* 8740,7; de comentarios 106,3 y de *engagement* 2,2%.

Por último, se ha detectado que la importancia que se otorgan a los seguidores está vinculada con el número de *likes*, comentarios y *engagement*. De este modo, los *likes* conllevan sig.=0,001; los comentarios una sig.=0,001 y el *engagement* tiene una sig.=0,003. Eso se traduce en una media de 6761,5 *likes*, 93,2 comentarios y 2,3% de compromiso.

Tabla 8. Relación entre impacto y la importancia a los seguidores

Importancia	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Nula	8	3240,8	79,2	2,2
Poca	53	6563,4	95,6	2,2
Mucha	20	10480,3	104,9	2,4
Total	81	6761,5	93,2	2,3

Fuente: elaboración propia

Al tiempo que hay que señalar que la nula importancia apenas ha logrado 3240,8 *likes*, 79,2 comentarios y un *engagement* de 2,2% (tabla 8).

4. Discusión de resultados y conclusiones

Se ha demostrado que las cuentas de las ilustradoras feministas en Instagram se utilizan para promover el feminismo a través de una comunicación horizontal. De este modo, se constata que el propósito de estas cuentas es difundir el feminismo y concienciar a los seguidores de la importancia de la igualdad de género, siendo fundamental el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Este mensaje en términos generales lo difunden con un tono neutro o coloquial, siguiendo así con el estilo de entretenimiento que prevalece en esta red social, siendo escaso el tratamiento serio, violento o sensible. Por tanto, se ha detectado que existe una estrategia homogénea a la forma de tratar el feminismo siendo de manera neutral o coloquial, si bien es cierto que cada cuenta tiene su propia marca personal y en línea con los propios seguidores. Por todo ello, esta investigación contribuye a destacar la relevancia de esta red social en los movimientos sociales, especialmente en el feminismo. Esta conclusión sigue la línea de autores como Martín y Martínez (2019), Galarza y Castro (2022) o Simancas *et al.* (2023).

En lo relativo a la importancia que otorgan a sus seguidores, puede señalarse que las cuentas de ilustradoras tienden a darles protagonismo a sus seguidores, empleando para ello historias de la vida cotidiana de las ilustradoras, así como ilustraciones vinculadas con la superación, el trabajo, la diversidad o la igualdad.

Existen ciertas singularidades en cuanto al estilo propio de cada una de las cuentas, es decir, que hay ilustraciones más o menos simples, lineales, realistas o animadas. Por lo que no comparten un único estilo, por ejemplo, Patriciasinprisa emplea un estilo mixto mientras que Lola Vendetta opta por las ilustraciones animadas o Flavita Banana por las lineales. Esta misma situación se produce con el texto que aparece reflejado en las ilustraciones, ya que Marta Piedra lo emplea para contar una historia, Flavita Banana lo utiliza como complemento y Antiadrawing para ofrecer informaciones.

Si nos centramos en las variables cuantitativas de la investigación, podemos concluir que existen dos tendencias diferenciadas. Así, Feminista Ilustrada, Matu Santamaría y Marta Piedra prefieren publicar días seguidos de manera periódica; en cambio Moderna de Pueblo, Flavita Banana, Lola Vendetta, Antidadrawing, Monstruo Espagueti, Sara Herranz, Isamuguruza y Patriciasinprisa, no tienen establecido un patrón de publicaciones, posteando de manera irregular. Si bien es cierto, que casi la totalidad de las cuentas publican posts el día 8 de marzo, lo que certifica que dicho día

adquiere especial importancia para las ilustradoras feministas. Asimismo, y comparando los resultados del impacto, puede afirmarse que el hecho de publicar con una mayor frecuencia o regularidad no está asociado a un mayor *engagement* por parte de los seguidores. Por ejemplo, Flavita Banana que es la cuenta que más compromiso genera en sus seguidores (4,41%) solamente ha publicado tres posts en el mes analizado. Esta idea se refuerza si examinamos la cuenta de ilustradoras feministas que más posts ha publicado, Feminista Ilustrada, siendo la segunda que menos *engagement* ha provocado (1,30%). Siguiendo con las frecuencias de las publicaciones, las cuentas feministas tienden a publicar los días de diario, principalmente jueves, martes y lunes y apenas publican los fines de semana. Por ello, sería recomendable que publicaran posts los fines de semana, ya que en estas publicaciones generan un mayor compromiso, especialmente en aquellas cuentas que tienen un escaso porcentaje de *engagement*.

En la gama cromática se ha detectado que las cuentas feministas predominan los colores de una sola gama, siendo esto una técnica habitual, aunque no propicien una cantidad significativa de *likes*, comentarios o *engagement*. Dicha premisa parece reproducirse en el estilo de las ilustraciones, la forma de tratar el feminismo y la interacción con los seguidores, en las que no se han registrado diferencias relevantes entre el número de cifras de *likes*, comentarios y *engagement*, a pesar de que las ilustraciones animadas son las más frecuentes y la que acumulan un mayor número de *likes* y comentarios. No obstante, existen diferencias significativas en la utilización del texto respecto al número de comentarios y de las *likes*; y en la importancia que las cuentas conceden a los seguidores en los *likes*, comentarios y *engagement*, si bien es cierto que la relevancia que dichas cuentas otorgan a sus seguidores es fundamental para incrementar el escaso *engagement* del que gozan.

Por todo ello, cabe señalar que no se ha encontrado que a nivel general una vinculación entre las seis variables las cualitativas y las tres variables cuantitativas analizadas en las cuentas de las ilustradoras feministas. Dicha ausencia de relación puede entenderse como una señal de las diversas maneras de interpretar y entender el feminismo en Instagram, siendo reflejo de la situación actual del movimiento a nivel mundial.

Por último, y en la línea de los estudios de Zafra y López (2019), Galarza y Castro (2022) o Aránguez y Olariu (2021), se concluye la importancia de las redes sociales como medios de difusión de contenidos y como a través del arte y la ilustración, se vehiculan las vindicaciones de la lucha feminista. Se torna por tanto esencial destacar el papel de estas mujeres artistas, activistas y comprometidas con la igualdad de género, y cómo poco a poco van conquistando espacios y se van convirtiendo en referentes culturales, contribuyendo así al capital social del feminismo.

Referencias

- Amorós, Celia. 1997. *Tiempo de feminismo*. Madrid: Cátedra
- Aránguez, Tasia. 2021. “La cuarta ola feminista contra el sexismo digital”. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia y Olariu, Ozana. (coords.), 381-397. Madrid: Dykinson.
- Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana. 2021. *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet*. Madrid: Dykinson.
- Brown, Melissa, Rashawn Ray, Ed Summers, and Neil Fraistat. 2017. “#SayHerName: A Case Study of Intersectional Social Media Activism.” *Ethnic and Racial Studies*, 40 (11):1831–1846. [doi:10.1080/01419870.2017.1334934](https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934)
- Candón-Mena, José, and Montero-Sánchez, David. 2021. “From cyber-activism to technopolitics. A critical take on historical periods and orientations in the use of digital technology by social movements”. *International Journal of Communication*, 15: 2921–2941.
- Casas, Patricia, Tejedor, Santiago, y Romero, Luis Miguel. 2018. “Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación”. *Prisma Social*, 20: 40-57.
- Cobo, Rosa. 2019. “La cuarta ola feminista y la violencia sexual”. *Revista Paradigma*, 22: 134-140.
- De Miguel, Ana. 2015. *Neoliberalismo sexual*. Madrid: Cátedra.
- Díaz, Luis. 2017. *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Digital News Report. 2020. *Digital News Report 2020*. Digital News Report. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4cmcZoV>
- Galarza, Emelina, Castro-Martínez, Andrea, y Sosa, Aimiris. 2019. “Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61: 1-16.
- Galarza, Emelina, y Castro, Andrea. 2022. “La contribución al feminismo de la ilustración activista en redes sociales: el caso de Feminista ilustrada”. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1): 31-61. Acceso 4 enero, 2024. <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7050>
- Gómez, Manuel, y Marcos, José. 2018. “Movilización histórica por la igualdad de las mujeres”. *El País*. 9 de marzo. Acceso 12 enero, 2024. <https://bit.ly/43bynJy>
- Havas Media Group y Canal Sondeo. 2020. *Estudio Havas Media Group y Canal Sondeo 'Impacto del coronavirus en hábitos y medios en España'*. Havas Media Group.

- IAB Spain. 2023. *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4c4OGvv>
- Keller, Jessalynn. 2019. "Oh, She's a Tumblr Feminist: exploring the platform vernacular of girls' social media feminisms". *Social Media + Society*, 5(3): 1-11.
- Maeso, Noelia. 2016. La construcción identitaria en la red, como lugar de residencia desde las prácticas artísticas ciber feministas y el activismo digital. *Mujeres e Investigación. Aportaciones interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional "Investigación y Género"*. 431-444.
- Maloney, Abbey Rose. 2020. "The influence of the Kardashian-Jenner on fourth wave feminism through digital media platforms". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 48-59.
- Marcelino, Geoirgina. 2015. "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *Icono 14*(13), 48-72. Acceso 4 enero, 2024. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martín, María Teresa, y Martínez, María Yolanda. 2019. "Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks". *International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 6(2): 59-68. Acceso 3 enero, 2024. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martínez-Jiménez, Laura, y Zurbano-Berenguer, Belén. 2019. "Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2): 213-228. Acceso 1 enero, 2024 <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>
- Marwick, Alice. y Lewis, Rebecca. 2017. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data Society Research Institute.
- Menéndez-Menéndez, María Isabel. 2019. "¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío". *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. Acceso 4 enero, 2024. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Munroe, Ealasaid. 2013. "Feminism: A Fourth Wave?" *Political Insight*, 4: 22-25.
- Nossel, Suzzane. 2016. "Introduction: On "Artivism," or Art's Utility in Activism". *Social Research: An International Quarterly*, 83(1): 103-105.
- Olariu, Ozana. 2021. "Democracia digital, derechos de las mujeres en línea y feminismo". En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana (coords.). (17-32). Madrid: Dykinson.

- Piñeiro-Otero, Teresa. 2021. "Escúchanos, hermana. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista". *Revista Inclusiones*, 8: 231-254.
- Polo, Silvia. y Estupiñán, Óscar. 2021. Sororidad digital a través de creatividades femeninas en Instagram ante el miedo al acoso sexual callejero. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet-* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana (coords.), (336-360). Madrid: Dykinson.
- Raposo, Paulo. 2015. "Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias". *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2): 3-12. Acceso 5 enero, 2024. <https://bit.ly/3XpTRI9>
- Rebollo-Bueno, Sara. 2019. "Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 13: 191-207.
- Riba Campos, Carles Enric. (s.f.). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. *Universitat Oberta de Catalunya*. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4cbcE8Q>
- Rodríguez, María, y Mazo, María Elena. 2019. "De la pincelada individual a la" pincelada colectiva" en Red en el "artivismo": evolución de la expresión de denuncia social". *Microtextualidades. Revista Internacional de microrrelato y minificción*, (6): 103-122.
- Ruiz, José Javier. 2017. "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva". *Miguel Hernández Communication Journal*, 8: 347-367.
- Sánchez-Gutiérrez, Blanca, Rebollo-Bueno, Sara, y Sánchez-Ramos, María. (2021). El podcast sobre el único feminismo sensato que existe. Representación del feminismo radical en Radiojaputa. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Olariu (coords.), 287-319. Madrid: Dykinson.
- Simancas Esther, Galarza, Emelina, y Sánchez-Labela, Inmaculada. 2023. "Ilustrar el feminismo en Instagram. Las redes sociales como escenario de la agenda feminista". *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 16: 49-73.
- Valcárcel, Amealia. 2019. *Ahora, feminismo*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press.
- Van Dijk, Jose. 2019. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Villegas-Simón, Isabel, y Navarro, Celina. 2021. Democracia digital, derechos de las mujeres en línea y feminismo. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* -de Aránguez, T. y Olariu, O. (coords.), 74-93. Madrid: Dykinson.
- Zafra, Remedios, y López, Teresa. 2019. *Ciberfeminismo*. Barcelona: Holobionte.

Zimmerman, Tegan. 2017. "Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community". *Atlantis*, 38 (1): 54-70.

Zotos, Yorgos. and Tsihla, Eirini. 2014. "Female Stereotypes inPrint Advertising: A Retrospective Analysis". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148: 446-454. Acceso 5 enero 2024. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó

Giving voice to the protagonists: The impact of social networks as a source of information in the case of Jennifer Hermoso and the #SeAcabó movement.



Alba Adá-Lameiras

Alba.ada.lameiras@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos



Marian Blanco-Ruiz

Mangeles.blando@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos



Javier Abuín-Penas

jabuin@uvigo.gal

Universidade de Vigo

Resumen

El empleo de las redes sociales para emitir comunicados de prensa ha supuesto un cambio en las rutinas periodísticas. Debido a ello, las deportistas han comenzado a utilizarlas como medios a través de los que difundir sus propias informaciones, lo que ha provocado que se conviertan en fuentes directas de información. El objetivo de esta investigación es analizar la conversación social ante el comunicado de denuncia que publicó la jugadora Jennifer Hermoso en la red social X tras el beso no consentido del expresidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, en la final del Mundial de Fútbol Femenino de 2023. Se estudió si las respuestas al comunicado de Hermoso fueron mayoritariamente positivas o negativas, así como los aspectos puestos en valor por los usuarios y usuarias en su respuesta a la publicación de la jugadora. Para la extracción y recopilación de las respuestas se ha empleado la herramienta Twitter Replies Exporter y para el estudio de estas, se ha utilizado el análisis de contenido. Los resultados muestran que la respuesta a la publicación de la deportista ha sido mayoritariamente positiva, pese a que los mensajes negativos han sido, fundamentalmente, insultos con grados de negatividad elevados. El análisis efectuado muestra que el movimiento #SeAcabó, iniciado espontáneamente en X como reacción a la agresión de Rubiales, implica un cambio en el discurso social, ya que manifiesta una respuesta de apoyo generalizada ante la denuncia pública de discriminación y violencia en el deporte femenino.

Palabras clave

Deporte, Género, Redes Sociales, Jennifer Hermoso, Violencia Sexual

Recibido: 22/12/2023 Aceptado: 02/07/2024

Cómo citar: Adá-Lameiras, A.; Abuín-Penas, J. & Blanco-Ruiz, M. (2024). Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 46-73. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.279

Abstract

The use of social media to issue press releases has meant a change in journalistic routines. As a result, sportswomen have begun to use them as media through which to disseminate their own information, which has led them to become direct sources of information. The aim of this research is to analyse the social conversation in response to the statement of complaint published by the player Jennifer Hermoso on the social network X after the non-consensual kiss of the former president of the Royal Spanish Football Federation, Luis Rubiales, at the final of the 2023 Women's World Cup. Through content analysis, we studied whether the responses to Hermoso's statement were mostly positive or negative, as well as the aspects valued by users in their response to the player's publication. The Twitter Replies Exporter tool was used to extract and compile the data. The results show that the response to the athlete's publication was mostly positive, although the negative messages were mainly insults with high levels of negativity. The analysis shows that the #SeAcabó movement, which started spontaneously in X as a reaction to Rubiales' aggression, implies a change in the social discourse, as it manifests a generalised supportive response to the public denunciation of discrimination and violence in women's sport.

Keywords

Sport, Gender, Social Media, Jennifer Hermoso, Sexual Violence



Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en las sociedades actuales (Karla Andrea Figueroa Gutiérrez y Paula Alejandra Poveda Castillo, 2023). Son grandes educadores, ya que, “lo que allí se difunde tiene consecuencias directas en la formación y comportamiento”, sobre todo, de las personas más jóvenes (Marlen Yadari Pérez Viveros y Laura Lizeth Campos Guido, 2022, p. 6). Sin embargo, el periodismo representa, todavía en la actualidad, un entorno social desigual (Laura Vichot Borrego, 2023) en el que se realiza una comunicación sesgada y estereotipada excluyendo, invisibilizando e infrarrepresentado a las mujeres (Alba Adá-Lameiras y Yolanda Rodríguez-Castro, 2021). El tratamiento desigual y estereotipado de los medios de comunicación ha apartado a las mujeres del radar mediático (Ana Bernal-Triviño, 2019). Pero, gracias a las nuevas rutinas periodísticas que toman como referencia los mensajes emitidos en las redes sociales, las deportistas pueden convertirse en fuentes directas de información dando a conocer su voz (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019), en una comunicación más horizontal, feminista, y sin tener que pasar por las redacciones androcéntricas de los medios deportivos (Holger Ihle, 2022).

En los años 80, cuando surgen los primeros estudios sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación en España, la cobertura informativa que recibían era entre un 7 y 9% (María Pilar Matud *et al.*, 2017). En el último estudio realizado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, 2020), 40 años después, la presencia de mujeres en los medios ocupa el 25% de la cobertura informativa, siendo los medios europeos los que han conseguido un progreso más significativo. Sin embargo, a pesar de su contribución a la visibilización de las mujeres en entornos profesionales e igualitarios, el periodismo convencional comunica desde una mirada androcéntrica, dejando a las mujeres mayoritariamente fuera del espacio mediático (June Fernández, 2020).

Una situación similar sucede en los nuevos entornos de comunicación digital, ya que, aunque cada vez son más las personas que se informan a través de las redes sociales (Richa Mishra *et al.*, 2021), convirtiéndose en nuevos espacios de información (Leon Davis, 2020), no han incorporado a las mujeres como foco de las noticias, sobre todo, dentro de los entornos deportivos (Natalia Sydorenko y Anastasiia Volobuieva, 2022). A pesar de ser las propias deportistas quienes generan contenido e información sobre sus logros deportivos en sus perfiles, su actividad en redes genera una imagen estereotipada de sus carreras profesionales, ya que las personas usuarias fomentan, a través de sus *likes* y comentarios, aquellos mensajes de las deportistas que se ajustan a los roles de género, promoviendo una imagen de las deportistas individualizada, cosificada y en la línea de los valores comerciales postfeministas (Kim Toffoletti y Holly Thorpe, 2018), entendiendo postfeminismo como una “sensibilidad” neoliberal que integra y celebra ciertas afirmaciones feministas, especialmente aquellas que encajan con mujeres blancas de clase media-alta, mientras que coexiste con indiferencia con todo tipo de desigualdades, incluyendo, sobre todo, desigualdades de género (Rosalind Gill, 2007).

Esta infrarrepresentación mediática y prevalencia de la asociación a los roles de género tradicionales se evidencia en los estudios longitudinales (Clara Sainz de Baranda, 2013), mostrando una clara desigualdad entre hombres y mujeres en la cobertura informativa (Beatriz Garay Ibáñez De Elejalde *et al.*, 2017). Estas informaciones contribuyen a perpetuar los estereotipos de género, reforzando la idea de que el deporte practicado por mujeres no es popular (Brandi Rayburn *et al.*, 2015) y funcionando, por tanto, el género como una variable que influye en los factores noticiosos dentro de las informaciones deportivas (Holger Ihle, 2022).

Por lo que, aunque el deporte ha participado en la modernización de las sociedades (Begoña Marugán-Pintos, 2019), la información deportiva evidencia una de las mayores brechas de género (Miguel Ángel Barbero-González, 2017), manteniendo las desigualdades al representar de forma menos destacada y menos frecuente a las deportistas (Holger Ihle, 2022). Por eso, siguiendo a Claire Midgley *et al.* (2021) es necesario que los medios construyan referentes femeninos rompiendo con el foco mediático centrado, casi en exclusiva, en el deporte masculino (Erik García y Verónica Fuenmayor, 2020), que sigue invisibilizando a las deportistas (Cheryl Cooky, 2018), incluso en los nuevos espacios *online*.

1.1. Contexto social del movimiento #SeAcabó y el beso no consentido a la jugadora de fútbol Jennifer Hermoso

El Mundial de Fútbol Femenino de Australia y Nueva Zelanda 2023 supuso un hito histórico para el deporte femenino y su impacto en los medios, teniendo más de 185 millones de interacciones en redes sociales, tres veces más que en Francia 2019 (Maite Azkuna, 2023). En España, cuya selección fue la ganadora del campeonato, la final celebrada el 23 de agosto de 2023 fue seguida en algún momento por 8.858.000 espectadoras y espectadores, consiguiendo un 71,1% de cuota de pantalla (RTVE.es, 2023).

Los hechos que provocaron el escándalo internacional ocurrieron durante la ceremonia de entrega de medallas cuando el presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en aquel momento, Luis Rubiales, besó en los labios sin su consentimiento a la futbolista Jenni Hermoso (BBC, 2023a). Los medios de comunicación internacionales pusieron el foco en el abuso de poder y la agresión sexual a la jugadora. Por ejemplo, el diario deportivo francés *L'Équipe* tituló “Le patron de la Fédération espagnole embrasse de force une joueuse sur la bouche après la finale” (traducción: *El presidente de la Federación Española besa con fuerza en la boca a una jugadora tras la final*); o el diario generalista inglés *The Guardian* “Spanish football president’s kiss sparks outrage after Women’s World Cup Final” (traducción: *El beso del presidente del fútbol español provoca indignación tras la final del Mundial femenino*) (Carolina Pecharromán, 2024).

La agresión sexual en la ceremonia y posteriores coacciones que vivió la jugadora constituyeron un punto de inflexión en el fútbol español (BBC, 2023b) y visibilizaron a nivel internacional las desigualdades y abusos que sufren las mujeres en el ámbito deportivo. El impacto social del movimiento #SeAcabó es comparable a otras oleadas de activismo digital como el #MeToo en 2017 o la repulsa social al caso de La Manada en 2016-2017.

El empleo de la red social X por parte de las jugadoras, en particular de la protagonista Jennifer Hermoso, para comunicar su postura ante los hechos que iban aconteciendo supone un relevante caso de estudio que permite analizar cómo los medios de comunicación emplean las redes sociales como fuente primaria y cómo influye el empleo de éstas por parte de las mujeres para tener una voz propia en los medios.

1.2. Las redes como escenario de las tensiones sociales de la opinión pública

La creación y uso de los nuevos ecosistemas sociomediáticos transcurre, actualmente, en internet (EGM, 2023). Son las propias redes sociales las que han ganado peso en la agenda mediática (Garret Von Nordheim *et al.*, 2018), reflejando el interés social hacia un tema en concreto en los debates que surgen en estos entornos digitales (Vishal Mehra *et al.*, 2023). Ahora la audiencia participa de forma activa, lo que ha provocado un cambio cultural de movilización ciudadana (Carne Ferré-Pavia y María Fe Sambuceti, 2022), repercutiendo en todos los ámbitos de la sociedad (Katerina Fotova Čiković y Josko Lozić, 2022).

En la actualidad, la comunicación feminista en redes sociales ha evolucionado mostrando el auge de la lucha feminista en España (Celina Navarro y Isabel Villegas-Simón, 2022). Gracias a ella se ha creado un nuevo espacio en el que poder compartir opiniones y valores (Carne Ferré-Pavia y Cristina Perales-García, 2016). Por tanto, las redes sociales se han convertido en un espacio en el que se pueden promover causas del activismo feminista motivando la movilización política y social ante temas que surgen en espacios *offline* (Celina Navarro y Isabel Villegas-Simón, 2022), y transformándose en herramientas de movilización que permiten a diferentes colectivos feministas sumarse a demandas sociales y políticas (Raquel Tarullo y Mariana García, 2020). Causas como el #MeToo o el #NiUnaMás surgieron en las redes sociales, en concreto Twitter, actualmente conocida como X (González, 2023), y se expandieron a nivel internacional, produciéndose un movimiento de los entornos digitales a la calle (Carne Ferré-Pavia y María Fe Sambuceti, 2022) y contribuyendo a construir una identidad colectiva frente a la discriminación de las mujeres (Sara Molpeceres Arnáiz y Laura Filardo-Llamas, 2020).

Sin embargo, la movilización feminista a través de redes sociales con *hashtags* populares (como el caso de #SeAcabó o anteriormente #MeToo) hace que parte del feminismo contemporáneo se transforme en *popular feminism*, logrando una gran visibilidad en múltiples plataformas e industrias mediáticas, pero careciendo en muchas ocasiones de una crítica social con capacidad de transformar la realidad (Sarah Banet-Weiser, 2018).

Por otro lado, las redes sociales también son un escenario en el que las mujeres sufren ataques, intimidación y acoso por parte de usuarios individuales, pero también de forma organizada por parte hombres y *trolls* (Elisa García-Mingo *et al.*, 2022; Karla Mantilla, 2015). La fuerte misoginia presente en los entornos digitales desde hace décadas muestra cómo se reproduce el *statu quo* y la dominación masculina del mundo *offline* (Judy Wajcman, 2006).

En estas comunidades digitales misóginas y antifeministas denominadas *manosfera* (Rita Simões *et al.*, 2021), los hombres se esfuerzan por reclamar el papel hegemónico perdido en la familia y la sociedad, así como por recuperar el control y liderar el camino hacia una sociedad tradicionalista (George Kyparissiadis y Emmanuel Skoulas, 2021). Son las mujeres convertidas en líderes de opinión las que tienen la potencialidad de participar en movimientos sociales creando mensajes virales (Helton Levy y Claudia Sarmiento, 2020), utilizado las redes sociales como canal de difusión para movilizar a la sociedad en sus respectivas causas (Enrique Bonsón *et al.*, 2019). Por tanto, estos espacios digitales, como X, pueden utilizarse como “espacios educadores de valores sociales” en los cuales visibilizar a las deportistas de forma adecuada (María Medina-Vicent, 2015).

1.3. El impacto de las redes sociales en la visibilidad de las deportistas y la difusión de los eventos deportivos

La comunicación feminista está ayudando a romper con el orden establecido (Valeria F. Hasan y Ana Soledad Gil, 2014) y a avanzar en la conciencia feminista (Inés Simón-Astudillo, 2023), destacando a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación. Según Lila Págola (2010), las mujeres son, mayoritariamente, receptoras y usuarias de información, dejando a los varones el poder de crear, decidiendo qué realidades existen y cuáles no (Valeria F. Hasan y Ana Soledad Gil, 2014). Esto provoca que los deportistas aparezcan en los medios de comunicación por sus logros deportivos y las deportistas por su físico, motivando que los hombres publiquen más contenido profesional (Ju Young Lee y Paul Pedersen, 2018), y las mujeres potencien su lado personal (Roxane Coche, 2017).

En esa realidad que se comparte dentro de la cultura digital, las imágenes son elementos de gran poder (Katie Lebel y Karen Danylchuk, 2014). Se han convertido en proveedoras de emociones (Samuel Morris y Timothy Vollmer, 2020), y en herramientas de comunicación indispensables en las sociedades actuales (Kate Miltner y Tim Highfield, 2017), influyendo en el imaginario social. Pero los elementos visuales propios de la cibercultura, como los GIF y los memes, generan contenido estereotipado y sesgado que refuerza los estereotipos de género (Telmo Rolando Ayala Quisaguano y Jenny Fernanda Vega Toala, 2020). En este contenido audiovisual digital los deportistas aparecen como poderosos gracias al ángulo, la postura o la expresión, mientras que las deportistas se representan como inferiores y obedientes (Yushi Luo, 2022). Sin embargo, los emoticonos sí que se han convertido en un instrumento simbólico de relevancia social utilizado para reforzar el discurso feminista (Agnese Sampietro *et al.*, 2020).

Por lo tanto, aunque la comunicación deportiva es una de las más consumidas dentro de los entornos digitales, está monopolizada por informaciones sobre hombres (Illan Tamir, 2021). En concreto, el fútbol, como deporte estrella en Europa y en España (Alberto Monroy-Trujillo *et al.*, 2022), es uno de los espacios en los que las deportistas reciben un mayor tratamiento desigual, a pesar de las posibilidades que ofrecen las redes sociales, sobre todo, en eventos tan importantes como la Copa del Mundo (Javier Abuín-Penas y Julia Fontenla-Pedreira, 2020). Este macroevento deportivo, organizado por la FIFA, se celebró por primera vez en 1991 en China. Desde entonces su crecimiento ha sido exponencial (Avichai Shuv-Ami *et al.*, 2020), sobre todo en su última edición, que tuvo lugar en Australia y Nueva Zelanda en el verano de 2023, provocando un aumento considerable de las publicaciones científicas sobre el tema (Maurizio Valenti *et al.* 2018) y tres veces más interacciones en redes sociales que en la anterior edición celebrada en Francia 2019 (Maite Azkuna, 2023).

Sin embargo, en la actualidad, aunque la comunicación deportiva ha cambiado hacia entornos digitales, la desigualdad de género que producen los medios no ha mejorado (Dunja Antunovic y Suncica Bartoluci, 2023). Debido a ello, los y las propias deportistas han utilizado plataformas como las redes sociales para generar su propia comunicación, usándolas como medios propios en los que difundir desde actividades deportivas a su propia vida privada (Javier Abuín-Penas *et al.*, 2022). Por lo tanto, como los medios de comunicación influyen en las representaciones sociales de las mujeres deportistas (Sabrina Razack y Janelle Joseph, 2021) y no han logrado romper con esa idea tradicional de hombre, deporte y masculinidad, se ha reconfigurado el poder informativo, gracias a las redes sociales -utilizadas como canal directo con la audiencia (Valentina Colorado-Toro, 2023)-, convirtiéndose las propias deportistas en fuentes directas de información (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019).

Cada vez más las deportistas se muestran a sí mismas en sus redes sociales como activas, visibles y autónomas, mientras que las desigualdades relacionadas con el género, la sexualidad, la raza y la clase siguen estando muy presentes en todo el deporte. Por ello, en ocasiones, su mera reivindicación por tener relevancia en la competición deportiva y en las redes sociales hace que, sin tener una pretensión política o feminista en numerosas ocasiones, muchas de estas jóvenes deportistas sean parte de una lucha por la igualdad de género en el deporte al mismo tiempo que son ejemplo paradigmático de postulados postfeministas (Holly Thorpe *et al.*, 2017). Como señala Laura Martínez-Jiménez (2020), las movilizaciones feministas de la última década, en particular en el caso español las acontecidas con el caso de La Manada o las huelgas feministas del 8 de marzo de 2018 y 2019, han hecho que, incluso quienes desconfían o repudian el feminismo, adopten una postura a favor de la paridad de género, normalizando la igualdad, la libertad y el empoderamiento en sus propias vidas.

2. Objetivos

Esta investigación se centra en analizar la conversación social en torno al comunicado de prensa de Jennifer Hermoso, jugadora de la selección española de fútbol. Hermoso utilizó la red social X para publicar un comunicado oficial denunciando la conducta del presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales. El hecho de publicar ella directamente el comunicado oficial en X hace que sea empleado por los medios como fuente directa de información.

Teniendo en cuenta los trabajos previamente citados, el principal objetivo de esta investigación consiste en la identificación y análisis de las respuestas recibidas por Jennifer Hermoso a su comunicado. Con esta premisa, los objetivos específicos se concretan como sigue:

- OB1: Analizar el tipo de mensajes recibidos ante la denuncia pública de Jennifer Hermoso, comprobando si las respuestas han sido mayoritariamente positivas (apoyando su comunicado) o negativas (en contra de la jugadora o del comunicado oficial).
- OB2: Conocer si los usuarios y usuarias de la red social X destacan el valor social del comunicado o desprestigian a la víctima por su denuncia pública en su respuesta a la publicación de Jennifer Hermoso.
- OB3: Determinar el grado de negatividad de los comentarios recibidos por Jennifer Hermoso.

Según Joaquín Piedra (2019), incluir la perspectiva de género en estudios sociales permite denunciar injusticias existentes, pero también comprender de una forma más detallada la realidad social, que es lo que se pretende con esta investigación. El deporte siempre ha sido un ámbito muy masculinizado (Fernando Pessoa Albuquerque y Lilia Blima Schraiber, 2020), pero las redes sociales lo han exacerbado exponencialmente (Colm Kearns *et al.*, 2023). En ellas se manifiestan altos grados de misoginia y sexismo hacia las deportistas (Sarah Barnes y Mary Louise Adams, 2022), siendo ellas las que reciben comentarios sexuales, de abuso y amenazas que convierten las redes sociales en espacios de ciberodio de género (Emma Kavanagh *et al.*, 2019). Por ello es importante que, desde la investigación científica, se siga profundizando sobre qué comportamientos pueden afectar a las deportistas para crear barreras, principalmente, en culturas en las que el deporte esté dominado por hombres (Brigid McCarthy, 2022), como sucede en España.

3. Metodología

Con el objetivo de analizar la conversación social surgida en la red social X en torno al comunicado publicado por la jugadora Jennifer Hermoso con relación al caso #SeAcabó, provocado por el beso no consentido del presidente de la RFEF en la entrega de medallas de la Copa Mundial Femenina de Australia y Nueva Zelanda 2023¹, se ha aplicado una metodología mixta de análisis de contenido.

3.1. Extracción de datos y muestra

Las unidades de análisis de este trabajo son las respuestas al comunicado oficial en español emitido por Jennifer Hermoso en la red social X el 25 de agosto de 2023. Dicho comunicado, centro de análisis, contaba con un total de 13.800 respuestas, 112.500 reposts, 270.100 me gusta y 22.500.000 visualizaciones (X.com, 27 de octubre de 2023)².

La extracción de datos y recopilación de mensajes para formar la muestra de este trabajo se llevó a cabo utilizando la herramienta Twitter Replies Exporter, desarrollada por ExtensionsFox, que posibilita la extracción y seguimiento de respuestas publicadas en la red social X, proporcionando todos los metadatos asociados a la publicación seleccionada (ExtensionsFox, 2023). Además, para analizar al completo la conversación social en torno al comunicado de la jugadora, se procedió al análisis exclusivo de las respuestas vinculadas al mensaje publicado por Jennifer Hermoso, excluyendo aquellos mensajes que eran respuestas en hilos internos, ya que estas no estaban dirigidas directamente a la jugadora.

Estos parámetros establecidos, junto con las limitaciones inherentes al funcionamiento de la plataforma X, tales como mensajes eliminados por sus autores/as y respuestas bloqueadas por la propia jugadora, permitió analizar un total de 220 mensajes. Dicha cifra equivale al total de respuestas a las que la red social X permitió acceder el 27 de octubre de 2023, día en que se efectuó la extracción de los datos.

3.2. Análisis de contenido

Para el diseño de la ficha del análisis de contenido se establecieron categorías de análisis - Primaria, Secundaria y Terciaria- basadas en la adaptación de investigaciones previas (Alba Adá-Lameiras, 2019; Carlos Arcila Calderón *et al.*, 2020; Mike Thelwall *et al.*, 2010) sobre el análisis de contenido en medios de comunicación y redes sociales (ver Tabla 1).

¹ Los hechos ocurrieron durante la ceremonia de entrega de medallas de dicha competición, cuando el presidente de la RFEF, Luis Rubiales, al ponerle la medalla en el cuello a la jugadora de la selección española Jennifer Hermoso, le dio un beso en los labios sin su consentimiento.

² El mensaje del comunicado oficial en español puede verse aquí: <https://x.com/Jennihermoso/status/1695149241889403233>. Dicho comunicado también tuvo su versión en inglés debido a la repercusión internacional de los hechos, no obstante, en este artículo solo se ha analizado la conversación social en español. El mensaje del comunicado en inglés puede verse aquí: <https://x.com/Jennihermoso/status/1695155154067087413>

Tabla 1. Categorías y Variables de la ficha de análisis.

Categoría de análisis	Variables	Fuente
Categoría Primaria de análisis: Tipo de Comentarios	Positivo (información o declaración de cualidades positivas y/o logros, que reconocen y valoran de forma favorable a una persona/empresa/acto/movimiento) Negativo (información o declaración desfavorable y/o crítica que rechaza y expresa descontento hacia una persona/empresa/acto/movimiento) Neutro (información o declaración que no aporta valor, ni positivo, ni negativo)	Carlos Arcila Calderón <i>et al.</i> , (2020); Alba Adá-Lameiras (2019)
Categoría Secundaria de análisis: Comentarios Positivos	Valor social Logro deportivo Otro	Alba Adá-Lameiras (2019)
Categoría Secundaria de análisis: Comentarios Negativos	Desprestigiar Acto Desprestigiar Víctima Insultos	Adaptación de: Alba Adá-Lameiras (2019)
Categoría Terciaria de análisis: Grado de positividad en los comentarios positivos	Entusiásticamente positivo Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos Elementos claramente positivos Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos Elementos positivos mínimos	Mike Thelwall <i>et al.</i> , (2010)
Categoría Terciaria de análisis: Grado de negatividad en los comentarios negativos	Entusiásticamente negativo Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos Elementos claramente negativos Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos Elementos negativos mínimos	Mike Thelwall <i>et al.</i> , (2010)

Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas las 220 respuestas y seleccionadas las variables de interés, se generaron nubes de palabras (positivas y negativas) a través de la aplicación web <https://www.nubedepalabras.es/>. Esto permite presentar, de forma visual, los términos más utilizados que recibió la jugadora víctima (Jennifer Hermoso), ayudando a comprender mejor las opiniones de la sociedad y transformando la cantidad de datos cualitativos analizados en una representación visual fácil de interpretar.

3.3. Limitaciones y aspectos éticos

La herramienta de extracción de datos de X, Twitter Replies Exporter, no puede acceder a mensajes eliminados por sus autores/as y respuestas bloqueadas por la propia jugadora, así como a los mensajes de perfiles de usuarios/as que no sean públicos. Por dicha razón no se ha podido acceder a la totalidad de la conversación social sobre el comunicado, sino únicamente a la conversación pública. De ahí que, de las casi 14.000 respuestas generadas por el comunicado de Hermoso, sólo haya sido posible acceder a 220 para su análisis.

Por otro lado, cabe señalar que la investigación realizada no trata datos personales básicos de los/as usuarios/as ni de especial protección según la legislación de protección de datos en España y Europa. Toda la información y metadatos analizados se obtuvieron de perfiles abiertos y públicos de la red social X y no contienen ningún dato personal.

4. Resultados

Del total de respuestas analizadas, la categoría primaria indica que el 67,27% (n=148) de los comentarios fueron positivos, el 26,36% (n=58) comentarios negativos, y el 6,36% (n=14) comentarios neutros. El análisis estadístico proporciona una visión completa de la situación, evidenciando que casi 7 de cada 10 respuestas recibidas mostraban apoyo a la jugadora (ver Tabla 2).

Tabla 2. Categoría primaria de las respuestas analizadas.

Tipo de Comentario	Número de Posts	% Posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Positivo	148	67,27%	6.124.995	41.385,10
Negativo	58	26,36%	329.860	5.687,24
Neutro	14	6,36%	253.732	18.123,71
TOTAL	220	100,00%	6.708.587	30.493,58

Fuente: elaboración propia

Los ‘Comentarios Positivos’ alcanzaron un total de 6.124.995 visualizaciones y un promedio de 41.385,1 visualizaciones por publicación, datos por encima de la media, como se puede observar en la Tabla 2. Dentro de los comentarios positivos se encuentran mensajes de apoyo como los siguientes ejemplos:

“TODA ESPAÑA ESTÁ CONTIGO”

“No estás sola 

“Todos contigo 

“Grande Jenni  nunca sola  

Por su parte, los ‘Comentarios Negativos’, con un 26,36%, obtuvieron 329.860 visualizaciones y un promedio de 5.687,24 visualizaciones por publicación (ver Tabla 2). Estos mensajes se centraban, sobre todo, en mostrar su apoyo a Luis Rubiales, pero también en insultar a Jennifer Hermoso. Algunos ejemplos de mensajes negativos identificados son:

“Jenni, sabemos que te están presionando desde el Gobierno y los medios. En el Partidazo de la Cope diste una versión completamente, distinta, te recomiendo que cambies de asesores urgentemente”
 “#YOSICREOENRUBIALES”
 “locas de twitter, ya lo dijo ricky edit”
 “Eres una auténtica mentirosa, está todo grabado y tendrás que defenderlo ante un juez. Has ensuciado la victoria de la selección y la imagen de nuestro país”

Aunque en una cantidad menor, también se han encontrado ‘Comentarios Neutros’, que representaron el 6,36% de las respuestas recibidas, los cuales han alcanzado un total de 253.732 visualizaciones y un promedio de 18.123,71 visualizaciones por publicación (ver Tabla 2). Dentro de esta categoría se han encontrado mensajes como los siguientes ejemplos:

“@Barca_Buzz English version?”
 “English translation...”
 “qué opinas de mi once para esta jornada?”

En cuanto al análisis secundario, al profundizar en el tipo de contenido positivo, se ha observado que, en la mayoría de los posts (86,49%, n=128), destacaba el ‘Valor Social’ de Jennifer Hermoso al condenar el acto vivido mediante su comunicado. Sin embargo, si bien los mensajes que destacan el valor social reciben el mayor número de visualizaciones (4.913.821), su promedio de visualizaciones por publicación (38.389,23) es el más bajo de las tres categorías analizadas, y el único por debajo de la media. En este análisis secundario destaca la categoría ‘Logo Deportivo’, con más de 839.000 visualizaciones, que alcanza casi las 60.000 visualizaciones de media por publicación, que hace referencia a ser campeonas del mundo. La categoría ‘Otros’ que, a pesar de que sólo conforma el 4,05% (n=6) de la muestra, obtiene 61.880,17 visualizaciones por cada publicación (ver Tabla 3).

Tabla 3. Categoría Secundaria de análisis: tipo de contenido identificado en las respuestas positivas.

Tipo de Contenido Positivo	Número de posts	% posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Valor Social	128	86,49%	4.913.821	38.389,23
Logro Deportivo	14	9,46%	839.893	59.992,23
Otro	6	4,05%	371.281	61.880,17
TOTAL	148	100,00%	6.124.995	41.385,10

Fuente: elaboración propia

En el caso de los mensajes negativos, se ha observado que las respuestas más habituales al comunicado publicado por Jennifer Hermoso son los insultos, representando un 46,55% (n=27) de las respuestas negativas, aunque son los que menos visualizaciones obtienen (59.402). Tal y como se observa en la Tabla 4, las respuestas recibidas que desprestigiaban a la víctima son las que mayor número de visualizaciones recibieron (164.684) y el promedio más alto por publicación con 9.687,29 visualizaciones.

Tabla 4. Categoría Secundaria de análisis: tipo de contenido identificado en las respuestas negativas.

Tipo de contenido	Número de Posts	% Posts	Número de Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Desprestigiar Acto	14	24,14%	105.774	7.555,29
Desprestigiar Víctima	17	29,31%	164.684	9.687,29
Insultos	27	46,55%	59.402	2.200,07
TOTAL	58	100,00%	329.860	5.687,24

Fuente: elaboración propia

En la última categorización, la terciaria, el grado de positividad encontrado en las respuestas positivas que obtuvo el comunicado muestra que la categoría ‘Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos’ es la que obtiene mayor porcentaje de comentarios (38,51%, n=57), mayor número de visualizaciones (2.878.011) y mayor promedio de visualizaciones por publicación (50.491,42). Por otro lado, la categoría que menos posts alberga es la de ‘Entusiásticamente Positivo’, con un 6,76%, pero, a su vez, es de las categorías analizadas que mayor promedio de visualizaciones recibe por publicación (41.762,10) (ver Tabla 5).

Tabla 5. Categoría Terciaria de análisis: Grado de positividad en los comentarios positivos.

Grado de positividad	Número de posts	% posts	Número Visualizaciones	Promedio visualizaciones / publicación
Entusiásticamente positivo	10	6,76%	417.621	41.762,10
Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos	24	16,22%	1.092.383	45.515,96
Elementos claramente positivos	20	13,51%	569.378	28.468,90
Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos	57	38,51%	2.878.011	50.491,42
Elementos positivos mínimos	37	25,00%	1.167.602	31.556,81
TOTAL	148	100,00%	6.124.995	41.385,10

Fuente: elaboración propia

Tras realizar un análisis cualitativo de los comentarios positivos recibidos, se aprecia la diferenciación entre el grado de positividad más bajo: de ‘Elementos positivos mínimos’ con un simple “Estamos Contigo”, a mensaje publicados en la categoría ‘Entusiásticamente positivo’, en el cual equiparan el movimiento #MeToo al surgido tras la denuncia de Jennifer Hermoso, apoyado por emoticonos y palabras en mayúsculas (ver Tabla 6).

Tabla 6. Ejemplos de publicaciones de la Categoría Terciaria de análisis, en función de su nivel de positividad.

Grado de Positividad	Ejemplo de Publicación
Entusiásticamente positivo	@Jennihermoso IMPULSORAS DEL ME TOO en el futbol femenino!! 🙌🙌🙌 Que arda TROYA!!! 🔥🔥🔥
Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos	@Jennihermoso Teníamos muchas ganas de verte salir a defenderte. Es muy injusto todo lo que está pasando. Rubiales tiene que ser destituido. Estamos contigo y con todas Jenni en esto.
Elementos claramente positivos	@Jennihermoso Estamos contigo @Jennihermoso ¡gracias por tu valentía! Y enhorabuena campeona.
Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos	@Jennihermoso Todas contigo 🤝 #SeAcabo
Elementos positivos mínimos	@Jennihermoso ¡Estamos contigo!

Fuente: elaboración propia

Al analizar los términos más utilizados en los comentarios positivos se ha observado que las palabras “Contigo”, “Jenni” y “SeAcabó” fueron las más utilizadas. En la Figura 1 se muestran, de forma visual, todas las palabras recibidas en los mensajes positivos, donde se aprecia que la palabra “Contigo” centra el mensaje. Esto denota mensajes de compañerismo, apoyo y cercanía.

Tabla 7. Categoría Terciaria de análisis: grado de negatividad identificado en los comentarios negativos.

Grado de Negatividad	Número de Posts	% Posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Entusiásticamente negativo	19	32,76%	32.216	1.695,58
Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos	12	20,69%	41.504	3.458,67
Elementos claramente negativos	17	29,31%	180.082	10.593,06
Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos	8	13,79%	57.685	7.210,63
Elementos negativos mínimos	2	3,45%	18.373	9.186,50
TOTAL	58	100,00%	329.860	5.687,24

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8 se presentan algunos ejemplos obtenidos tras realizar el análisis de contenido de los comentarios negativos, desde la categorización más baja, con un grado de negatividad más leve, “#YOSICREOENRUBIALES”, hasta mensajes publicados en el grado de negatividad más alto, que se centra en desprestigiar a la víctima con un ataque directo, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Nivel de negatividad identificado en los comentarios negativos.

Grado de Negatividad	Ejemplo de publicación
Entusiásticamente negativo	@Jennihermoso Estas escupiendo sobre miles de mujeres violadas y agredidas sexualmente en el mundo si consideras que este pico amistoso como bien dijiste en un primer momento en todas tus entrevistas, es una agresión sexual. No sé cómo no se te cae la cara de vergüenza!
Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos	@Jennihermoso Eres una auténtica mentirosa, está todo grabado y tendrás que defenderlo ante un juez. Has ensuciado la victoria de la selección y la imagen de nuestro país.
Elementos claramente negativos	@Jennihermoso Qué triste que las feministas te hayan hecho renunciar a la alegría de la victoria por tremenda tontada. Y que no hayas tenido valor de enfrentarlas.
Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos	@Jennihermoso Al menos podrías haber escrito el comunicado sin faltas de ortografía. Otra chufla más.
Elementos negativos mínimos	@Jennihermoso #YOSICREOENRUBIALES

Fuente: elaboración propia

En concreto, al analizar los términos más repetidos en los comentarios negativos, se observan palabras como: “Ahora”, “Beso”, “Vergüenza”, “Mentirosa” y “Mujeres”, tal y como se muestra en la Figura 2. Esto denota un mensaje peyorativo que pretende romper la confianza y la credibilidad de la víctima asociando su nombre a palabras como “mentirosa” y centrando todo el mensaje en el momento del beso. Asimismo, este estudio también muestra cómo el odio no sólo se centra en Jennifer Hermoso, sino en las mujeres en general, siendo una de las palabras más utilizadas en los comentarios negativos. De igual manera, la jugadora recibe también insultos como “Feminazi” o “Feminista” utilizado de forma despectiva y ofensiva.

Figura 2. Nube de palabras generada a partir de los comentarios negativos.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.nubedepalabras.es/>.

5. Discusión y Conclusiones

Como se ha reiterado en distintas ocasiones, esta investigación analiza la conversación social generada en torno al comunicado oficial emitido por Jennifer Hermoso en la red social X para denunciar la conducta del expresidente de la RFEF, Luis Rubiales. La posibilidad de las deportistas, entre otras figuras públicas, de ser sus propias portavoces a través de las redes sociales ha reconfigurado los quehaceres informativos, siendo ahora las propias deportistas fuentes directas de información (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019). Si bien habitualmente el mundo del deporte, y más concretamente el fútbol y las redes sociales, son lugares en los que predomina el discurso del odio, misógino y sexista hacia las mujeres (Javier Abuín-Penas y Julia Fontenla-Pedreira, 2020; Alba Cividanes-Álvarez y Xabier Martínez-Rolán, 2023), utilizado para controlar su mensaje (Claire Hardaker y Mark McGlashan, 2016), este estudio revela que el movimiento #SeAcabó marcó un punto de inflexión en esta tendencia, al mostrar unos resultados en los que la mayoría de los mensajes apoyaban a la jugadora.

Concretamente, atendiendo a los objetivos planteados, al valorar el tipo de mensajes recibidos por Jennifer Hermoso, se ha observado que la mayor parte de las respuestas, el 67,27%, han sido positivas y de apoyo hacia su persona o hacia su causa (OB1), alcanzando el mayor número de visualizaciones con más de 6.124.000. Estos resultados muestran claramente una respuesta social posicionada a favor de la jugadora Jennifer Hermoso. Se trata de datos similares a los publicados por el CIS (2023), en los que el 75% de la población apoyaba las reivindicaciones de las futbolistas surgidas al finalizar el Mundial de Fútbol Femenino de 2023. Este apoyo hacia las jugadoras en

las redes sociales llega tras haberse convertido en fuentes de información, siendo sus propias portavoces, sin los estereotipos y sesgos sexistas de los medios de comunicación tradicionales (Álvaro Galván Cárdenas, 2021). El caso de Jennifer Hermoso y la conversación social en torno a su comunicado oficial muestra que estos nuevos canales digitales son claves en la proyección social (Judith Férrez Bautista y Rebeca Díez Somavilla, 2022) y la percepción que tiene la sociedad de las deportistas (Carolina Moreno Cárcamo *et al.*, 2021).

En segundo lugar, es importante resaltar que los comentarios positivos recibidos se centraban, sobre todo, en destacar el valor social de la acción realizada por la jugadora de la selección española, más allá del logro deportivo conseguido tras ser Campeona del Mundo (OB2). Si bien estudios previos mostraban cómo los deportistas profesionales se posicionaban con causas sociales o solidarias (Javier Abuín-Penas *et al.*, 2022), en esta ocasión las jugadoras de la Selección Española de Fútbol, y Jennifer Hermoso en concreto, se han convertido en referentes, algo clave y fundamental para construir modelos profesionales que sirvan como referencia y contrarresten los estereotipos que todavía perduran en el imaginario social (Claire Midgley *et al.*, 2021). Sin embargo, los comentarios negativos se centraron en insultar y desprestigiar a la víctima, dejando claro que la misoginia todavía existe de una forma evidente en los entornos digitales (Marian Blanco-Ruiz, 2021). Esto resalta la necesidad de seguir investigando y visibilizando estas realidades desiguales, estereotipadas y sexistas. Lo que perpetúa la realidad de que el deporte continúa siendo un espacio reservado para los hombres (Sherilyn Jovanka Fumero-Gutiérrez, 2016), sobre todo el fútbol, representando un ambiente lleno de estereotipos y prejuicios hacia las mujeres (Carmen Rocío Morel, 2019).

En tercer lugar, aunque los comentarios positivos fueron los más abundantes, el contenido de los mensajes era suave y de apoyo genérico hacia la jugadora. Por su parte, en los comentarios negativos el grado de negatividad era mucho más alto, observando publicaciones con contenidos más dañinos, extremos y directos (OB3). Esto concuerda con otros estudios previos, como el de Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2021), que muestra que las mujeres son las que reciben más odio en plataformas como Twitter, evidenciando la discriminación que se produce en la sociedad (Alice Marwick, 2013). Esta violencia digital hacia las mujeres, asimétrica en el ciberespacio (Majid KhosraviNik y Eleonora Esposito, 2018), tiene un factor de género muy evidente (Marian Blanco-Ruiz, 2014). Por lo tanto, y en sintonía con Delfín Ortega-Sánchez *et al.* (2021), los resultados que se muestran en este estudio contribuyen a comprender mejor las narrativas sociales digitales y los sentimientos y emociones socialmente construidos en torno a las mujeres dentro del mundo del deporte.

Por último, las nubes de palabras visibilizan que mayoritariamente se han utilizado términos como “Contigo” o “Se Acabó” en los comentarios positivos, mientras que los comentarios negativos se centraron en palabras como “Vergüenza”, “Mentirosa” o “Mujeres”. Lo que termina asociando a las mujeres con la mentira y exculpando al agresor de lo sucedido (Deb Waterhouse-Watson, 2019), desautorizando, difamando y desprestigiar así las opiniones difundidas por las mujeres (Margarita Ossorio Núñez y Sergio Morgado Poveda, 2022). Este estudio también muestra que otros insultos como “Feminista” (utilizado de forma peyorativa) y “Feminazi” son de los más utilizados, en sintonía con lo apuntado por Ignacio Blanco-Alfonso *et al.* (2022), Alba Cividanes-Álvarez y Xabier Martínez-Rolán (2023) y Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2021).

No obstante, cabe señalar que el hecho de que una mujer utilice las redes sociales como plataforma no implica que sea una comunicación feminista. De hecho, en muchas ocasiones se confunde la mera presencia de mujeres o la difusión de mensajes bajo *hashtags* de causas sociales (como el caso de #SeAcabó o anteriormente #MeToo, #bringbackourgirls) con acciones feministas,

cuando, en realidad, son manifestaciones de lo que Sarah Banet-Weiser (2020) denomina “feminismo popular”. Estas acciones y estrategias postfeministas contribuyen a validar a las plataformas sociales y mediáticas como espacios abiertos, cuando realmente son empresas cuyo interés es el negocio, y las causas sociales que se propagan en ellas no siempre provocan los cambios sociales que persiguen (Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg, 2020).

Sin embargo, la dinámica de este caso sí que merece una atención por parte de los *Feminist Media Studies* ya que, desde que la jugadora Jennifer Hermoso toma la iniciativa de pronunciarse, emitir su propio comunicado oficial y convertirse en fuente directa de información, se consigue cambiar la dinámica de los medios de comunicación y, junto con el respaldo del resto de jugadoras a través del hashtag #SeAcabó, aglutinan un apoyo social mayoritario a sus reivindicaciones deportivas por parte de la opinión pública (CIS, 2023).

En definitiva, esta investigación muestra cómo la utilización de Jennifer Hermoso de la red social X para emitir su propio comunicado oficial denunciando la agresión sexual del beso no consentido y el hostigamiento de los días posteriores, consiguió una respuesta en la conversación de la red social que rompió con la tendencia de acoso y *gendertrolling* que reciben las mujeres, y por ende las deportistas, de forma mayoritaria en las redes sociales. Esta estrategia comunicativa digital, aunque con las limitaciones y ambivalencias que imponen los medios sociales, ha logrado impactar en la sociedad, presentando un ejemplo de ciberfeminismo social contemporáneo (Aimiris Sosa-Valcarcel, *et al.*, 2019).

El hecho de que las propias deportistas creen su propia marca personal vinculada a valores postfeministas como el empoderamiento y la libre elección (Holly Thorpe, Kim Toffoletti y Toni Bruce, 2017), les ayuda, en cierta medida, a sortear la infrarrepresentación que continúan teniendo en los medios de comunicación (Alba Adá-Lameiras y Yolanda Rodríguez-Castro, 2022; José Luis Rojas-Torrijos y Xavier Ramon, 2021). Tras el comunicado emitido por Jennifer Hermoso y la consecuente reacción social, la jugadora ha sido elegida como la segunda mujer más influyente del mundo en 2023 (Financial Times, 2023) y, según Forbes Women (2023), es una de las 100 mujeres más influyentes, lo que confirma que las deportistas utilizan las redes sociales para potenciar su marca y hablar de sí mismas, generando cambios sociales. Son las propias deportistas las que, para expandir su marca y potenciar su imagen como profesionales, utilizan las redes sociales como canal de comunicación (Rafael Cano Tenorio *et al.*, 2021). Aunque, a pesar de que 7 de cada 10 mensajes recibidos eran de apoyo, el grado de negatividad en los mensajes recibidos era bastante alto, con insultos y desprestigiando a la víctima, tildándola de mentirosa.

Cabe señalar que esta investigación presenta ciertas limitaciones, algunas de ellas producidas por la propia red social analizada X, la cual no permite acceder a la totalidad de las respuestas recibidas por Jennifer Hermoso tras la publicación de su comunicado. Por otra parte, se abren nuevas vías de estudio como podría ser el análisis del tratamiento que los medios de comunicación otorgaron al comunicado publicado por la jugadora y también trabajos que podrían estar relacionados con el análisis de contenidos publicados sobre este tema en otras redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.

Referencias

- Abuín-Penas, Javier, y Fontenla-Pedreira, Julia. 2020. "Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol". *Comunicación y Género*, 3 (2), 139-149. <https://doi.org/10.5209/cgen.68677>
- Abuín-Penas, Javier, Babiak, Katherine, & Martínez-Patiño, María José. 2022. "Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19." *Journal of Human Sport and Exercise*, 17 (1), 225-234. <https://doi.org/10.14198/jhse.2022.171.20>
- Adá-Lameiras, Alba. 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. <http://hdl.handle.net/11093/1348>
- Adá-Lameiras, Alba, & Rodríguez-Castro, Yolanda. 2021. "The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter." *Feminist Media Studies*, 21 (6), 941-958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>
- Adá-Lameiras, Alba, & Rodríguez-Castro, Yolanda. 2023. "Analysis from a gender perspective of the Olympic Games on Twitter." *European Sport Management Quarterly*, 23 (3), 683-699. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1910965>
- Albuquerque, Fernando Pessoa, & Schraiber, Lilla Blima. 2020. "Masculinidad y fútbol: cuestiones de género en una experiencia de rehabilitación psicosocial de hombres en el Distrito Federal, Brasil". *Salud colectiva*, 16, e2247. <https://doi.org/10.18294/sc.2020.2247>
- Antunovic, Dunja, & Bartoluci, Suncica. 2023. "Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe." *International Review for the Sociology of Sport*, 58 (1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Ayala Quisaguano, Telmo Rolando, & Vega Toala, Jenny Fernanda. 2020. *Memes y violencia de género en Facebook estudio de caso memes UTC lo mejor*. Tesis Doctoral. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.
- Azkuna, Maite. 2023. *La 2023 FIFA Women's World Cup en las redes sociales*. Comscore. <https://bit.ly/3R3teii>
- Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, Sarah, Gill, Rosalind & Rottenberg, Catherine. 2020. "Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation." *Feminist Theory*, 21 (1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Barbero González, Miguel Ángel. 2017. "Los Juegos Olímpicos de Rio 2016: La explosión del deporte femenino español en El Diario ABC". *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF)*, 10 (1), p 39-50

- Barnes, Sarah, & Adams, Mary Louise. 2022. "A large and troubling iceberg: Sexism and misogyny in women's work as sport coaches." *Sports Coaching Review*, 11 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/21640629.2021.1975940>
- Bautista, Judith Férez, y Somavilla, Rebeca Díez. 2022. "La estrategia social media de Ana Carrasco." *Comunicación digital en un mundo cambiante*, 20-32.
- BBC. (2023a). "Luis Rubiales: 4 claves para entender la crisis por el beso del presidente de la Federación Española a Jenni Hermoso". *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cq59d1n9d9no>
- BBC. (2023b). "'Se acabó': el grito de guerra de las deportistas frente a la negativa del presidente de la Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, a renunciar". *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c7273n3qlwgo>
- Bernal-Triviño, Ana. 2019. *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bhat, Rashid Manzoor. 2022. "Women Exploitation in the Contemporary India: Importance of Media to Impede it." *Journal of Women Empowerment and Studies (JWES)* ISSN: 2799-1253, 2 (02), 27-30. <https://doi.org/10.55529/jwes.22.27.30>
- Blanco Ruiz, Marian. 2021. "Comunicación en entornos digitales: Desafíos para la construcción de sociedades en igualdad." En Laura Nuño-Gómez y Lara Martínez de Aragón López (Eds.) *Debates teóricos sobre políticas de igualdad entre mujeres y hombres*, Granada: Editorial Comares, 97-108.
- Blanco Ruiz, Marian. 2014. "Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes". *Comunicación y Medios*, (30), 124-141. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.32375>
- Blanco-Alfonso, Ignacio, Rodríguez-Fernández, Leticia, y Arce-García, Sergio. 2022. "Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter". *Revista de Comunicación*, 21 (2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Bonsón, Enrique, Perea, David, & Bednárová, Michaela. 2019. "Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities." *Government information quarterly*, 36 (3), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Calderón, Carlos Arcila, Blanco-Herrero, David, y Apolo, María Belén Valdez. 2020. "Rechazo y discurso de odio en Twitter". *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (172), 21-39. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Cárcamo, Carolina, Moreno, Amparo, & Del Barrio, Cristina. 2021. "Girls do not sweat: the development of gender stereotypes in physical education in primary school." *Human Arenas*, 4 (2), 196-21. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00118-6>

- CIS. 2023. "El 84,8% de los españoles cree que hay que mejorar las condiciones laborales y deportivas de las futbolistas". 26 de octubre. <https://bit.ly/40HWIFD>
- Cividanes-Álvarez, Alba, & Martínez Rolán, Xabier. 2023. "The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain." *Journal of Digital Media & Interaction*, 6 (14), 85-103. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v6i14.32029>
- Coche, Roxane. 2017. "How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles." *Journal of Sports Media*, 12 (1), 89-112. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0004>
- Colorado Toro, Valentina. 2023. *Migración contenidos televisivos a redes sociales*. Colombia: Unisallista Corporación Universitaria
- Cooky, Cheryl. 2018. "Gender, Sport and Media Between the Mid-1980s and Early 2000s: Developments, Trajectories and Transformations." In Louise Mansfield, Jayne Caudwell, Belinda Wheaton and Beccy Watson (Eds.) *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education* (133-147). London: Palgrave Macmillan.
- Davis, Leon. 2020. "The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 lockdown." *Managing Sport and Leisure*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782251>
- De Dios, Beatriz Méndez, Olvera, Azul Kikey Castelli, y Luna, Laura Georgina Ortega. 2022. "Del periodismo tradicional a las nuevas plataformas digitales para hablar sobre mujeres en el deporte." *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 10 (20), 57-64
- Estudio General de Medios. (EGM). 2023. *Audiencia General de Medios, 3º ola*. AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ExtensionsFox. 2023. *Twitter replies Exporter*. Twitter replies Exporter. <https://twrepliesexport.extensionsfoX/>
- Fernández, June. 2020. *Abrir el melón: Una década de periodismo feminista*. Madrid: Libros del K.O.
- Ferré-Pavia, Carme, y Perales-García, Cristina. 2016. "Tuittear las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas." *Revista Q*, 10 (19), 1-21. <http://dx.doi.org/10.18566/revistaq.v10n19.a05>
- Ferré-Pavia, Carme, y Sambuceti, María Fe. 2022. "El neoconservadurismo religioso en Twitter: la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y el discurso contra la igualdad de género". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18 (1), 55-66. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.75368>
- Figuroa Gutiérrez, Karla Andrea, y Poveda Castillo, Paula Alejandra. 2023. *Representación de las víctimas del conflicto armado colombiano en los medios de comunicación escritos durante el 2021*. (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

- Financial Times. 2023. *The FT's 25 most influential women of 2023*. <https://www.ft.com/womenof2023>
- Forbes Women. 2023. *Las 100 mujeres más influyentes de España*. <https://forbeswomen.es/las-100-mujeres-mas-influyentes-en-espana-2023/>
- Fumero Gutiérrez, Sherilyn Jovanka. 2016. *Periodismo deportivo: el papel secundario de la mujer periodista*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Galván Cárdenas Álvaro. 2021. "Las Redes sociales como ámbito del auge deporte femenino. Estudio de casos en Twitter". *Comunicación y Género*, 4 (2), 183-200. <https://doi.org/10.5209/cgen.75395>
- Garay Ibáñez De Elejalde, Beatriz, Vizcarra Morales, María Teresa, y Ugalde Gorostiza, Ana Isabel. 2017. "Los recreos, laboratorios para la construcción social de la masculinidad hegemónica". *Los recreos, laboratorios para la construcción social de la masculinidad hegemónica*, 185-209. <http://doi.org/10.14201/teoredu292185209>
- García-Mingo, Elisa, Fernández, Silvia Díaz, y Tomás-Forte, Sergio. 2022. "(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: El trabajo ideológico de la manosfera española: el trabajo ideológico de la manosfera española". *Política y Sociedad*, 59 (1), Art. 1. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- García, Erik., y Fuenmayor, Verónica. 2020. "Patriarcado, feminismo y construcciones de género en la ficción especulativa *The Handmaid's Tale*". *Mediaciones*, 16 (25), 332-346. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.332-346>
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- GMMP. 2020. *¿Quién figura en las noticias? 6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. ISBN: 978-1-7778038-0-3. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>
- González, Fernanda. 2023. "Twitter se convierte en X: Elon Musk cambia el nombre a la red social y dice adiós al pájaro azul." *WIRED*. 24 julio. <https://bit.ly/3GbbtXS>
- Hardaker, Claire, & McGlashan, Mark. 2016. "'Real men don't hate women': Twitter rape threats and group identity." *Journal of Pragmatics*, 91, 80-93. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.11.005>
- Hasan, Valeria. F. y Gil, Ana Soledad. 2014. "Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional." *Perspectivas de la comunicación*, 7 (2), 42-54.
- Ihle, Holger. 2022. "How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation." *International Review for the Sociology of Sport*, <https://doi.org/10.1177/10126902221103106>

- Kavanagh, Emma, Litchfield, Chelsea, & Osborne, Jaquelyn. 2019. "Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces." *International Journal of Sport Communication*, 12 (4), 552-572. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0079>
- Kearns, Colm, Sinclair, Gary, Black, Jack, Doidge, Mark, Fletcher, Thomas, Kilvington, Daniel, ... & Rosati, Piarangelo. 2023. "A scoping review of research on online hate and sport." *Communication & Sport*, 11 (2), 402-430.- <https://doi.org/10.1177/216747952211327>
- KhosraviNik, Majid, & Esposito, Eleonora. 2018. "Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility." *Lodz Papers in Pragmatics*, 14 (1), 45-68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>
- Kyparissiadis, George, & Skoulas, Emmanuel. 2021. "Manosphere and Manconomy: Divergent Masculinities in the Digital Space." *Ex-Centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 5, Art. 5. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i5.8501>
- Martínez-Jiménez, Laura 2020. "Neoliberal postfeminism, or some other, sexier thing: Gender and populism in the Spanish context." *European Journal of Cultural Studies*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/1367549420921408>
- Lebel, Katie, & Danylchuk, Karen. 2014. "Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures." *International Journal of Sport Communication*, 7 (3), 317-336. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>
- Lee, Ju Young, & Pedersen, Paul M. 2018. "The Online Self-Presentation of Athletes: An Analysis of Twitter Profile Photographs in the Sport Industry." *Choregia*, 14 (2). <https://doi.org/10.4127/ch.2018.0132>
- Levy, Helton, & Sarmiento, Claudia. 2020. "Understanding Viral Communism: A Thematic Analysis of Twitter During Brazil's 2018." *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15 (1), 19-36. <https://doi.org/10.16997/wpcc.322>
- Fotova Čiković, Katerina, & Lozić, Josko. 2022. "Application of Data Envelopment Analysis (DEA) in information and communication technologies." *Tehnički glasnik*, 16 (1), 129-134. <https://doi.org/10.31803/tg-20210906103816>
- Luo, Yushi. 2022. "Analysis on News Images of the Tokyo Olympic Games Athletes in Chinese Sina Weibo from the Perspective of the Male Gaze." In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 394-400). Atlantis Press
- Mantilla, Karla. 2015. *Gendertrolling. How misogyny went viral*. Santa Bárbara: Editorial Praeger
- Marugán Pintos, Begoña. 2019. "Análisis sociológico del deporte femenino". In *El deporte femenino, ese gran desconocido*; Universidad Carlos III de Madrid. *Instituto de Estudios de Género*, 45-68

- Marwick, Alice. 2013. *Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. London: Yale University Press
- Matud, María Pilar, Rodríguez-Wangüemert, Carmen, y Espinosa, Inmaculada. 2017. "Representación de mujeres y hombres en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- McCarthy, Brigid. 2022. "Who unlocked the kitchen?": Online misogyny, YouTube comments and women's professional street skateboarding." *International Review for the Sociology of Sport*, 57 (3), 362-380. <https://doi.org/10.1177/10126902211021509>
- Medina-Vicent, María. 2015. *Discursos mediáticos a través de Twitter. Imágenes sobre el liderazgo empresarial de las mujeres: #liderazgofemenino*. Departament de Filosofia i Sociologia. Valencia: Universidad Jaime I.
- Mehra, Vishal, Singh, Prabhsimran, Bharany, Salil, & Sawhney, Ravinder S. 2023. "A social media analytics application of impression management and social presence theories to Twitter interaction analysis." *Decision Analytics Journal*, 9, 100321. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100321>
- Midgley, Claire, DeBues-Stafford, Gabriela, Lockwood, Penelope, & Thai, Sabrina. 2021. "She needs to see it to be it: The importance of same-gender athletic role models." *Sex Roles*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01209-y>
- Miltner, Kate M., & Highfield, Tim. 2017. "Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF." *Social Media+ Society*, 3 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>
- Mishra, Richa. 2021. "Are we doing enough? A Bibliometric analysis of hate speech research in the selected database of Scopus." *Library Philosophy and Practice*, 5140. <https://bit.ly/3sxcZyj>
- Molpeceres Arnáiz, Sara, & Filardo-Llamas, Laura. 2020. "Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada'". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (6), 55-78. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.181>
- Monroy-Trujillo, Alberto, Padilla-Castillo, Graciela, & Cabezuelo-Lorenzo, Franciso. 2021. "Sports and hate speech messages on Instagram. The case of Seville FC in the Spanish League." *Hate Speech and Polarization in Participatory Society provides a timely*, 237-250. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-19>
- Morel, Carmen Rocío Aliendre. 2019. "La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino". (Gender discrimination in sport. The case of women's football). *ScientiAmericana*, 6 (2), 81-90. <https://doi.org/10.30545/scientiamericana.2019.jul-dic.5>

- Morris, Samuel L., & Vollmer, Timphy R. 2020. "A comparison of picture and GIF-based preference assessments for social interaction." *Journal of applied behavior analysis*, 53 (3), 1452-1465. <https://doi.org/10.1002/jaba.680>
- Navarro, Celina. & Villegas-Simón, Isabel. (2022). "Feminist discourses of Spanish digital influencers: An analysis of their activity on social media." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (8): 201-214 <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.223>
- Ortega-Sánchez, Delfin, Blanch, Joan P., Quintana, Jaime I., Cal, Esther S. D. L., & de la Fuente-Anuncibay, Raquel. 2021. "Hate speech, emotions, and gender identities: a study of social narratives on Twitter with trainee teachers." *International journal of environmental research and public health*, 18 (8), 4055. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084055>
- Ossorio Núñez, Margarita, & Morgado Poveda, Sergio. 2022. "Values and countervalues of the Culture of peace in Spanish football: Virtual Environment Analysis." *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10 (3), 1–9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3607>
- Págola, Lila. 2010. "Sensibilización tecnológica: mujeres construyendo la sociedad del conocimiento". En Sandra Chaher y Sonia Santoro (Eds.) *Las Palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa
- Pecharromán, Carolina. 2024. "Del 'gesto simpático' al #SeAcabó: 23 días que sacudieron al periodismo". *Cuadernos de periodistas*, 23.
- Piedra, Joaquín. 2019. "La perspectiva de género en sociología del deporte en España: presente y futuro". *RES. Revista Española de Sociología*, 28 (3), 489-500. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.13>
- Piñero-Otero, Teresa, y Martínez-Rolán, Xabier 2021. "Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter". *El profesional de la información*, 30 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rayburn, Brandi, Chen, Steve, & Phillips, Clarendia. 2015. "Female college athletes' perceptions on gender stereotypes and discrimination in collegiate athletics." *International Journal of Business and Social Science*, 6 (5), 28-36.
- Razack, Sabrina, & Joseph, Janelle. 2021. "Misogynoir in women's sport media: Race, nation, and diaspora in the representation of Naomi Osaka." *Media, Culture & Society*, 43 (2): 291-308. <https://doi.org/10.1177/0163443720960919>
- RTVE.es. 2023,. "La victoria de España en el Mundial, máximo histórico de todas las competiciones femeninas de fútbol.". 21 de agosto. <https://www.rtve.es/rtve/20230821/victoria-espana-mundial-maximo-historico-todas-competiciones-femeninas-futbol/2454292.shtml#:~:text=La%20final%20del%20Mundial%20femenino,1%25%20de%20cuota%20de%20pantalla>

- Rojas-Torrijos, José Luis, & Ramon, Xavier. 2021. "Exploring agenda diversity in European public service media sports desks: A comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter." *Journalism Studies*, 22 (2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz de Baranda, Clara. 2013. *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Sampietro, Agnese, Calvo, Dafne y Campos-Domínguez, Eva. 2020. "Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (6), 137-158. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.170>
- Shuv-Ami, Avichai, Toder Alon, Aant, Loureiro, Sandra María C., & Kaufmann, Hans R. 2020. "A new love-hate scale for sports fans." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), 543-560. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0122>
- Simões, Rita B., Amaral, Inés, & José Santos, S. 2021. "The new feminist frontier on community-based learning. Popular feminism, online misogyny, and toxic masculinities." *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 12 (2), 165-177. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3359>
- Simón-Astudillo, Inés. 2023. "'Solo sí es sí': Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9, 213-243. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.258>
- Sosa Valcarcel, Aimiris, Galarza Fernández, Emelina, y Castro-Martinez, Andrea. 2019. "Acción colectiva ciberactivista de 'Las periodistas paramos' para la huelga feminista del 8M en España". *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>
- Sydorenko, Natalia, & Volobueva, Anastasiia. 2022. "Media coverage of the Olympic Games." *Revista Amazonia Investiga*, 11 (51), 61-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.6>
- Tamir, Ilan. 2021. "'I am grateful that god hates the reds': persistent values and changing trends in Israel football chants." *Sport in Society*, 24 (2), 222-234. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1627331>
- Tarullo, Raquel, y García, Mariana. 2020. "Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas." *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 1 (6), 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Tenorio, Rafael Cano, Carmona, Diego Gómez, Dueñas, Pedro Pablo Marín, y Domínguez, César Serrano. 2021. "Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales." In Juan C. Figuereo-Benítez y Rosalba Mancinas-Chávez (Eds.) *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*, 578-599. Madrid: Dykinson

- Thelwall, Mike, Wilkinson, David, & Uppal, Sukhvinder. 2010. "Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (1), 190-199. <https://doi.org/10.1002/asi.21180>
- Thorpe, Holly, Toffoletti, Kim, & Bruce, Toni. 2017. "Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave Feminism, Postfeminism, and Neoliberal Feminism Into Conversation." *Journal of Sport and Social Issues*, 41 (5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Toffoletti, Kim, & Thorpe, Holly. 2018. "The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram." *Journal of Consumer Culture*, 18 (2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Valenti, Maurizio, Scelles, Nicolas, & Morrow, Stephen. 2018. "Women's football studies: an integrative review." *Sport, Business And Management: An International Journal*, 8 (5), 511-528. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2017-0048>
- Vichot Borrego, Laura. 2023. "Propuesta metodológica para el estudio del tratamiento comunicativo con perspectiva de género". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11 (1).
- Viveros, Marlen Yadari Pérez, y Guido, Laura Lizeth Campos. 2022. "Los medios de comunicación y la alfabetización mediática en México". *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (1), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3558>
- Von Nordheim, Garret, Boczek, Karin, & Koppers, Lars. 2018. "Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung." *Digital journalism*, 6 (7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Wajcman, Judy. 2006. *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Waterhouse-Watson, Deb. 2019. "I would hate to see our good name tarnished': Twitter users respond to sexual assault in football." *Journal of Australian Studies*, 43 (1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/14443058.2018.1552609>



Revista de Comunicación Digital

Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting

Feminist Journalism: organisational practices, journalistic dynamics and agenda setting

Dra. Ruth de Frutos

ruth.defrutos@uma.es

Universidad de Málaga

Dra. Antonia Ceballos

antonia.ceballos@uca.es

Universidad de Cádiz

Resumen

El avance de la cuarta ola feminista, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías e internet y el afán de contar mejor la realidad de las profesionales de la información, ha promovido el auge del periodismo feminista en la actualidad. En este contexto, el presente artículo estudia los elementos necesarios para que el periodismo sea considerado feminista, a través de las prácticas organizativas que lo distinguen, las dinámicas profesionales que lo caracterizan y los contenidos que aborda. Para ello, se muestran los principales resultados de nueve entrevistas en profundidad realizadas de manera no estructurada a informantes vinculadas tanto con el mundo académico como con el profesional, elaboradas como parte del proyecto “Periodismo feminista: la importancia de la comunicación con perspectiva de género”, financiado por el Plan Propio de la Universidad de Málaga, que cuenta con el apoyo de numerosas organizaciones del ámbito profesional. En conclusión, la necesidad de incorporar en la elaboración y difusión de contenidos informativos una mirada holística e interseccional, que incluya a toda la ciudadanía y preste atención a las condiciones de trabajo y responsabilidad, tanto dentro del denominado trabajo productivo como reproductivo, son aspectos fundamentales para la consideración de un periodismo feminista.

Palabras clave

Periodismo feminista, Periodismo, Feminismos, Interseccionalidad, Globalización

Abstract

The advance of the fourth feminist wave, together with the development of new technologies and the Internet and the desire to better tell the reality of information professionals, has promoted the rise of feminist journalism today. In this context, this article analyzes the necessary elements for journalism to be considered feminist, through the organizational practices that distinguish it, the professional dynamics that characterize it and the contents it addresses. To this end, we show the main results of nine in-depth interviews conducted in an unstructured manner with informants linked to both the academic and professional world, prepared as part of the project “Feminist journalism: the importance of communication with a gender perspective”, financed by the University of Malaga's Own Plan, which has the support of numerous organizations in the professional field. In conclusion, the need to incorporate a holistic and intersectional view in the development and dissemination of informative content, which includes all citizens, and pays attention to the working conditions and responsibility, both within the so-called productive and reproductive work, are fundamental aspects for the consideration of feminist journalism.

Keywords

political communication, *streamers*, Twitch, *Just Chatting*, *user generated content*, Spain, Spanish

Recibido: 28/01/2014 Aceptado: 24/06/2024

Cómo citar: de Frutos, R. & Ceballos, A. (2024). Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 74-93. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.292



Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda setting

1. Introducción

Los medios de comunicación fueron considerados una de las doce áreas de especial interés en la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing (1995). Incluso el Comité de Ministerios del Consejo de Europa hace referencia directa a la igualdad de género y los medios en diversas resoluciones. Con todo, el desarrollo del marco normativo sigue estando alejado del mundo profesional, como destaca María Grijelmo García en su libro *Claves para un periodismo feminista*:

El trabajo del periodismo feminista recoge unas cuantas palancas para acelerar el proceso. Preguntas que debemos hacernos, ejemplos que nos pueden ayudar a entender. Y todo ello ordenado en distintas materias y secciones, que conforman el pilar desde el que se construye el trabajo periodístico. La idea es que cada periodista sienta que en el menor tiempo posible pueda adquirir herramientas con las cuales mejorar su trabajo haciéndolo más igualitario. Porque toda la profesión sabe que lo que no le sobra, precisamente, es tiempo. (Grijelmo García, 2023, p. 22)

En este sentido, este artículo tiene como objetivo principal analizar las prácticas organizativas, las dinámicas periodísticas y los contenidos que definen al periodismo feminista a través de las experiencias de las propias profesionales de la información. Los resultados que se presentan forman parte de un proyecto de investigación más amplio, que se interesa por el rol de los medios de comunicación feministas en la internacionalización del movimiento a partir de 2015, promoviendo la investigación académica en uno de los grandes motores de cambio del periodismo actual.

La importancia del periodismo feminista como engranaje de las reivindicaciones de las mujeres en el mundo urge un estudio pormenorizado de su categorización, así como de sus prácticas profesionales y estructuras organizativas, mediante la perspectiva de análisis fruto de la larga trayectoria del movimiento feminista y también de la teoría crítica feminista (Ana De Miguel, 2015).

El surgimiento de #NiUnaMenos en Argentina dio lugar a la aparición de la cuarta ola del feminismo, caracterizada por la interseccionalidad y la globalización de las demandas de igualdad entre hombres y mujeres, lo cual permeó a otros Estados como el español, cuyo principal exponente fue el 8M de 2018.

A este respecto, las 22 investigadoras que participan en el proyecto “Periodismo feminista: la importancia de la comunicación con perspectiva de género”, financiado por el Plan Propio de la Universidad de Málaga, diseñaron una metodología multimétodo en cuatro fases concatenadas que comenzó con la revisión bibliográfica; continuó con un cuestionario con la ayuda de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), MedFemiNiswiya, Asociación Nosotras Contamos el Mundo, Reporteros Sin Fronteras - España (RSF), Asociación de Periodistas Feministas de Castilla y León y el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA); avanzó en una tercera fase de entrevistas en profundidad a periodistas de medios de comunicación, y finalizó en una etapa de observación participante en redacciones de España, Palestina y Corea del Sur para examinar las prácticas de producción del periodismo feminista en territorios diversos, observando sus particularidades. En el presente artículo se presentan los resultados parciales que corresponden a la tercera fase del proyecto: la de las entrevistas en profundidad a profesionales y académicas de distintos ámbitos y épocas.

2. Estado de la cuestión

El feminismo es aquella corriente de acción que plantea la igualdad de derechos para hombres y mujeres en todos los ámbitos, tanto en la vida pública como en la privada (Celia Amorós, 2001). La historiografía occidental de las reivindicaciones feministas ha sido tradicionalmente dividida en fases u olas que, desde el siglo XVIII hasta la actualidad, han permitido categorizar las principales características de la infinidad de propuestas, programas y formulaciones locales en su desarrollo, más allá de la inexorable búsqueda de la equidad de sexo.

Por su parte, el periodismo es un pilar básico para la democracia en tanto contribuye a generar una opinión pública y mantener a la ciudadanía informada sobre asuntos de interés general (Unesco, 2020), lo cual es aún más importante en un contexto de desigualdad estructural causado por el patriarcado. Este papel protagonista se observó desde el origen del periodismo decimonónico, pero la globalización, la masificación de las comunicaciones y el desarrollo de las tecnologías en los siglos XX y XXI han promovido una democratización considerable, contribuyendo al fortalecimiento de la libertad de expresión en el mundo (Xosé Soengas-Pérez, 2018; Hester Baer, 2016; Paola Bonavitta *et al*, 2015; Manuel Castells, 2009).

La literatura relativa a la cuarta ola feminista ahonda en las ventajas de internet para la globalización del movimiento feminista en general y de la unión de profesionales de la información en particular. Al estar la red constituida por nodos iguales y ser así horizontal, se convierte en un espacio en el que no existen jerarquías ni cadenas de mando. Por ende, las mujeres pueden conformar estructuras capaces no solo de transmitir información, sino también de movilizar, organizar y construir (Emelina Galarza *et al*, 2019; Montserrat Boix, 2015).

En contraposición a estas ventajas derivadas de la globalización y las tecnologías, en los medios tradicionales solo el 15% de las mujeres escriben noticias en los diarios o presentan informativos en televisión o radio, según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), coordinado en España por la profesora Teresa Vera (VV.AA., 2020). Las mujeres tampoco son fuente de información. Ello provoca estereotipos, que tampoco se deconstruyen en el periodismo hegemónico, ya que el 4% de las coberturas informativas cuestionan los estereotipos, según el GMMP.

El diagnóstico sobre la representación de las mujeres en los medios, como agentes tanto activos como pasivos de la información en los distintos países, parte de la designación del año de la Mujer en 1975 y del Decenio de la Mujer (1976-1986), que promovía distintos estudios en todo el mundo (Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier, 1979, Gallagher, 2014). Posteriormente, fue la Plataforma de Acción de Beijing (1995) la que, al incorporar la sección de “mujer y medios”, incluyó este ámbito entre uno de los doce para conseguir la igualdad de mujeres y hombres (ONU, 1995), celebrándose este año el 25º aniversario de este compromiso.

Diversos autores han realizado una aproximación a la conceptualización de periodismo con perspectiva de género o periodismo feminista. De acuerdo con la *theory of gendered journalism* (Foss y Foss, 1989), posee las siguientes características básicas: en primer lugar, las piezas informativas deben explicar cómo la realidad afecta a hombres y mujeres de manera sistémica y en particular. En segundo término, se debe considerar la *paradigm paralysis* que afecta a los estudios de Periodismo al no analizar las conexiones entre la estructura social de la profesión y los patrones laborales de las personas que trabajan en ella.

Por tanto, una comunicación con perspectiva de género debe profundizar en el comportamiento de los y las periodistas, ya que algunas sufren discriminación y otros poseen ventaja competitiva relacionada con el sexo en una profesión fuertemente precarizada. Los estudios feministas y de la comunicación se han preocupado tradicionalmente por cómo las organizaciones reproducen relaciones de poder en las que el heteropatriarcado muestra un privilegio, ayudado por la construcción social del género. Ese proceso normaliza y legitima, a través de prácticas sociales, el *habitus* o las “formas aprendidas de vivir” de las que hablaba Pierre Bourdieu (1985). Los medios, en el contexto de la “violencia simbólica”, descrita por este autor, son una herramienta de los dominantes:

las clases dominadas no hablan, son habladas. Las dominantes tienen, entre otros privilegios, el de controlar su propia objetivación y la producción de su propia imagen: no solo porque tienen un poder más o menos absoluto sobre quienes contribuyen directamente a este trabajo de objetivación (pintores, escritores, periodistas, etc.); sino también porque tienen los medios para prefigurar su propia objetivación a través de todo un trabajo de representación, (...), es decir, por una teatralización y una estetización de su persona y de su conducta que pretenden manifestar su condición social y sobre todo imponer su representación (Bourdieu, cit. en Lemoine, 2020, p. 164; traducción propia)

Siguiendo a Roland Barthes (1977), el significado de género en el ámbito profesional se debe estudiar en tres niveles diferentes: como sistema de clasificación, como estructurador de la estructura y como ideología. Teniendo en cuenta el sistema de clasificación (*classifying system*), el género es utilizado para asignar un estatus social en las redacciones o los medios de comunicación, como se manifiesta en los puestos de trabajo ejercidos por hombres y mujeres en los medios de comunicación tradicionales. Como estructurador de la estructura (*structuring structure*), el género posee consecuencias de comportamiento que se manifiestan en el lugar de trabajo y también en las formas en que las periodistas actúan en su medio de trabajo. Por último, como ideología (*ideology*), las nociones de género permean las prácticas periodísticas, lo que puede influir en los estilos para redactar, locutar o realizar una pieza informativa para televisión de hombres y mujeres (Gertrude Robinson, 2005, pp. 179-188). El análisis de la raza, el género y la clase (Butler, 1999) es fundamental, pero el cuestionamiento de las relaciones de poder y de cómo se articulan esos privilegios desde la interseccionalidad (Platero Méndez, 2014) en el ámbito periodístico genera la necesidad de estudiar aquellas prácticas de periodismo feminista que permitan observar qué características tienen los medios de comunicación considerados como tales, cómo se organizan y cuáles son sus prácticas periodísticas para articular una respuesta frente al periodismo tradicional y hegemónico.

Esta perspectiva de análisis es fruto de la larga trayectoria no solo del movimiento feminista, sino también de la teoría crítica feminista. Como afirma De Miguel (2015, p. 11): “saber cómo hemos logrado llegar hasta aquí nos lleva a estudiar el feminismo como movimiento social, una teoría y una forma de vivir la vida” que debe tener en cuenta “la teoría clásica y la investigación en el campo de los movimientos sociales y la sociología política, que han ignorado, en gran medida, la influencia del género en la protesta social” (Verta Taylor, 1999, p. 10).

El rol de algunos medios de comunicación tradicionales y hegemónicos en la cobertura de los principales hitos de la cuarta ola urgieron a crear nuevos espacios periodísticos (Rosa Cobo, 2019; Prudence Chamberlain, 2017, Pauline Cullen 2014; Kira Cochrane, 2013) basados en lenguajes diversos e inclusivos que, mediante la creación de nuevas narrativas y prácticas profesionales, fuesen capaces de denunciar las vulneraciones que sufrían las personas por su sexo, identidad de género, diversidad afectivo-sexual o cuerpos no normativos (Magdalena Piñeyro, 2016, Jonathan Dean y Kristin Aune, 2015).

En España, el primer medio nativo digital, *eldiario.es*, fue uno de los primeros en contar con una sección dedicada a género y dirigida por la periodista Ana Requena, actual Jefa de Género del periódico. *Público* fue el primero en contar con un decálogo para el tratamiento de la violencia de género y ya manifestó su compromiso feminista en la etapa en papel. En 2010, el medio de comunicación online *Pikara Magazine* crea un nuevo paradigma de revista digital autogestionada feminista, que en la actualidad sigue siendo considerada la primera de estas características en el Estado español y de la que beben otras iniciativas como la revista de feminismo andaluz *La Poderío*, creada en 2017 y que añade a su mirada la territorialidad al entender que en Andalucía operan las lógicas centro-periferia con un fuerte impacto en las vidas de las mujeres.

3. Objetivos y propuesta metodológica

El objetivo principal de la investigación es analizar el papel del periodismo en la consolidación de la cuarta ola del feminismo, acorde con Beijing +15. Para ello, se realizan nueve entrevistas en profundidad a especialistas tanto del mundo profesional como académico, a quienes se pregunta por la definición de periodismo feminista y se examinan las prácticas organizativas, las dinámicas periodísticas y los contenidos de dicho periodismo. En este sentido, la investigación posee tres objetivos específicos:

1. Examinar las prácticas organizativas de los principales medios de comunicación feministas en diferentes contextos.
2. Estudiar las prácticas periodísticas de los medios feministas después de la eclosión de la cuarta ola.
3. Analizar el enfoque de género en los contenidos periodísticos de los medios.

Como se ha adelantado, para dar respuesta a estas preguntas se han realizado nueve entrevistas semiestructuradas divididas en cuatro grandes bloques: definición del periodismo feminista, prácticas organizativas feministas, dinámicas periodísticas feministas y contenidos feministas. Este diseño se ha hecho teniendo en cuenta la investigación-acción como herramienta de estudio, y planteando las 5W del periodismo feminista (Leila Mesyngier *et al.*, 2019), basándonos en la hipótesis de Roberto Herrscher, que hace referencia a la importancia de conocer cuáles son, profundizarlas y complejizarlas para entender desde dónde se articula el periodismo. Es decir, el artículo se preocupa por:

1. Qué. Cuáles son los temas que integran la agenda de los medios feministas.
2. Quién. Quiénes son las personas que protagonizan las historias, las leen o las escriben.
3. Cómo. Cómo se vinculan las profesionales de la información con las fuentes, las audiencias o la difusión de la propia información.
4. Cuándo. En qué momento se publica y cómo son los procesos de publicación.
5. Dónde. De qué modo se publica y, dentro de las informaciones, desde qué posición se sitúa la periodista.
6. Por qué. Qué razones llevan a estas prácticas profesionales y/u organizativas.

3.1. Diseño experimental

El artículo explota los datos de la tercera fase de investigación del aludido proyecto sobre periodismo feminista de la Universidad de Málaga, en el que se profundiza en el contenido de las entrevistas en profundidad realizadas entre abril y septiembre de 2023 a especialistas en la

materia. Esta etapa forma parte de un diseño metodológico deductivo más amplio, basado en la pluralidad metodológica de cuatro fases de investigación, de manera que la primera sirve como base para la segunda y así sucesivamente. A continuación, se explican los estadios metodológicos que han llevado a la realización de entrevistas en profundidad contando, hasta el momento de redacción de este artículo, con una muestra de nueve informantes.

En primer lugar, se elaboró una revisión bibliográfica sobre periodismo feminista, feminismo con perspectiva de género y periodismo con enfoque en derechos humanos basado en género. Dada la experiencia del equipo de investigación, este trabajo fue abordado desde una perspectiva transversal y multiinstitucional, al elaborarse desde las aportaciones del feminismo académico, pero también del periodismo feminista. Con los principales resultados preliminares de la revisión bibliográfica se planteó un cuestionario online con la colaboración de las siguientes entidades (Tabla 1):

Tabla 1. Entidades que colaboraron en la investigación

Entidad	Justificación
Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG)	Presencia en 36 países. Se puede pertenecer de forma individual o colectiva, independientemente del género. Su objetivo es promover el periodismo con perspectiva de género, evidenciar en los medios la situación de la mujer y promover cambios en la sociedad. Fundada en Morelia, Michoacán (México), en 2005.
MedFemiNiswiya	Red Feminista de Mujeres Periodistas que trabajan en el Mediterráneo, abraza a la vez la diversidad y la solidaridad entre estas mujeres periodistas y les proporciona recursos para producir sus contenidos, sostenerse y organizarse.
Asociación Nosotras Contamos el Mundo	Agrupación a mujeres comunicadoras del área de Internacional. El objetivo es crear red y ser juntas más fuertes.
Reporteros Sin Fronteras - España (RSF)	Promueve y defiende la libertad de información como base de la democracia. Considera que el primero de los derechos humanos es el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.
Asociación de Periodistas Feministas de Castilla y León	Organización de mujeres periodistas que trabajan en Castilla y León. Defienden el periodismo y el feminismo como forma de cambiar el mundo y su objetivo es promover la perspectiva de género en los medios.
Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA)	Nace en 1999. Aúna la defensa de los derechos laborales de los y las periodistas y la defensa del derecho a la información. En su ejecutiva hay una vocalía de feminismos. Forma parte de la Federación Española de Sindicatos de Periodistas (FeSP), de la Federación Europea de Periodistas (FEP) y de la Federación Internacional de Periodistas (FIP).

Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta segunda etapa de la investigación es definir los resultados preliminares basados en las hipótesis de la investigación y los objetivos de la misma, que tienen que ver con cuatro ejes:

1. Definición de periodismo feminista a través de sus características básicas.
2. Análisis de las prácticas organizativas que hacen a las periodistas para constatar que son parte de medios feministas.
3. Estudio de las dinámicas periodísticas que llevan a cabo las redactoras en estos medios
4. Examen de qué deben tener los contenidos para poseer un profundo enfoque de género.

Una vez realizado el cuestionario, se llevaron a cabo una serie de entrevistas en profundidad con el objetivo de observar cómo las profesionales de la información que ocupan distintos cargos jerárquicos en estructuras definidas como medios feministas articulan sus prácticas profesionales (Tabla 2). Para llevar a cabo estas entrevistas se planteó una muestra no probabilística de especialistas en materia de comunicación y género y periodistas feministas con gran impacto mediático, que han participado activamente en la difusión de contenidos sobre la cuarta ola y que participan de estos medios feministas. Los principales resultados de la fase basada en las entrevistas en profundidad son el objeto del presente artículo.

Tabla 2. Periodistas y/o académicas que conforman la muestra

Periodista académica	y/o	Justificación
Maysaa Alamoudi (informante 1)		Maysaa Alamoudi (Meca, Arabia Saudí, 1981) es una periodista feminista saudí. Encarcelada en 2014, se exilió a Italia, Estados Unidos y, actualmente, reside en España. Reconocida por su labor en la visibilización de los derechos de las mujeres saudíes, fue una de las caras más visibles del movimiento por desafiar la prohibición de conducir que pesa sobre las mujeres en Arabia Saudí.
Carolina Pecharromán (informante 2)		Carolina Pecharromán de la Cruz (Madrid, 10 de junio de 1969) es una periodista española que ha desarrollado gran parte de su carrera en RTVE y se ha dedicado a temas relacionados con la igualdad. Forma parte del Grupo de Expertos sobre Medios Audiovisuales (BREG) de la Federación Europea de Periodistas (FEP), en representación de la Agrupación de Periodistas de la Federación de Servicios a la Ciudadanía del sindicato Comisiones Obreras (FSC-CCOO).
Rocío Muñoz (informante 3)		Periodista de la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Radio y Televisión de Andalucía (EMA-RTV) especializada en la cobertura de temas de derechos humanos.
Neus Rovira (informante 4)		Periodista que trabaja en comunicación corporativa en el ámbito de la gestión de residuos. Con anterioridad ha trabajado en diversos medios y en comunicación institucional en el Ayuntamiento de Tarragona.
Maru Ludueña (informante 5)		Escritora y periodista argentina, ganadora del premio <i>Best Feature Story: Writing for Social Impact</i> otorgado por la

	<i>International Network of Street Papers</i> por una publicación en la revista Hecho. Es una de las fundadoras de la Agencia Presentes.
Isabel Cadenas (informante 6)	Isabel Cadenas Cañón (Basauri, 1982) es una periodista, escritora y documentalista sonora española, especializada en asuntos relacionados con la memoria histórica y con un enfoque en derechos humanos y perspectiva de género. En mayo de 2021, recibió el Premio Internacional de Periodismo Colombine por el reportaje sonoro “Una placa en mi pueblo”. Directora del podcast “De eso no se habla”.
Amparo Moreno (informante 7)	Amparo Moreno Sardà (Calamocha, 1947) es una periodista y catedrática emérita del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación y directora del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es directora del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) y miembro fundadora del Feminario Mujeres y Cultura de Masas dedicado al análisis de la transmisión de estereotipos sexistas a través de la información y la publicidad de los medios de comunicación.
Yolanda Polo (informante 8)	Yolanda Polo (Salamanca, 1974) es periodista y responsable de comunicación de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de España. Licenciada en periodismo, diplomada en comunicación y género por la Universidad de La Habana, especialista Internacional con enfoque decolonial. Experiencia profesional en ONGs de Perú y Brasil, en el PNUD de Brasil, parte del equipo de comunicación del informe de Desarrollo humano Mundial en Nueva York y en el fondo de Naciones Unidas para la Agricultura en Roma.
Teresa Santos (informante 9)	Teresa Santos (Bermillo de Sayago, Zamora, 1955) es una periodista jubilada tras 42 años de experiencia profesional, formó parte de la plantilla del mítico periódico Sol de España durante la Transición, aunque la mayor parte de su trayectoria la ha desarrollado en RNE y RTVE. Especialista en información jurídica y de género, ha recibido el premio Andalucía de Periodismo, la Medalla de Honor del Periodista de la APM y el premio Farola de Comunicación concedido por el Instituto Andaluz de la Mujer. Vicepresidenta de la Asociación de la Prensa de Málaga (APM), coordinadora de la Asamblea de Mujeres Periodistas de la APM y presidenta de la Demarcación del Colegio de Periodistas de Andalucía en Málaga.

Fuente: elaboración propia

Como se ha comentado con anterioridad, las entrevistas fueron semiestructuradas en base a cuatro ejes, que coinciden con los del cuestionario: definición del periodismo feminista; prácticas organizativas que hacen a las periodistas constatar que son, o no, parte de medios feministas; dinámicas periodísticas que consideran feministas y qué tipo de contenidos pueden ser considerados como contenidos propios del periodismo feminista.

4. Resultados y discusión

Los medios no son dispositivos neutros en los que simplemente se transmite información. En todos ellos se dan tres procesos que están profundamente vinculados con la ideología: semantización, articulación y universo semántico (Josep María Casasús, 1985, pp. 59-61).

Casasús (1985, p. 59) define la semantización como “el proceso por el cual la realidad observada se transforma en materia apta para comunicarla a las masas”. Este es el resultado de dos operaciones: la selección, dentro de un repertorio determinado de unidades disponibles, y la combinación o manipulación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje. ¿Por qué es relevante tener en cuenta que este proceso opera en todos los medios? “Es interesante atender a la estructura de estos procesos y estas operaciones porque (...) es en este nivel de la comunicación donde se toman, también, opciones ideológicas” (Casasús, 1985, p. 60).

Por su parte, la articulación hace referencia al “sistema de clasificación utilizado por cada medio para fraccionar u organizar el universo del cual se ocupa o sobre el cual informa” (Casasús, 1985, p. 60). Al hablar de publicaciones impresas se trataría de la división que se hace por secciones y por páginas. “La articulación constituye a veces una fórmula implícita o tácita de metacomunicar la importancia de determinados mensajes: por ejemplo, cuando una noticia ‘desborda’ los límites de una sección e ‘invade’ otras páginas del medio o ‘conquista’ la ‘primera’, advierte este autor.

De igual manera,

[...] el proceso de semantización, además de poner en marcha dos operaciones metacomunicacionales (la selectiva y la combinatoria), crea, ya en el nivel de la comunicación, un universo semántico que contiene a los actores, las funciones, las cualidades y los aspectos del hecho o acontecimiento observado y semantizado. Para la escuela clásica estadounidense el universo semántico equivale a las seis W (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y porqué) que forman la estructura teórica de una noticia” (Casasús, 1985, p. 61).

En el universo semántico se dan, a su vez, un proceso de contextualización (dónde), un proceso de temporización (cuándo), de personalización (quién), de clasificación (qué), de descripción (cómo), de explicación (el porqué) y de circunstancialización.

Según el autor, la ideología opera

[...] a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio “da a leer” este objeto o este acontecimiento (Casasús, 1985, p. 106).

Por eso, concluye que no puede haber comunicación sin ideología:

Cualquier análisis de contenido, pues, nos conducirá a la misma conclusión: en todo mensaje de comunicación de masas existe un sistema ideológico que constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio. La ideología, por tanto, es imprescindible, incluso técnicamente, debido a que para comunicar es necesario semantizar los hechos, objetos y acontecimientos

contemplados en la realidad social, y todo proceso de semantización exige unas opciones de lenguaje y de signos que, por ser humanas, sólo pueden provenir del campo de las ideas. La ideología es consubstancial a los medios de comunicación de masas porque no existe una transformación automática de la verdad en noticias, ni existen instrumentos técnicamente asépticos, capaces de semantizar mecánicamente toda la infinidad de matices y valores con que puede interpretarse la evolución y la realidad cambiante de los acontecimientos cotidianos (Casasús, 1985, p. 107).

Teniendo en cuenta estos procesos, se presentan los resultados, pertenecientes a la segunda fase de la investigación, realizada entre abril y septiembre de 2023. En ella, se llevaron a cabo nueve entrevistas en profundidad semiestructuradas a periodistas y académicas (Tabla 2), dividiéndolas en los cuatro ejes principales que articulan el estudio: definición de periodismo feminista, prácticas organizativas feministas, dinámicas periodísticas feministas y contenidos feministas.

4.1. Hacia una definición del periodismo feminista

El primer elemento que destaca en la definición de periodismo feminista es la posibilidad o no de poder nombrarlo como tal. A este respecto, Mayssa Alamoudi (informante 1), periodista saudí en peligro por su militancia feminista, al definir el periodismo feminista destaca el enfoque en derechos humanos y la valentía para posicionarse públicamente a su favor. En contraposición, Teresa Santos (informante 9), periodista ya jubilada y vicepresidenta de la Asociación de la Prensa de Málaga, destaca la necesidad que ha experimentado a lo largo de su vida profesional de ver “los toros desde la barrera para que no te etiqueten”. La informante 9 puntualiza las diferencias de percepción sobre la propia definición a lo largo de los años:

Yo hacía como si viera los toros desde la barrera, que no los veía desde la barrera, pero aparentemente los veía desde la barrera. Ese era mi truco. Por ejemplo, crónicas en directo mejor que crónicas grabadas, porque en las crónicas en directo no te pueden cortar, siempre es mucho más eficaz hacer la crónica en directo cuando tienes un tema que puede herir ciertas sensibilidades. Eso son trucos, estrategias...

En la confluencia entre medios públicos y sindicalismo, las dos informantes que pertenecen a ambos ámbitos muestran similitudes en sus respuestas: Carolina Pecharromán (RTVE y CC.OO.) (informante 2) y Rocío Muñoz (EMA-RTV y SPA, CGT) (informante 3) coinciden en la necesidad de reformular la *agenda setting* de los medios y ampliar la mirada desde la que se analiza la actualidad. “Periodismo feminista es el que ve a la sociedad completa, incluidas las mujeres, y la ve sin los prejuicios que hemos heredado del pasado”, define la informante 2. “Un periodismo que no considere que las mujeres somos un colectivo, sino que nos considere como lo que somos: la mitad de la población”, añade. Esta periodista invita a preguntarnos sobre dónde están las mujeres en los diversos temas que abordamos. Por su parte, la informante 3 incide en la necesidad de un cambio en la toma de decisiones: “tener una agenda comprometida con la diversidad”, “quitarnos el lastre de la objetividad” para plantearnos qué contamos y cómo lo contamos, y “no convertir el feminismo en una marca”. Es decir, el segundo elemento para definir el periodismo feminista sería la presencia no estereotipada de las mujeres en los temas a tratar.

Para el ámbito de la comunicación corporativa, las informantes Neus Rovira (informante 4) y Yolanda Polo (informante 8) destacan la interseccionalidad. Para la informante 4, el periodismo feminista “también es combatir todos los lenguajes homófobos, racistas, de abuso contra los animales, contra las personas”. La informante 8, por su parte, en la línea de la informante 2, considera que el periodismo, “si fuera realmente periodismo, debería ser feminista”. Al igual que la informante 3, cree que el periodismo feminista pasa por la revisión constante: “El cuestionamiento no solo de una misma y del trabajo que hace como periodista, sino también el cuestionamiento del sistema y los entornos en los que vivimos”. Aboga también por una perspectiva interseccional:

El periodismo feminista denuncia a ese sistema que acaba con la vida, que es depredador y que hace que fundamentalmente afecte de manera directa a las mujeres, pero no solo a las mujeres, sino también a todas las disidencias sexuales de identidad de género y, por supuesto, todo lo que tiene que ver con esa parte importante racial, de las personas racializadas.

Esta informante coincide con la informante 3 en que el periodismo feminista debe centrarse en el porqué, explicar las causas, señalar responsabilidades y poner en el centro a las auténticas protagonistas de las historias. Hay que huir del paternalismo y no revictimizar, puntualiza. La informante 8 invita a aprender de los feminismos de América Latina y África, ya que “somos una parte más de un universo que nos sobrepasa, pero en el que tenemos un papel y en el cual somos interdependientes”, así como visibiliza la importancia de la lucha contra el racismo y a favor de las personas trans. “Las mujeres africanas nos están dando grandes lecciones en defensa de sus derechos desde ópticas muy alternativas a las nuestras”, añade la informante 8. “Debemos aprender mucho y ser mucho más humildes. Aprender de quienes nos están marcando un poco el camino y están tambaleando esto que siempre ha impuesto Occidente”, sentencia. Interseccionalidad y mirada no paternalista, aprendiendo de las experiencias del Sur, sería, por tanto, el tercer elemento a destacar.

En su doble condición de periodista y catedrática emérita de la Universidad Autónoma de Barcelona, Amparo Moreno (informante 7) es un exponente de la combinación de teoría y práctica sobre el periodismo feminista. Para esta informante, el término “género” es “problemático”, “insuficiente” y “reduccionista”, ya que no sirve para analizar los medios de comunicación de masas en la cultura de masas. “Los modelos de comportamiento, tal y como los reproducen los medios y tal y como los aprendemos y nos interpelan, no son solamente en razón de sexo, sino que son complejos”, argumenta. Según esta autora, hay que tener en cuenta “más interrelaciones, más divisiones”:

Mientras nuestros instrumentos mentales sean tan reduccionistas y tan simplistas, lo único que vamos a conseguir es que realmente la derecha acabe aprovechándose de este reduccionismo; y, por otra parte, lo más preocupante para mí: las relaciones sociales no están mejorando, al revés. Tenemos una conflictividad que es gravísima. El feminismo para mí no ha venido solamente para conseguir paridad de mujeres en los puestos de poder.

Isabel Cadenas (informante 6), directora del *podcast* “De eso no se habla”, pone el acento en la “mirada situada” que es “ser consciente de desde dónde una mira y desde dónde una habla, entendiendo que no existe la objetividad y que no existe como una mirada que mira desde ninguna parte, como dice Donna Haraway”. Así, el periodismo feminista cuenta las historias “con la gente” y eso implica “toda la reflexión ética sobre de quién es la historia y quién tiene derecho a contarla y cómo”. En su manera de trabajar con esta mirada, señala tres aspectos básicos:

Volver al lugar y volver a estar en contacto con las personas y no hacer una entrevista extractiva e irte. Y confiar. O sea, tejer relaciones de confianza entre tú y la persona. Y para mí la clave de todo es la escucha. Pensar no solamente en la escucha de la persona que está contando su historia, sino escucharte a ti cuando estás haciendo la historia y en saber quién te va a escuchar.

En el periodismo como herramienta de cambio se basa la definición que da la periodista argentina Maru Ludueña (informante 5): “un periodismo con enfoque feminista tiene que contribuir a las luchas contra todas las formas de opresión, que trascienden las opresiones en términos de sujeción de género, de varón-mujer. Tiene que ser un periodismo que rompa con esos esquemas binarios también por añadidura. Y también tendría que ser un periodismo que tenga otros modos antipatriarcales de funcionar. Tendría que generar nuevas formas, no solamente de narrar, de comunicar, sino también construir nuevas prácticas periodísticas antipatriarcales”. Para ella, el periodismo feminista ha de ser interseccional y con enfoque de derechos humanos. Se debe incluir,

por tanto, el conocimiento situado que huya de la objetividad, así como la necesidad de promover un cambio social que se traduzca en una sociedad más justa.

A partir de estos elementos, las autoras de este artículo proponemos la siguiente definición de periodismo feminista: El periodismo feminista es la mirada desde la que ejercer un periodismo de calidad en el que se tengan en cuenta todas las personas y que sirva para narrar y explicar todas las opresiones. Un periodismo en constante revisión que va más allá de los estereotipos y que se centra en el porqué.

4.2. Medios feministas: ¿qué prácticas organizativas los distinguen?

Un periodismo diferente ha de traducirse en nuevas formas de organizarse que deben construirse y que, efectivamente, se están construyendo en colectivo. Así, la informante 5, una de las fundadoras de la Agencia Presentes, aboga por descolonizar el tiempo y el lenguaje y reconectar con la territorialidad. De su agencia de comunicación, en lo organizativo, destaca la importancia de la dimensión humana en la estructura laboral: “cómo se toman las decisiones, cómo se eligen los temas, el tema de las reuniones y de que más allá de que tengamos diferentes roles y diferentes edades y experiencias generacionales muy distintas, todas las voces son escuchadas y no existe ese tipo de discriminación que sí sé que existe, porque yo también la viví en otras redacciones”.

La informante 5 reconoce que no es fácil transformar las prácticas laborales: “sabemos lo que no queremos, pero estamos ensayando también y probando qué es lo que queremos”. Por ejemplo, tratan de “trabajar por objetivos, estableciendo ciertos marcos horarios en términos organizacionales para que las cosas fluyan y estén sincronizadas en los diferentes roles que tenemos”. El liderazgo está bastante colectivizado y la red de amigas periodistas es fundamental en el sostenimiento del proyecto.

Para la informante 6, el elemento clave es el tiempo: “cuánto tiempo se usa para contar cada cosa”; y en el reverso, los recursos porque producir lento es caro. Ambas cuestiones están marcadas por la precariedad de los medios en general y de los alternativos en particular: “todo el mundo que trabaja conmigo cobra, que para mí es algo muy importante, pero cobramos muy poco dinero y eso también es a costa de que unas cobren más que otras. Hay una cosa que para mí es muy importante, que es la higiene de tiempos, trato de no escribir nunca a nadie el fin de semana, programarse los horarios es muy importante, pero creo que tiene que ver con escuchar también”.

Por su parte, la informante 8, considera muy importante “quién ocupa los puestos de poder o los puestos considerados de poder”, y esto afecta no solo a la dirección de los medios, sino también a las personas que están al frente de las secciones consideradas importantes y cómo se organizan dichas secciones. Para la informante 4 también faltan directoras y jefas de sección y destaca la relevancia de los consensos y de tener espacios seguros en los que poder dar tu opinión. Además, la informante 8 enumera la toma de decisiones (cuanto más horizontal y consultiva, más feminista) y la existencia o no de un protocolo interno con respecto a posibles casos de abuso dentro del medio. A lo que habría que sumar el tipo de publicidad de la que se nutre el medio; aquí coincide con la informante 4, y qué tipo de colaboraciones poseen con otros medios y con qué medios. El feminismo, añade la informante 8, no puede quedar encorsetado en una única sección y las personas que ejercen el periodismo deben estar en continua formación.

Asimismo, la informante 3 aboga por la horizontalidad y por acoger voces diversas, “no solo diversas ideológicamente, sino desde la realidad que se vive, desde los cuerpos diversos, de las realidades sociales y vitales y sexuales diversas”. La realidad, que es diversa, debe estar representada en la redacción. Y al igual que la informante 6, la 3 considera esencial la “escucha” con las personas cuyas historias cuentan. Del mismo modo, la informante 3 considera que es fundamental “generar bienestar en la plantilla”, es decir, “apostar por que la vida de los trabajadores sea una vida feliz, una vida por lo menos tranquila, donde la precariedad no te tenga sin dormir, preocupado, sin saber si vas a llegar a fin de mes, sin poder dedicarte a tu trabajo porque estás angustiado o buscando otras fuentes de ingreso complementarias porque no te llega para vivir”.

La informante 9 propone una mayor formación feminista en las plantillas de los medios: “aquí lo importante, de verdad, por encima de cualquier otra cosa, olvídate de estructura. Lo importante es la formación. Sí, la formación, pero estructural. Formación no solo estoy hablando de plantilla, formación en los cargos, en las personas que dirigen el medio”. Para que un medio se considerara feminista, “la clave sería abordar todo desde esa perspectiva, que cualquier noticia fuese desde la perspectiva feminista, esa es la clave. Es que no hay otra, la clave es esa. No querría hacer una cosa distinta, querría hacer una cosa mejor hecha, no distinta, porque en televisión, radio, prensa, ya está todo inventado. No se trata de hacer algo distinto, sino algo bien hecho”, sentencia. Otro tipo de organización le parece inviable porque “el medio de comunicación es correr, correr, correr, correr, correr, correr y correr”. En los medios públicos, de acuerdo con la informante 9, se cuida mucho más el cumplimiento de los planes de igualdad.

La recuperación de lo local también posee un papel que jugar en palabras de la informante 7: “el cambio de la información androcéntrica, que es una información vista desde los centros de poder, el cambio revolucionario se ha de producir desde un conocimiento que valore lo local y lo personal”. Y esto, según ella, lo están posibilitando las nuevas tecnologías. Hay que valorar lo que cada individuo conoce porque la experiencia directa es “conocimiento significativo para el conocimiento colectivo”. Reconociendo esto, asegura esta académica y periodista, se genera otro tipo de conocimiento.

La informante 1 nos recuerda que en Oriente Medio no hay ni un solo medio presidido por una mujer. En Arabia Saudí hay una mujer periodista, hija de un periodista, que preside uno de los grupos mediáticos más importantes del país; aunque nuestra informante no le está siguiendo la pista. Esta periodista saudí apuesta también por que el feminismo no se relegue a una sección concreta, sino que impregne la cobertura de todos los temas.

Teniendo en cuenta las consideraciones de las informantes que se acaba de enunciar, las prácticas organizativas que constituyen el periodismo feminista serían las siguientes: mujeres en los puestos de responsabilidad, toma de decisiones horizontal, crear espacios seguros en los que todo el mundo se sienta escuchado y pueda aportar, luchar contra la precariedad, pausar los ritmos de producción, atender a la diversidad, formación continua y recuperación de lo local.

4.3. Dinámicas periodísticas feministas en el seno de las redacciones

Contar con más mujeres como fuentes expertas es una de las dinámicas periodísticas feministas más señaladas por las informantes y la literatura académica (Grijelmo García, 2023). “Hay mujeres expertas en absolutamente todos los temas”, alude la informante 2 e incide en este punto la informante 8:

Creo que debería haber una obligación de buscar fuentes de información que sean diversas. Eso, por un lado y, por otro lado, que no encasillen a las personas siempre en el mismo ámbito. ¿A qué me refiero? Por ejemplo, siempre que contactamos con una persona negra es para hablar de su condición de persona negra. Y, a lo mejor, esa persona negra resulta que es filósofa, entonces yo le voy a preguntar en su condición de filósofa, no en su condición de mujer negra. Eso me parece muy importante.

Otra cuestión básica para esta informante tiene que ver con los datos desagregados por sexo y explicar qué significan teniendo en cuenta todos los sistemas de opresión que entran en juego. Para hacer eso, para investigar y hacer buen periodismo, hace falta dotar de recursos económicos, y esta cuestión también es fundamental para esta periodista.

En línea con los planteamientos de las informantes 6 y 8, la informante 3 aboga por “una práctica esencialmente feminista: la de escuchar y la de reflexionar en colectivo” y “cuestionarse de manera frecuente, si no todos los días, en todos los temas, el enfoque”. Consciente del “correr, correr, correr, correr, correr, correr y correr” que señalaba la informante 9 más arriba, la informante 3 propone que “si no se hace siempre por las dinámicas de la prisa, por lo menos que de manera regular haya una reflexión colectiva sobre qué estamos haciendo”, preguntarse por “¿qué hacemos?, ¿lo estamos haciendo bien?, ¿qué debemos cambiar?, ¿están todas las voces?, ¿cuando hablamos sobre este tema, recogemos las voces que no suelen estar?”. La informante 8 incide en ello precisamente cuando defiende que el periodismo feminista debe “ir más allá de los estereotipos y entender que hay muchas propuestas de cambio que no responden a los estereotipos”.

La informante 9 reflexiona sobre una cultura feminista que se va extendiendo en las redacciones que hace que la violencia machista ya no se ubique en la página de sucesos, lo que considera un logro fundamental, o que se utilice de forma consciente un lenguaje no sexista. Como afirman Rovertó y Figueroa (2019):

Tales productoras de contenidos informativos-“periofeministas”-, realizan una tarea que es profesional y militante al mismo tiempo, en un contexto signado por el ajuste, la flexibilización y precarización laboral que afecta al sector. En acercamientos previos al campo, hemos podido caracterizar el trabajo de las periofeministas como una articulación política indispensable en la disputa contrahegemónica cultural frente a los discursos y las prácticas androcéntricas dominantes en los medios de comunicación masiva tradicionales.

Por tanto, para transformar las dinámicas periodísticas en dinámicas periodísticas feministas se han de cambiar la relación con las fuentes, plantearse qué fuentes se usan y con qué finalidad, presentar los datos desagregados por sexo y hacer un ejercicio de cuestionamiento constante.

4.4. Elementos que nos permiten hablar de contenido feminista

A la hora de clasificar un determinado contenido como feminista, para la informante 8, “no hay varitas mágicas, pero sí preguntas clave que hay que hacerse antes de tratar cualquier tema; sea político, sea económico o sea cultural”. Estas preguntas son: “si estamos reforzando estereotipos; quiénes son portavoces; en qué condición; si estamos llegando a aquellos lugares donde la información tradicional no llega; si estamos siendo capaces de ver roles de hombres y mujeres que no son tradicionales y que están generando cambios; si estamos, sin quererlo y con buena intención, reproduciendo estereotipos”. Se trata de hacer una relectura de las 5Ws del periodismo:

- ¿Qué?: ¿estamos siendo capaces de tratar temas y denunciar situaciones que están generando una desigualdad brutal entre personas?
- ¿Por qué?: ¿somos capaces de explicar las causas de este sistema heteropatriarcal capitalista, machista, racista?, ¿somos capaces de denunciar con nombres y apellidos quiénes son responsables?
- ¿Cuándo?: ¿qué procesos estamos poniendo en marcha?
- ¿Dónde?: ¿vamos más allá de esos espacios considerados tradicionalmente de hombres y mujeres?
- ¿Quién?: ¿quién protagoniza?, ¿quiénes son fuentes de información?
A esto añade el “aprender con y de “las otras” y “los otros”.

La informante 3 advierte de que “no hay nada que se deba escapar a una mirada feminista. Si tuviéramos ese enfoque feminista nos preguntaríamos más cómo miramos, qué no contamos, cuáles son las voces que no se escuchan”, añade. El primer paso sería “dar voz a los colectivos, a las protagonistas, a los sujetos políticos de la acción”. Además, considera que nos están faltando temas como el de los cuidados, “que siguen planteándose como cuestiones de afecto, de generosidad y de compromiso, como expresión de nuestra naturaleza emocional y no como valor económico y fuerza de trabajo”. A la informante 9, los temas que le están faltando son una explicación estructural de la violencia machista, el consumo de pornografía entre los jóvenes o las situaciones de las mujeres rurales. Otras informantes consideran que no se trata de “temas” concretos, sino de la aproximación al objeto de estudio. Tal es el caso de la informante 2: “esto tiene que ser transversal porque es una realidad transversal”.

Si adoptamos esta perspectiva en el ámbito internacional, por ejemplo, veremos cómo los cuerpos de las mujeres en los conflictos son utilizados como arma de guerra o veremos cómo el poder internacional en todas esas maravillosas fotos de las cumbres económicas o políticas están llenas de trajes y corbatas. El poder sigue estando tan desigualmente repartido en el mundo... Veremos estas cosas y veremos los problemas que tienen las mujeres en el mundo y no solo como víctimas, veremos también sus proyectos, veremos también sus movimientos de empoderamiento y de consecución de derechos. Las veremos a ellas, a nosotras, en todas partes.

La informante 9 también defiende la transversalidad, ya que considera que el machismo sigue habitando los medios: “No se aborda como una historia transversal, se aborda como una perspectiva que todo el mundo tiene que tener en cuenta a la hora de escribir cualquier cosa que escriba. Eso no existe todavía”, sentencia.

En conclusión, todas las informantes coinciden en que no existen temas feministas y temas que no lo sean, sino que todos se pueden y se deben tratar con enfoque feminista y de derechos humanos. Para poder alcanzar ese objetivo, las informantes proponen una reflexión profunda y constante sobre qué se cuenta y cómo se cuenta.

5. Conclusiones

Tras analizar los resultados de las entrevistas en profundidad, pertenecientes a la segunda etapa de investigación del proyecto “Periodismo feminista: la importancia de la comunicación con perspectiva de género”, financiado por el Plan Propio de la Universidad de Málaga, se cumple con el objetivo de analizar las principales definiciones, prácticas profesionales, organizativas y de *agenda setting* de las especialistas en la materia.

Se verifica la hipótesis de que los hitos fundamentales en la historia de los movimientos feministas de la cuarta ola en cada uno de los Estados en los que las informantes han ejercido, unido al desarrollo de internet y las nuevas tecnologías, han generado un intercambio de experiencias que ha fortalecido la importancia de la perspectiva de género en los medios de comunicación en general y la implicación de las profesionales en el periodismo feminista.

En relación con el primer bloque de las entrevistas, el que aborda la cuestión de la definición del periodismo feminista, es importante destacar el punto en común de todas las definiciones: el periodismo feminista va más allá de cuestiones como introducir determinados temas en la agenda o tener una sección específica o una editora dedicadas al género.

Las informantes coinciden en que el feminismo ha de ser transversal. El feminismo es un enfoque, una mirada situada que lo atraviesa todo y sirve para explicar mejor el mundo en el que vivimos. Es, por ende, tal y como explican la mayoría de informantes, imprescindible incorporar la interseccionalidad para definir al periodismo como feminista y, en este sentido, todo contenido es susceptible de ser contenido feminista. Ello coincide con la postura de Elvira Hernández *et al.* (2019, p. 26) de que “el periodismo feminista permite dar voz y visibilizar a las mujeres en los sucesos noticiosos a la par con los hombres”, y con la editora de Igualdad de TVE, Carolina Pecharromán (en Grijelmo García, 2023, p. 17), quien aludía a que “tener perspectiva de género nos dará mejores periodistas porque nos ayudará mejor a comprender el mundo que debemos contar y explicar a la ciudadanía”.

Teniendo en cuenta los diversos elementos que señalan las informantes en sus respuestas, se ha propuesto en el presente artículo la siguiente definición que los agrupa a todos: El periodismo feminista es la mirada desde la que ejercer un periodismo de calidad en el que se tenga en cuenta a todas las personas y que sirva para narrar y explicar todas las opresiones. Un periodismo en constante revisión que va más allá de los estereotipos y que se centra en el porqué.

En cuanto a las prácticas organizativas y las dinámicas feministas, las informantes señalan que las mujeres deben ocupar los puestos de dirección de los medios para que estos sean considerados como tales. Si bien esta es una *conditio sine qua non*, es insuficiente: se trataría también, y, sobre todo, de cambiar el manejo de los tiempos, las rutinas de producción, la toma de decisiones, etc., para que los medios se alejen de la concepción reproductiva de estructuras patriarcales y se conviertan en espacios seguros para sus trabajadoras y las personas protagonistas de las historias. Con todo, subrayan la importancia de poner los cuidados en el centro también en el periodismo, suprimiendo todo tipo de estereotipos para ser capaces de ofrecer un producto informativo de calidad en el que empiecen a entrar los márgenes.

Todos los temas se pueden y se deben tratar con enfoque feminista y de derechos humanos. O lo que es lo mismo, todos los temas son susceptibles de ser feministas si se realiza una reflexión profunda y constante sobre qué se cuenta y cómo se cuenta. Esta reflexión y cuestionamiento de las rutinas productivas y de las formas organizativas sería también el centro para poder definir a un medio como feminista.

Por último, cabe señalar que todas las informantes se muestran optimistas acerca de los avances vividos en paralelo al avance de la cuarta ola del feminismo; lo que nos permite aventurar que el feminismo ha llegado al periodismo para quedarse.

Referencias

- Amorós, Celia. 1997. *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Baer, Hester. 2016. "Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism." *Feminist Media Studies* 16 (1): 17-34.
- Barthes, Roland. 1977. *Introducción al análisis estructural de relatos*. Paris: Tiempo Contemporáneo.
- Boix, Montserrat. 2015. "Desde el ciberfeminismo hacia la tecnopolítica feminista". *Pillku*. Recuperado el 27 de enero de 2024. <http://pillku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-la-tecnopolitica-fem/>
- Bonavitta, Paola, Jimena de Garay Hernández y Jeli Edith Camacho Becerra. 2015. "Mujeres, feminismos y redes sociales: Accesos, censura y potencialización". *Question: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* 1 (48): 33-44. Recuperado el 27 de enero de 2024. <https://oaji.net/articles/2016/3111-1458168095.pdf>
- Bourdieu, Pierre. 1985. "The forms of capital." In *Handbook of theory and research for the sociology of education*, edited by John Richardson, 241-258. Nueva York: Greenwood.
- Cáceres González, Susana Margarita, y Victoria de los Ángeles Hernández Cárdenas. 2024. *La incorporación de la mujer al periodismo y su estatus actual*. Memoria conducente al título de periodista. Universidad de Chile. Recuperado el 19 de abril de 2024. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/197853>
- Canadian Perspectives. *Global Media Journal*. Vol 1 (1): 123-136. Recuperado el 27 de enero de 2024. http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/inaugural_robinson.pdf
- Casasús, Josep María. 1985. *Ideología y análisis de medios de comunicación*. 3ª ed. Madrid: Editorial Mitre.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Ceulemans, Mieke y Guido Fauconnier. 1979. *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women: a Collection and Analysis of Research Materials*. Paris: UNESCO.
- Chamberlain, Prudence. 2017. *The Feminist Fourth Wave Affective Temporality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cobo, Rosa. 2019. "La cuarta ola feminista y la violencia sexual". *Revista Paradigma*, 22: 134-140. Recuperado el 27 de enero de 2024. <https://bit.ly/2HsMUXI>
- Cochrane, Kira. 2013. *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Londres: Guardian Books.
- Cianci de León, Gino Alberto, María Claudia Mejía Varela y Sara Valentina Vargas Jaime. 2022. *El papel de la mujer en el ejercicio del periodismo televisivo colombiano*. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes. Programa de Comunicación Social. Bucaramanga (Colombia).

- Cullen, Pauline. 2014. "Conceptualising generational dynamics in feminist movements: Political generations, waves and affective economies." *Sociology Compass*, 8: 282-293.
- De Miguel, Ana. 2015. *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Valencia: Cátedra-Publicacions de la Universitat de València.
- Dávila Jácome, Ana Gabriel. 2024. "De maestras y escritoras a periodistas: Evolución y actualidad del periodismo femenino en Ecuador". *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, N.º 9, enero-junio 2024: 83-100.
- Dean, Jonathan. y Kristin Aune. 2015. "Feminism Resurgent?: Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe." *Social Movement Studies*, 14 (4): 375-395.
- Foss, Karen y Sonja Foss. 1989. "Incorporating the feminist perspective in communication scholarship: A research commentary." In *Doing research on women's communication: Perspectives on theory and method*, edited by Kathryn Carter and Carole Spitzack, 65-91. Norwood, NJ: Ablex.
- Galarza Fernández, Emelina, Andrea Castro-Martínez y Aimiris Sosa Valcarcel. 2019. "Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61: 1-16.
- Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Londres: Polity Press.
- Grijelmo García, María. 2023. *Claves para un periodismo feminista*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Haraway, Donna. 1991. *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. Nueva York: Routledge Kegan Paul.
- Hasan, Valeria F. y Ana Soledad Gil. 2014. "Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional". *Perspectivas de la Comunicación*, 7 (2): 42-54.
- Hernández, Elvira, Mauricio Ortiz Roche y María de la Luz Martínez Hernández. 2019. "Escribir Periodismo Feminista". *Edähi Boletín Científico De Ciencias Sociales Y Humanidades del ICSHu*, 7 (14): 26-35.
- Laughlin, Kathleen. A., Julie Gallagher, Dorothy Sue Cobble y Eileen Boris. 2010. "Is It Time to Jump Ship?: Historians Rethink the Waves Metaphor." *Feminist Formations*, 22 (1): 76-135.
- Lemoine, Simon. 2020. *Découvrir Bourdieu*. Paris: Les éditions sociales.
- Mateo, Gabriela. 2018. "Y después de la huelga feminista del 8M, qué". *Revista de Treball, Economia i Societat*, 88: 1-8. Recuperado el 27 de enero de 2024. <http://www.ces.gva.es/sites/default/files/2018-04/art1.pdf>.
- Mesyngier, Leila, Juelieta Greco y María Isabel Mansilla. 2019. "Conquistar audiencias: un periodismo feminista y transversal". 1º Congreso Internacional de Ciencias Humanas - Humanidades entre pasado y futuro. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.

- Miyares, Alicia. 2018. "La 'Cuarta ola' del feminismo, su agenda". *Tribuna Feminista*. Recuperado el 27 de enero de 2024. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>
- Nascimento de Sousa, Nayara y Camilla Quesada Tavares. 2023. "Explorando la evidencia de las asimetrías raciales en la feminización del periodismo brasileño". *Investigación & Desarrollo*, 31 (2): 112-138.
- Osorio, Ever E. 2023. "Contar los feminicidios en México: justicia, periodismo y archivos feministas en el siglo veintiuno". *Badebec*, 13 (25): 200-224.
- Piñeyro, Magdalena. 2016. *Stop Gordofobia y las panzas subversas*. Málaga: Zambra-Balarde.
- Platero Méndez, Raquel (Lucas). 2014. "Metáforas y articulaciones para una pedagogía crítica sobre la interseccionalidad". *Quaderns de Psicologia*, 16 (1): 55-72.
- Robinson, Gertrude J. 2008. "Feminist Approaches to Journalism Studies." *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1 (1): 123-136.
- Rovetto, Florencia Laura y Lucía Anahí Figueroa. 2019. "'Minoría bulliciosa': Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal". *Descentrada*, 3 (2), e090. <https://doi.org/10.24215/25457284e090>
- Soengas Pérez, Xosé. 2018. "Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.
- Taylor, Verta. 1999. "Gender and Social Movements: Gender Processes in Women's Self-Help Movements." *Gender and Society*, 1 (13): 8-33.
- VV. AA. 2020. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)*. Recuperado el 27 de enero de 2024. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf

The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements

La representación de las mujeres musulmanas en la prensa portuguesa: desde la perspectiva de los movimientos feministas



Inês Rua

ines.rua@hotmail.com

University of Coimbra

Abstract

Feminist movements assume a social, cultural, and political position, characterized by their heterogeneity, representing the diversity present in humanity. Within this plurality, Islamic feminisms are movements that aim to find in the Muslim community a space that can be shared between men and women in an ideal of equality, both in the public and private spheres. On the other hand, within the concerns of feminisms, the media took on one of the central issues. At the confluence between feminisms and the representation of women in the media, this study aimed to investigate the representation of Muslim women in the Portuguese press. To this end, informative pieces were collected from the Portuguese newspapers *Observador* and *Público*, methodologically using Critical Thematic Analysis, as stated by Brandi Lawless and Yea-Wen Chen (2019). The results showed that five critical themes stood out in the analysis: clothing, sport, fashion, migration, and gender issues. The critical theme that stood out most from the data analyzed was that relating to Muslim clothing, with this issue still being seen in the Western world as a form of oppression of women. Finally, it should be noted that news content focused mainly on the international context, meaning the media continues to perpetuate ignorance regarding the reality of Muslim women residing in Portugal.

Keywords

Feminisms, Muslim women, Online Journalism, Islamic feminism, Representation

Resumen

Los movimientos feministas asumen una posición social, cultural y política, caracterizada por su heterogeneidad, representando la diversidad presente en la humanidad. Dentro de esta pluralidad, los feminismos islámicos son movimientos que pretenden encontrar en la comunidad musulmana un espacio que pueda compartirse entre hombres y mujeres en un ideal de igualdad, tanto en el ámbito público como en el privado. Por otro lado, dentro de las preocupaciones de los feminismos, los medios de comunicación asumieron uno de los temas centrales. En la confluencia entre feminismos y representación de las mujeres en los medios de comunicación, este estudio tuvo como objetivo investigar la representación de las mujeres musulmanas en la prensa portuguesa. Para ello, se recogieron piezas informativas de los diarios portugueses *Observador* y *Público*, utilizando metodológicamente el Análisis Temático Crítico, tal y como proponen Brandi Lawless y Yea-Wen Chen (2019). Los resultados mostraron que cinco temas críticos se destacaron en el análisis: vestimenta, deporte, moda, migración y cuestiones de género. El tema crítico que más destacó de los datos analizados fue el relacionado con la vestimenta musulmana, que todavía se considera en el mundo occidental como una forma de opresión de las mujeres. Por último, cabe destacar que el contenido de las noticias se centra principalmente en el contexto internacional, lo que significa que los medios continúan perpetuando la ignorancia sobre la realidad de las mujeres musulmanas que residen en Portugal.

Palabras clave

Feminismos, Mujeres musulmanas, Periodismo online, Feminismo islámico, Representación

Recibido: 27/01/2024 Aceptado: 20/06/2024

Cómo citar: Rua, I. (2024). The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 94-121. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.282



The representation of Muslim women in the Portuguese press: From the perspective of Islamic feminist movements

1. Introduction

Since it emerged as a field of research in the 1970s, Feminist Media Studies have been busy investigating how gender relations are represented, how the public understands them and how professionals can contribute to perpetuating gender inequalities (Elspeth Probyn, 2001). Feminist communication research is closely linked to a political movement that aims social change (Kaitlynn Mendes and Cynthia Carter, 2008). Currently, this field is breaking new ground to reach understandings that go beyond gender identity and experience (Margaret Gallagher, 2014).

Throughout the history of humanity, feminisms have emerged as social, cultural, and political movements, characterized by their heterogeneity, representing the diversity present in humanity. Within this plurality, Islamic feminisms are movements that aim to find a space in the Muslim community that can be shared between men and women in an ideal of equality, both in the public and private spheres. Islamic feminisms, as organized and independent movements, began in the 1920s and have since gone through some phases and ideological changes (Cila Lima, 2014). Thus, the term emerges as a way of describing feminist discourse within the Islamic reality.

Within the concerns of feminist movements, the media took on one of the central issues. First of all, because, historically, it is considered that journalism must assume an ethical and deontological commitment, bearing in mind the quality of information, striving for objectivity, truth, and accuracy of information (Carlos Camponez, 2014).

At the confluence between Muslim women and Portuguese media, we mainly talk about the representation of the “Other”, which brings to the fore the need to address several issues. From the outset, Islamic feminism seems to clash with what Western values are believed to be. Through the binomial modernity/tradition, Western women are seen as modern and free, and non-Western women as traditional and oppressed (Lisa Wade, 2009).

We also talk about intersectionality here, taking into account that the term was coined by Kimberle Crenshaw (1991), in the 80s, stating that there are several forms of oppression that intersect with each other. Looking at Islamic feminism through the representation of Portuguese media forces us to determine identities and forms of oppression that are related and intersect with each other.

Furthermore, feminisms have become a popular movement. Therefore, it is not surprising that the media, as means that reproduce reality, have sought to include gender issues in their agenda. If there has been a warning over time about the lack of representation or erroneous representation of women, on the other hand, there is also a growing concern in journalistic activity in creating representations that focus more on the integration of women than on stereotyping. The media not only has the potential to promote the role of women in society and eliminate prejudices and stereotypes but also to stop the past in which the representation of women's image in journalism was done in a degrading way.

Thus, the media can be a catalytic force to instigate social change. Due to its ability to influence issues that concern humanity, its role must be exercised responsibly and constructively for society. If they fail to achieve this goal, their influence can have an antipodean impact on the public and make the media part of the problem.

By approaching the growth and scope of Feminist Media Studies, the plurality of feminist movements (in which Islamic feminisms are included), the representation of the media about gender issues, and the importance they assume in society, we arrived at the investigation that holds us here. Therefore, bearing in mind this theme of the relationship between media and feminism, this investigation aims to understand the representation of Muslim women in the Portuguese press, starting from a framework centered on Islamic feminist movements. In this way, we intend to answer the research question that will guide this study: what is the representation of Muslim women in the Portuguese press?

2. Brief contextualization of Islamic feminist movements

In the words of Carmen Vidal Valiña (2017), “Islamic feminisms take as their starting point an element that makes them break with hegemonic white feminism, secular in its conception: Islam” (p. 104). Often, feminisms look at religion as a form of subordination of women, considering the way in which women are subordinately represented in religious texts and how religions serve as justification to maintain the privileged position of men in society (Iman Hashim, 1998). However, as Iman Hashim (1998) tells us, “many Muslim women and men disagree with such a view, arguing that the Qur'an provides significant rights for women, which are often far more wide-reaching than the rights which secular legal systems provide for a state's female citizens” (p. 7).

Historically, although the first appearances of Islamic feminist movements emerged in Egypt and Turkey, around 1890, the main catalytic moment, as an organized and independent movement, dates to the 1920s with the founding of the Union of Egyptian Feminists, by Huda Sha'rawi (Cila Lima, 2014).

According to Cila Lima (2014), like all feminist movements, Egyptian feminism went through several phases with their respective ideological changes: 1 - *Radical liberal feminism* (1920-1940): Muslim feminists educated in France or French schools; 2 - *Populist feminism* (1940-1950): feminists with a Marxist background; 3 - *Sexual feminism* (1950-1970): represented mainly by the Egyptian doctor Nawal el Saadawi; 4 - *Resurgent feminism* (1980); 5- *Islamic feminism* (post-1990): meeting between secular feminism and women's movements for re-Islamization.

One of the characteristics present in these movements (mainly in the years 1970 to 1990) is the consideration of feminism as a Western instrument. In fact, as Cila Lima (2014) states, at the confluence between feminism and Islam,

[...] in which feminists accused Islamists of reactionary and conservative activism and support for fundamentalist conceptions of women's subordination, while Islamists accused feminism of associating itself with the West, dominant colonialism and the Judeo-Christian religion, in addition to accusing it of immoral. (p. 677)

In Turkey, the waves of the struggle for women's rights fell mainly in four periods: 1 - *Ottoman modernizing reform* (Tanzimat period-1923): with influence on French and American ideals; 2 - “*State Feminism*” (1923-1960): nationalist and westernist interventions by the Kemalist Republic; 3 - *Kemalist secular feminism and secular feminism critical of Kemalism* (1960-1990); 4- *Secular feminism questioned by Islamist women* (post-1990) (Cila Lima, 2014).

Islamic feminisms are movements that aim to find in the Muslim community a space that can be shared between men and women in an ideal of equality, both in the public and private spheres. To this end,

[...] it uses the methodology of re-reading the scriptures of Islam through the practices of *ijtihad* (free interpretation of religious sources) and the discursive analytical formulation of the search for justice and the emancipation of women, which would be exposed in the re-readings of sacred texts from a perspective feminist. (Cila Lima, 2014, p. 681)

The methodology is not only based on commentaries on the Quran (the practice of *tafsir*), but also on reinterpretations of the sayings and actions of the Prophet Muhammad (the *ahadith*) and Islamic jurisprudence (the *fiqh*) (Cila Lima, 2014).

It is also necessary to take into consideration that subscribing to a Western notion of feminism on the part of Muslim women would mean abandoning the beliefs to which they are committed (Iman Hashim, 1998). From the perspective of Iman Hashim (1998), “it is only from a position of knowledge that women can claim their rights and contest patriarchal interpretations of Islam” (p. 12).

Still, as Ibtesam Al Atiyat (2020) highlights, “Arab feminists are often accused of promoting corrupt western agendas with the help of foreign funds – prominently to destroy the highly ‘moral’ Arab and Muslim society” (p. 1). On the other hand, it is also necessary to take into consideration that current Islamic feminist movements are supported by “middle-class, educated, cis-hetero and urban women” (Ibtesam Al Atiyat, 2020, p.1). On the margins is the fight for “queer, rural, poor, refugee and working-class interests” (Ibtesam Al Atiyat, 2020, p.1), which is why Ibtesam Al Atiyat (2020) considers that its agenda is rarely intersectional.

As Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões (2023) tell us, the Arab Spring was a landmark moment in the most recent history of the Middle East. It is worth noting, as the authors highlight and as we have seen so far, Arab feminist theory has already developed since the beginning of the 19th century, although “such movements are simplistically portrayed in Western narratives as completely new” (Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões, 2023, p. 48).

Currently, it was young women who gave the impetus (risking being arrested or killed) for the events that marked the Arab Spring: “They built cross-regional solidarity, graffitied, tweeted, blogged, facebooked and instagrated” (Ibtesam Al Atiyat, 2020, p.1). As Ibtesam Al Atiyat (2020) reports, during the Arab Spring, women had to deal with different realities:

[...] from failed states torn by civil wars and conflict (Syria, Yemen and Libya) to states promoting state-feminist agendas in order to cloak their narcissistic and oppressive patriarchal authority with a veneer of modernity (Saudi Arabia) and states that shrink from serious and just reforms (Jordan, Lebanon, Egypt, Tunisia and Morocco). (p. 1)

This leads to the identification of two characteristics in post-Arab-Spring feminist waves: a first referring to young women with technological experience who combined these skills with artistic forms of resistance and a second that protests against social prejudices associated with the body and sexuality of women (honor killings, rape, domestic violence, sexual harassment and child marriage) (Ibtesam Al Atiyat, 2020).

Nowadays, Islamic feminism's forms of activism have been marked by dramatic spectacles and artistic displays, social media campaigns and individual protests termed “micro-rebellions” (Ibtesam Al Atiyat, 2020). Thus, Ibtesam Al Atiyat (2020) denotes that current Islamic feminist struggles are maintaining the pattern of their predecessors and their agendas reflect the views of

educated and middle-class women on law, society and women's rights, standing out for the fact that they are technologically experienced.

In Ibtesam Al Atiyat's (2020) understanding, there are still two fronts that Islamic feminists must fight: firstly, protect the critical cyberspace they have carved out since the Arab Spring and give priority to the fight against authoritarianism, but also encourage “an intersectional feminist critique of Arab societies and states to include neoliberalism, occupation, war and displacement along with cultural patriarchy as key Arab feminist issues” (p. 4).

Finally, we cannot fail to consider that the concept of “Islamic feminism” raises some questions, and for Fatima Seedat (2013) some of them relate to: what is at stake when Muslim women's equality analysis is considered in this concept; what intellectual traditions are called upon or centered and which are marginalized in this naming; what other ways there are of viewing the intersection between Islam and feminism.

In this context, for the author, “the feminism of an Islam taken for granted allows for feminism to be located in an alternate history of reason; it may argue equally for a historically located Muslim gender consciousness or an androcentric Muslim past” (Fatima Seedat, 2013, p. 44).

3. Representation of Muslim women in the media

Although not recent, migratory phenomena are increasingly visible in contemporary societies. According to the last demographic census carried out in 2021 (INE – National Institute of Statistics, 2022), the Muslim population residing in Portugal, aged 15 and over, is 36,480 people. In the Portuguese context, the Islamic Community of Lisbon is the main Muslim organization, created as an administrative and not an ecclesiastical organization (Marta Araújo, 2019).

The European Islamophobia Report¹ (EIR) (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 and 2022) has the media as one of its main areas of interest. These reports reinforce the importance of the media, as they have an important role in investigating and discovering problematic structures (EIR, 2022). Alongside politics, it is recognized that the media “are the most influential spaces where Islamophobia can be either challenged or disseminated and further strengthened” (2020 and 2019, p. 19).

It should be noted that, in these annual reports, there was only a specific analysis of the Portuguese scenario from 2016 to 2018. According to the most recent EIR from 2018, “compared to other Western European states, Portugal presents a unique case regarding Islamophobia since official anti-racist bodies have received only a few cases of complaints about anti-Muslim incidents” (p. 684). In this sense, the report sought to explore the reasons for this lack of racial attacks or the lack of complaints about them. The report concluded that, because Portugal is not a country that attracts economic migrants, “the public might not consider Islam and Muslims as relevant to their individual lives.” (p. 694). On the contrary, the report also points out that “if the small number of Muslims do not excessively exhibit themselves in the public space, the discourse repeats itself: the Muslim minority is well-integrated into Portuguese society and they stand as proof that Muslims are compatible with the European identity” (p. 694). It was considered that, although “the Muslim community - whether third-generation immigrants from former colonies or recent refugees fleeing the monstrous warfare in the Middle East or economic difficulties in developing

¹ <https://islamophobiareport.com/en/>

countries of Asia and Africa - has relatively better living conditions in Portugal” (p. 694), there is a need to empirically investigate everyday experiences of Islamophobia.

Also, in 2004, Maria Abranches explained that the debate on Islam in Portugal would not have the same visibility as in other European countries for two reasons:

[...] firstly, the fact that the numbers of Muslim immigration are less significant in our country and, secondly, to the particularities of the groups with greater representation in Portugal, which are socially and culturally different from the characteristics of immigration from Arab countries that are strongly represented in other parts of Europe. (p. 111).

For Marta Araújo, it is important to bear in mind the lack of media visibility of the Muslim population in Portugal, noting that “the explanation for this lack of media visibility has been attributed to the characteristics of the Muslim population itself – and this has been the official position on the topic in question. Portugal” (Marta Araújo, 2019, p. 10). As Araújo states, “Islamophobic imaginaries are reproduced even when the media tries to contradict these same stereotypes” (p. 12). Furthermore, as we have already had the opportunity to mention, in the convergence between Muslim women and Portuguese media, we talk mainly about the representation of the “Other”. In the words of Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões (2023), “Orientalism starts from a critical view of the world's division into two imaginary parts: the West and the East, corresponding to an ‘us and them’ dichotomy” (p. 47), considering that “the West never lost the hegemonic position established by centuries of colonialism” (p. 47).

In this path, Islamic feminism seems to come into conflict with what Western values are believed to be. Through the binomial modernity/tradition, Western women are seen as modern and free, and non-Western women as traditional and oppressed (Lisa Wade, 2009). In fact, “Western media representations of Arab women tend to present them as domestic, isolated, totally covered or attached to a sexually driven imaginary of harems” (Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões, 2022, p. 48), maintaining the old question that public space is for men and private space for women.

In Nur Latifah Umi Salili's (2017) reflection, there is a tendency to generalize non-Western women, considering them as a homogeneous group that shares the same values and problems. Therefore, depriving them of individuality is equivalent to ignoring the situation of women, assuming that they are all victims in the same way. Thus, “the representation of Muslim women in media blurs the fact that Muslim women either in Western countries or in other countries are struggling in different battles” (Nur Latifah Umi Salili, 2017, p. 200).

On the other hand, a study carried out by Alia Imtoul (2005) showed that the group of young Muslim women who participated in the research recognized that “ongoing and persistent negative representations of Muslims in the media” directly affect their daily lives. This group also highlighted that these media representations lead to inaccurate concepts of what it means to be a Muslim woman, which in turn leads to racist stereotypes, abuse and discrimination (Alia Imtoul, 2005).

In this sense, and as we mentioned previously, it is considered that journalism must assume an ethical and deontological commitment, bearing in mind the quality of information, striving for objectivity, truth, and accuracy of information (Carlos Camponez, 2014). However, Carlos Camponez (2014) focuses on an alternative ethics for journalism: without neglecting the principle of objectivity, he considers that “the ethics of care may allow us to epistemologically reconfigure objectivity in journalism which, although devalued on a deontological level, continues to position itself as an ideal value, based on rationality, autonomy, detachment” (p.120). As a result, the ethics

of care seeks to embrace a dimension of respect for all information stakeholders: journalists, sources, subjects of information, the public, and journalism itself (Carlos Camponez, 2014).

Faced with the binomial “journalistic objectivity” and “feminist perspective”, Bibiana Garcez and Maria João Silveirinha (2020) tell us about the need to discuss new ethical possibilities: “The current model of objectivity, criticized practically since its adoption in journalism, is an idealization without correspondence practice. For women and other oppressed groups, the way it is exercised is also not beneficial” (p. 127). As the authors explain, routines, values, practices, and the production of knowledge can be done to undo oppression.

For Bibiana Garcez and Maria João Silveirinha (2020), “so-called objective journalism is not observing the world from the point of view of its own inequalities” (p. 127). A solution may then involve reflecting on new ethical possibilities, bearing in mind a gender perspective: “A democracy is not and will not be strong if different groups, namely male, heterosexual and white, continue to produce and/or define the knowledge considered as common sense” (Garcez and Silveirinha, 2020, p. 127).

4. Methodology

Starting from the research question that aims to analyze the representation of Muslim women in the Portuguese press, we methodologically resort to critical thematic analysis, as stated by Brandi Lawless and Yea-Wen Chen (2019). For Virginia Braun and Victoria Clarke (2006), thematic analysis allows us to follow an accessible and theoretically flexible approach, taking into account the objects of study we propose, as a qualitative method that makes it possible to identify, analyze and interpret patterns/themes, within the data collected (Gabriela Reses and Inês Mendes, 2021). According to the perspective of Brandi Lawless and Yea-Wen Chen (2019), this method allows the integration of “critical perspectives, especially as an analytical approach for qualitative research that aims at social justice objectives” (p. 96). We chose to use this method once we allowed us to use William Foster Owen's criteria of recurrence, repetition, and forcefulness, as indicated by Brandi Lawless and Yea-Wen Chen (2019), taking into account the question of who said it and what its importance was, combined with a historical and social context.

As for the corpus, 63 informative pieces were analyzed, including the terms “Women” + “Muslim/Islamic”, published in the online editions of the Portuguese newspapers *Público* (32 articles) and *Observador* (31 articles), from January 7, 2015, to January 7, 2023. Both published daily, *Público* is a reference newspaper in the Portuguese context, while *Observador* is a generalist Portuguese newspaper, being the only one entirely digital. Both emerged after the 25th April Revolution in Portugal (a historic milestone in the country, especially in terms of press freedom). However, *Público* appeared in 1990 and *Observador* in 2014, so this investigation wanted to analyze two newspapers that appeared in different periods of time. Furthermore, since this study focuses on online press, *Público* was the second newspaper site to make the print edition available in HTML in Portugal, with the daily digital edition currently being made available before the distribution of the print edition and *Observador*, as mentioned, it is the only newspaper in Portugal that is entirely digital. The choice of time period (from January 7, 2015, to January 7, 2023) was motivated to analyze representation during the eight years since the Charlie Hebdo Massacre. As Nur Latifah Umi Satiti (2017) notes, “After the momentum of 9/11, Islam is clearly portrayed as terrorist. The portrayal of Islam as terrorist was emphasized by the Bush's politics that promoted the ‘War on Terror’.” (p. 192). In this sense, the choice of the beginning of this time frame also attempted to understand whether a terrorist attack on European territory influenced the representation of the Portuguese news media. The corpus list is attached.

5. Results and discussion²

Regarding the representations of Muslim women in Portuguese press, the following critical themes were identified, which we will discuss below.

5.1. Islamic clothing: “Hands off my hijab”

From the outset, it is important to clarify the concepts surrounding Muslim women's clothing. These pieces that cover the bodies of Muslim women vary depending on customs and locations. Based on the article written by O. Gondchmidt and David Alameda (17 August 2016), in the newspaper *El País*: *by Burqa*, we mean “the bluish piece required by the Taliban is used mainly among the Pashtuns of Afghanistan and Pakistan, and covers the entire guy, with a net over his eyes”; *Niqab* corresponds to “the veil that covers the entire face of women, except for an opening at eye level”; *Chador* is “a semi-circular screen, which wraps itself from the head, covers the entire body and is supported without hooks, just with two folds at the neck; the front part of the face is exposed”; *Al-Amira* allows you to cover “the entire head and neck and is made up of two pieces: a cylindrical one, which adjusts to the contour of the face, and a scarf that covers it”; *Hijab* is “the scarf that covers the hair and neck, with the face exposed”; *Shayla* is “a large, rectangular scarf popular in the Gulf region”. *Burkini* is a swimsuit that covers the entire body except the face, hands and feet.

Bearing this brief conceptualization in mind, most of the news content analyzed here was related to the clothing of Islamic women (28 articles). In this sense, most of the news had as its main theme the countries where the Islamic veil would be or was banned (16 articles). There was also news content that exclusively reported the protests due to this ban (4 articles), moments in which Muslim women were forced by the police to remove their clothing (3 articles), the approval of the use of the veil in some public sectors (2 articles), the burkini from the creator's perspective (2 articles) and public opinion (1 article).

Let's first look at the news content that focuses on the ban. 2016 was a year marked by the attempt of some European countries to ban some Muslim clothing in their territories. The motivation for this was justified by issues of “defending secularism and security”. In France, the Burkini was banned on the beach in some cities in 2016, as reported in *Público* and *Observador* (N3 and N40). This prohibition is also associated with sanctions that are applied upon non-compliance, through fines, and with the growth of tension on the part of the Muslim community regarding these measures. However, as the *Público* newspaper reported “Burkini ban divides French government” (N5), these decisions did not have a unanimous position in the country.

In the same year, *Observador* also reported on other countries where bans were being considered, with Germany not being in favor of a total rejection of the burqa, but rather a partial ban (N42). The debate in the United Kingdom also arose in 2016, with Prime Minister David Cameron proposing measures that ranged from an English teaching plan for Muslim women and a possible expulsion from the country if they are unable to acquire sufficient knowledge to a ban on hijab, or Islamic veil, in schools, courts and other institutions in the country (N37).

The bans continued to be reported in 2017 with the British party UKIP positioning itself in favor of preventing the use of burqas or niqabs on the grounds that it is about integration and is a risk to national security (N51).

² The quotes taken from the Portuguese newspapers analyzed are the author's own translations from Portuguese to English.

Also in 2017, *Público* published the article “The Veil for Europe” (N8) looking back at the prohibitive measures taken on the European continent in recent years:

The public debate about the right or not to wear the Islamic veil has already taken place in Germany, Austria, Belgium, the Netherlands, Bulgaria, Italy or Spain, and the arguments invoked – for or against – have usually been the same: they are the principles of secularism, secularism or religious neutrality versus the rights to freedom of expression or religion.

There was also news content that reported that the European Court of Human Rights was in favor of Belgium's ban on the wearing of any female veil that covers the rest in public (N52), as well as its ban in workplaces (N9 and N28). Regarding the latter, an article in *Público* (N29) reported that Turkey took a stance against this decision by the European Court of Human Rights, warning of “a clear violation of religious freedom”, adding that the measure will only worsen prejudices against Muslim women in Europe” and another article in the same newspaper reported that this measure would “ban Muslim women from the job market” (N10).

On the other hand, an article from *Público* and two articles from *Observador* focused on the UN's position: one of them where the organization took a stand in condemning France for having sentenced in 2012 two women who wore the full Islamic veil, asking that the complainants were compensated and that the law was re-examined (N57) and another where the organization warned Switzerland that banning searches would only lead to greater marginalization and exclusion from public life (N24 and N61)

In 2019, two articles (N20 and N60) also focused on the ban in Sri Lanka on the use of clothing that covers the face with the argument that “a covered face makes it difficult to identify the person, being a “national and public threat”” (N60). In 2021, Sri Lanka was once again reported in *Público* (N25) due to the fact that it intended to ban the use of the burqa and close more than a thousand Islamic schools.

Regarding resistance, *Observador* article “Burkini. Women protest in England with a beach party” (N45) reports on the protests by women at the French embassy, due to decisions taken in 2016, in London under the motto “wear what you want”. The article quotes one of the organizers of the demonstration who stated “It is not okay to tell a woman what she can wear or to take her clothes off. This decision is not to be made by a man.”

In 2018, *Público* (N14) reported on the demonstration in Denmark, which was attended by 1,300 people, demonstrating their stance against the law that banned the veil. This article cites the perspective of three Muslim women: Sabina (who considers that “I will not take off my niqab. If I have to take it off, I want to do so because it is a reflection of my choice”), Meryem (who, in her opinion, “I believe that if you are integrated into society, if you are educated and so on, wearing a niqab does not mean that you do not have Danish values”) and Ayah (who warned that “I will be a prisoner in my house, but I prefer it to taking off the niqab.”). It was also reported that in Denmark a group was created that dialogues with the community through exhibitions, lectures and street stalls where anyone can try on the niqab, having as a motto “you cannot free someone who is already free” (N17).

In 2021, *Público* reported that, in Europe, several women started an online protest with selfies writing messages such as “hands off my veil” on their hands (N26).

Due to the bans, there were measures taken by the police when they witnessed a violation of the approved measures. In 2016, *Público* reported that the police forced a Muslim woman, who was not wearing a burkini, to remove the tunic she was wearing (N4). In 2018, *Observador* reported that in New York two Muslim women were forced to take off their hijab for police photography (N55) and *Público* published that in Denmark a woman was fined for wearing a full veil in public (N15).

As for the news content that reported the approval of the use of the veil in some public sectors, *Observador* article “Scottish and Canadian police approve optional hijab in uniform to attract Muslim women” (N46) and *Público* article “Scotland and Canada add the hijab in their police uniforms” (N6) highlight that countries such as Scotland and Canada sought to adopt the hijab in the police as a way of encouraging Muslim women into the profession.

Of the news analyzed here, only 2 focused entirely on the burkini from the perspective of a Muslim woman. The article “Burkini is a symbol of inclusion in Australia, defends its creator” (N43) focused on Aheda Zanetti's motivations for creating the burkini and its importance for Muslim women. On the other hand, another *Observador* article “Burkini ban in France causes orders to soar” (N45) gave voice again to designer Aheda Zanetti, who highlighted the increase in sales after this ban. In this article, the designer clarifies that the purchases were made by non-Muslim people, highlighting that the burkini has a fabric that dries quickly and can be used as sun protection, especially for people who are survivors of skin cancer.

On the other hand, public opinion seems to support these prohibitive measures. One of the *Observador*'s articles “Regulator refuses to investigate Channel 4 for having a presenter wearing a hijab talking about Nice” (N44) reported that there were complaints about the choice of journalist Fatima Manji to present news about the attack in Nice, wearing a hijab.

Islamic feminism strongly undermines the foundations on which Eurocentric views are based: the hijab can be used not only for reasons of modesty but also as a symbol of empowerment for Muslim women, just as the burkini is an important symbol of identity gender with various motivations (Eduardo Antunes and Rita Basílio Simões, 2023). In the face of Western protests and prohibitions against the use of the veil, considering it a form of repression of Muslim women and that its prohibition will contribute to their freedom, we cannot fail to emphasize the possibility of an imposition of cultural superiority.

As Nur Latifah Umi Satiti Salili (2017) identifies, Muslim women are represented in two ways that seem antagonistic: either as an object of patriarchal tradition or as a resistant community that is unable to integrate into Western culture. According to the author, speeches about Muslim women and the use of veils only provoked violence and racism against these women in Western countries.

Nur Latifah Umi Satiti Salili (2017) reflects how, for many Western feminists, the veil continues to be seen as a way of controlling and segregating women's bodies without their consent. For the author, “there is an irony where some feminist speak for women's liberty and state that the personal is political, while on the other side, they exclude Muslim women by assuming them as an apolitical by wearing the veil” (p. 196), hence, in his opinion, “if the personal is really political, it should be considered how Muslim women use the veil as their political movement to count” (p. 196).

Finally, we emphasize that, of the news content analyzed that fell under the theme of Muslim female clothing, 9 of the articles directly cited Muslim women. We cannot fail to emphasize the importance of including the meaning and axiological burden that the use of the veil carries for Muslim women based on their own voices. It is important to listen to the perspective of Islamic feminisms and look at the historical context of these movements, also addressing this context in current debates around Muslim clothing, as well as the multiplicity of motivations that lead women to decide to cover themselves in Europe, so as not to fall into harmful simplifications of stating that it symbolizes the submission of women (Natalia Andújar, 2012).

Thus, as Natalia Andújar (2012) points out, measures prohibiting the veil in the European context are harmful for several reasons:

- It creates a major fracture between different feminisms.
- Neutralizes feminist demands by granting them a tiny part of their demands.
- It distracts attention from the failure of social policies.
- Pleases an increasingly conservative sector on typically far-right issues.
- Restore a positive image as liberators of women in the face of shame due to the complicity of Western countries with Arab tyrannies (p. 47).

Although some articles analyzed here sought to bring the voice of Muslim women through their quotes, there is also an urgent need to bring to Portuguese journalism this vision of the harmful consequences that bans on veils can entail in the form of an intersectional feminist perspective. Bearing in mind that it is “an issue that is used against Islam, but also against women, who see how their bodies are the object of legal regulation, inside and outside their countries of origin” (Laura Mijares and Ángeles Ramírez, 2008, p. 133), it is important to look at Islamic feminisms as solidified movements that demand the rights of Muslim women.

5.2. Muslim women and sports

There are already several studies that link women with sport. However, studies involving Muslim women and sports remain scarce (Mohibullah Khan Marwat *et al.*, 2014).

In Portugal, the news content that associated Muslim women and sport always had as a point of convergence the use or not of the veil. In 2016, *Público* and *Observador* (N2 and N38) reported that Ibtihaj Muhammad was the first US athlete to compete in the Olympic Games wearing a hijab. *Observador* quotes the fencing athlete as saying “For me, my hijab is very liberating. It's part of who I am, and I believe it makes people listen to me more. I hope it changes a lot of misunderstandings about Muslim women” (N38). In the same sense, another article collected from *Observador* (N39) reported that Ibtihaj Muhammad had chosen fencing to hide the hijab but now he intended to inspire other women. A report from *Público* in 2022 reported that Sarasadat Khademalsharieh, an Iranian chess player, attended a competition without a hijab, the gesture being interpreted as a form of protest, even though the player did not comment on this (N32).

Still within this theme, the news information that also stood out was the fact that Decathlon in France was forced to remove the sports hijab from its stores, due to the pressure it suffered (N19 and N58). Both in *Público* and in *Observador*, only the criticisms made about the possibility of selling this product were reported, without stating the meaning that its presence in stores could have for Muslim women.

5.3. Muslim women's fashion

Of the articles analyzed, *Observador* (N35) reported on the collection promoted by the brand Dolce & Gabbana of abayas and hijabs. In this article, Muslim women were touted as the next big consumers in the global luxury market. Likewise, the same newspaper, following the fact that the Youth Museum launched an exhibition with the title “The Fashion of Islam”, developed a long article on the connection between Islamic culture and fashion (N50).

On the other hand, in this context, *Observador* (N63) also reported the revolt of Muslim women over a photo on Vogue France's Instagram social network of actress-model Julia Fox wearing a headscarf, accompanied by the description “Yes to the headscarf in the head!”. The wave of indignation was due to the fact that we considered a photo offensive in a country where wearing the Islamic veil in public is prohibited. In the words of Chaïma Benaïcha contained in the article, “They make fun of us, insult us, and protect us from objects, but when it's a white, non-Muslim woman wearing a veil it's already trendy”.

This article (N63) sought, through the voice of Chaïma Benaïcha, to show the Muslim perspective, highlighting the inconsistency, as Ángeles Ramírez and Laura Mijares (2021) say, that feminisms socialized in a European environment often face: a behavior that is allowed to a white woman, seen in the West as emancipated and capable of making her own decisions, is already censored in a Muslim woman, considered traditional and conservative and incapable of exercising her free will over her body.

5.4. Muslim women in a migration context

As Marie-Luisa Frick (2014) finds, “over the past few decades, migration due to colonial heritage, labor mobility, and asylum regimes has transformed almost all European societies into substantial multicultural conditions” (pp. 1-2). The author describes how “the expectation that immigrants would soon rid themselves of their cultural imprint as soon as they came into contact with the supposedly superior European civilization experienced empirical refutation” (p. 2).

As we saw when the critical issue of Muslim women's clothing was developed, some measures were taken to coerce Muslim women from adapting to Western culture. In one of them, it was reported by *Observador* (N36) about the fact that the English Prime Minister, David Cameron, proposed a plan where Muslim women should learn English, running the risk of being deported if they did not have sufficient knowledge.

Furthermore, *Observador* (N48) also reported an example of the multiple discrimination that Muslim women would experience: a French restaurant refused to serve two Muslim women with the argument “All Muslims are terrorists”.

On the other hand, social media can be an integrative force to instigate social change. Not only do they have the power to preserve human rights, but they can uncover the causes of violations, provide means to prevent abuses, and raise awareness among the general public. Philip Lee (2020) illustrates that communication can build and shape the community, increase participation, promote freedom and demand responsibility, celebrate cultural diversity, create connectivity, and affirm justice, and challenge injustice. Therefore, we intend to reinforce the point that, with regard to migratory movements in European territory, the media can play an important role in this “celebration of cultural diversity”.

In this sense, *Observador* reported on the initiatives that Zaineb Abdulla creates “to escape hate crimes against women who wear hijab”, including some self-defense techniques (N49). *Público* (N21) reported on the project “The Sisters Project” by Alia Youssef, which through the art of photography seeks to show that

Muslim women are an extremely diverse group of people. That we come from different parts of the world, that we contribute to society in a plethora of ways, that our aspirations and fears are universal, and that our points of life can vary greatly.

In the reflection of Natalia Andújar (2012),

It is not possible to be European and Muslim. There is “us” and there is “them”, there is “our” culture, and “their” culture, there is “our” (non) religion and “their” religion, there is “our” values and “their” values, there is “our” freedom and “its” veils” (p. 42).

Thus, according to the author, the majority society requires Muslim women to break with their group and their culture, considering that this is the cause of all the inequalities they suffer). In this sense, in a migratory context, Muslim women face obstacles outside but also within their community. This Western attempt to universalize women's rights, not taking into account the multiple existing diversities of this identity (as mentioned in the quote by Alia Youssef), also led to a “frontal rejection of feminism by a certain Muslim sector both in Europe and in Muslim-majority countries and has in turn reinforced patriarchal fundamentalism” (Natalia Andújar, 2012, p. 44). Given this, Muslim women's ability to resist obstacles within and outside their community is devalued by Western thought and their fights are not seen as feminist.

5.5. Equality and gender issues

As we have already mentioned, Western women are seen as modern and free, and non-Western women as traditional and oppressed who need to be saved. Furthermore, given the historical and systemic discrimination that women suffer based on their gender, Muslim women's issues fall within a single “women's problem”, but mainly “a problem only for some women”, culminating in a continuum of discrimination.

For Nur Latifah Umi Salili (2017), Muslim women face at least three repressive practices: racial abuse; the need to adjust their own culture to the dominant culture; and resistance as they fight against racism. The author finds that Muslim women experience racism in all areas of their public lives, including in the Western feminist movement itself. The truth is that, throughout history, it has been noticeable how the fight for certain causes serves as an excuse to denigrate other cultures, restricting their rights.

At this intersection of power relations that intersect with each other, within the theme of gender equality and issues related to this identity, an article in *Público* referenced the criticisms made of a Moroccan advertising campaign that intended to prevent Moroccan women from wearing bikinis or suits of bathing on beaches (N13).

Regarding the difference in legal rights between men and women, *Público* reported that, in 2018, Tunisia proposed giving women equal inheritance rights (N16). Both *Observador* (N53) and *Público* (N11) reported that in India there was a discussion on changing the law on 'instant' divorce — triple talaq: a practice through which Muslim men can divorce their spouses by repeating the say talaq three times, without the woman having any right to oppose this decision. In 2020, *Público* (N23) also reported that Sudan “abandoned Islamic laws that oppress women”, namely, the ban on female genital mutilation, power for mothers over their children, partial

decriminalization of prostitution, and the possibility of abandoning religion. However, in the quote from Magdi el-Gizouli contained in this article, “I am not sure that legal means are the best way to combat what happens within families and are a cultural practice”. As Catharine MacKinnon (2007) wrote, “Most women will say that the law has little to do with their everyday lives” (p. 32). Still on this issue, an article from *Público* (N22) looked at what Saudi women can or cannot do, making a list of concessions for the benefit of women that Saudi Arabia made in 2019 regarding family life, health and education, legal issues, work, driving, housing, clothing, activism, and sport.

Other issues related to gender issues were also highlighted, namely the fact that Muslim women reported sexual harassment during pilgrimages to Mecca (N12 and N55) and a website that was allegedly selling Muslim women through a fake online auction, being considered a way of humiliating and insulting Muslim women (N62).

The topic of menstruation appeared in an article in *Observador* (N56). In this article, it is mentioned: “with regard to menstruation, there are still many taboos, but they depend much more on the cultural context in which the practitioners are inserted than on the religion itself”. The article essentially focuses on the fact that menstruating women cannot fast during Ramadan.

Finally, bearing in mind technological development and the use of social networks, *Observador* (N33) shared the opinion of a Muslim cleric regarding the use of selfies by Muslim women: “These days, many Muslim women have been taking selfies shameless. Those facial poses (...) My God, where is the purity of women?”. Furthermore, *Público* (N7) revealed the story of Rayouf Alhumedhi, who proposed the inclusion of veiled women in emojis.

Regarding the fight for gender equality, feminisms socialized in the European context often fall into reflections on Muslim women that have harmful consequences not only for Muslim women, but also for the feminist movement itself (Ángeles Ramírez and Laura Mijares, 2021). From the outset, it affects the feminist movement itself because it does not truly embrace the gender equality it claims to defend and because of the inconsistencies that result from not perceiving Muslim women as feminists.

There are inconsistencies that are not perceived as such: “the condemnation of the authoritarianism of Muslim states that legislate against women - for example, the criticism of dress standards in Iran - is what leads them to support the same authoritarian practices of other states that, like France or Belgium, try the headscarf or the niqab” (Ángeles Ramírez and Laura Mijares, 2021, p. 3). In other words, while they criticize Muslim States for imposing discriminatory measures against women, in the Western context they support behaviors that discriminate against Muslim women, depriving them of their individual freedom and decision-making power.

We mentioned at the beginning of this point that Muslim women experience racism in all areas of their lives (Nur Latifah Umi Salili, 2017). Bearing in mind an intersectional perspective, as Ángeles Ramírez and Laura Mijares (2021) note, it is precisely racism that colonizes the thinking of some sectors of feminist movements, leading to Muslim women being seen as less women and also as less feminist, due to the fact of being Muslim. In this sense, Muslim women are not perceived as people who fight for women's rights and as true feminists, with the principles that guide Islamic feminist movements continuing to be unknown and devalued.

6. Conclusion

From the outset, it is important to emphasize that, like the various existing feminisms, Islamic feminisms are plural movements, with different positions depending on the social, historical, temporal, and spatial context. In this way, we tried, at first, to historically review the emergence of these movements, not intending to reduce their complexity and the different philosophies and visions that make up the convergence between feminism and Islam.

We would also like to highlight that there were 24 news contents that took care to directly mention Muslim women. In this sense, we praise the vision of Angela Davis (2020) when considering that “it is essential to resist the representation of History as the work of heroic individuals so that people today recognize their potential ability to act as part of a growing community of resisters” (p. 17). This message transmitted by Angela Davis conveys two essential questions to us. Firstly, it is necessary to give a voice to Muslim women, as a “growing community of resisters”. Secondly, a greater inclusion of Muslim women's views in news content will allow us to have greater knowledge of their realities, without Western outcrops that tend to assume that they are oppressed and submissive women.

As Rita Basílio Simões (2017) warns,

[...] hence the importance of keeping alive the criticism of social scrutiny resulting from media action. Not only to understand how this is a selective and ideologically oriented process but above all to explore the important role that the media can play in combating stereotypical gender representations. (p. 33)

In this sense, this study sought to understand the representation of Muslim women in the Portuguese press, in the light of Islamic feminisms, having identified 5 critical themes.

The critical theme that stood out most from the data analyzed was that relating to Muslim clothing. This issue continues to be seen in the Western world as a form of women's oppression. On the European continent, where most of countries declare themselves to be Secular States, the argument of secularism that was frequently presented to us in the news content analyzed cannot contribute to violating the right to religious freedom enshrined in the Universal Declaration of Human Rights.

Although the news content that focused on the topic of Muslim clothing sought to highlight the two antagonistic sides on this topic, explanations of the importance of Muslim clothing for women and the harmful consequences of its ban by European countries were rarely highlighted. In the words of Muslim women themselves, as we have seen. Again, we reinforce this point and the need to include a “female perspective”, as Bibiana Garcez and Maria João Silveirinha (2020) tell us. And, most importantly, we strengthen the vision of including a “female perspective” that does not fit into a prism that is only for Western women. If the Western perspective perpetuates that the use of veils is a form of oppression of women, the view that it corresponds to an intrinsic part of the cultural rights, religious freedom, freedom of choice, and self-determination that each woman has over her own body cannot be ignored.

The veil was also the central issue even when the main theme was related to sport and Muslim women. Of the 5 articles collected on this critical topic, all contained this reference. It is also worth mentioning the issue of the differential treatment given to a Western woman wearing a veil compared to a Muslim woman, an example of which is the case we mentioned previously regarding Vogue in France.

Regarding the migratory context of Muslim women, it is relevant to highlight the importance that the media can have in preserving human rights, discovering the causes of violations, providing means to prevent abuse and raising awareness among the general public, seeking to promote an environment where cultural diversity be accepted, tolerated and promoted (Philip Lee, 2020).

In the context of gender issues, it is important to highlight that, with regard to Muslim women, several power relations intersect, culminating in various discriminatory factors. The cultural shock continues to perpetuate the idea that Muslim women are conservative and traditional, although they are trying to prove that “they are not ‘sad veiled women’, nor do they need ‘to be saved’” (N21).

It should also be noted that it was not possible to determine in this study whether there is a causal link between the event that began the time period of this study and the representation that Muslim women had in the two newspapers analyzed.

It is also important to emphasize that the news content collected from the period under analysis mostly relates to the international context. We believe that this fact is due to the reasons explained above regarding the fact that Portugal, compared to the rest of Europe, presents a different reality regarding the Muslim community. We can therefore hypothesize that if Muslim reality in the Portuguese context is not reproduced in the Portuguese media, then it remains unknown. This lack of knowledge leads to the invisibility of Muslim women in this country and the construction of stereotypes and prejudices derived from the lack of knowledge about their experiences. Although the Portuguese media have explored some issues, always referring to the international scope, and it was possible to understand the representation that Muslim women have in them, the Portuguese reality continues to be unknown.

In this scenario of lack of media visibility of the Muslim community in Portugal, with this study we sought to look at the representation of Muslim women in Portuguese online journalism. This phenomenon of invisibility prompted us to carry out this investigation, and there is still a long way to go regarding this topic in the Portuguese context. With this study we intend to pave the way for new issues to be addressed and deepened in the future, bringing to the fore the need to combine other areas of Social Sciences for a better understanding of the reality of Muslim women in Portugal and the presence of the Islamic feminisms in this country.

Referencias

- Abranches, Maria. 2004. Mulheres muçulmanas em Portugal: que estratégias de (re)construção identitária?. Actas dos Ateliers do V Congresso Português de Sociologia – *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Migrações e Etnicidades*, 110-119. https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR4628e518e7f68_1.pdf
- Andújar, Natalia. 2012. “Realidades y retos de las musulmanas en Occidente.” *Journal of the European Society of Women in Theological Research*, 20, 39-57.
- Antunes, Eduardo and Simões, Rita Basílio. 2023. “Gender blindness in mediascape: Analysis of the Burkini-bans' representation in the news media and readers' comments.” *Medijske Studije*, 14 (27), 44-62. <https://doi.org/10.20901/ms.14.27.3>
- Araújo, Marta. 2019. *A islamofobia e as suas narrativas em Portugal: conhecimento, política, média e ciberespaço*. CES – Centre for Social Studies. <https://hdl.handle.net/10316/86974>
- Atiyat, Ibtesam Al. 2020. *THE CURRENT FACES OF ARAB FEMINISMS: Micro-Rebels, Art Activists and Virtual Heroines*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/iez/17059.pdf>
- Braun, Virginia and Clarke, Victoria. 2006. “Using thematic analysis in psychology.” *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Camponez, Carlos. (2014. “Entre verdade e respeito – por uma ética do cuidado no jornalismo.” *Comunicação e Sociedade*, 25, 110-123. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1863](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1863)
- Crenshaw, Kimberle. 1991. “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine.” *Feminist Theory and Antiracist Politics*, 1989 (1), 1241-1299. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>
- Davis, Angela. 2020. *A Liberdade é uma Luta Constante - Ferguson, a Palestina e as Bases de um Movimento*. Antígona Editores Refractários.
- Frick, Marie-Luisa. 2014. “The cultural defense and women’s human rights: An inquiry into the rationales for unveiling Justitia’s eyes to ‘Culture’.” *Philosophy and Social Criticism*, 40 (6), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0191453714530986>
- Gallagher, Margaret. 2014. “Media and the representation of gender.” In *The Routledge Companion to Media and Gender*, edited by Cynthia Carter, Linda Steiner e Lisa McLaughlin, 23-31. London, Routledge.
- Garcez, Bibiana and Silveirinha, Maria João. 2020. “Objetividade jornalística e perspectiva feminista: por uma articulação.” *Mediapolis*, 10, 117-130. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_8
- Gondchmidt, O. and Alameda, David. 2016. “Cómo identificar los velos islámicos.” *El País*. August 17. https://elpais.com/internacional/2016/08/16/actualidad/1471347181_490989.html

- Hashim, Ima. 1998. "Reconciling Islam and feminism." In *Gender, Religion, and Spirituality*, edited by Caroline Sweetman, 7-14. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1hj560q>
- Imtoul, Ali. 2005. "Religious Racism and the Media: Representations of Muslim Women in the Australian Print Media." *Outskirts*, 13. <https://www.outskirts.arts.uwa.edu.au/volumes/volume-13/imtoul>
- INE – Instituto Nacional de Estatística. 2022. *Censos – Resultados definitivos 2021*. Lisboa: INE. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=65586079&PUBLICACOESmodo=2
- Lawless, Brandi and Chen, Yea-Wen. 2019. "Developing a Method of Critical Thematic Analysis for Qualitative Communication Inquiry." *Howard Journal of Communications*, 30 (1), 92-106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>
- Lee, Philip. 2020. "Communication Rights in a Divided World." *The Ecumenical Review*, 72 (2), 197-208. <https://doi.org/10.1111/erev.12500>
- Lima, Cila. 2014. "Um recente movimento político-religioso: feminismo islâmico." *Revista Estudos Feministas*, 22 (4), 675-686. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2014000200019>
- MacKinnon, Catharine. 2007. *Women's Lives, Men's Laws*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Marwat, Mohibullah Khan; Zia-ul-Islam, Syed; Waseem, Muhammad; Khattak, Hazratullah and BiBi, Safeena. 2014. "Sport Performance of Muslim Women and Different Constraints in Their Way to Participation in Sport." *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (1), 208-214. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_1_August_2014/23.pdf
- Mendes, Kaitlynn and Carter, Cynthia. 2008. "Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview." *Sociology Compass*, 2 (6), 1701-1718. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x>
- Mijares, Laura and Ramírez, Ángeles. 2008. "Mujeres, pañuelo e islamofobia en España: Un estado de la cuestión." *Anales de Historia Contemporánea*, 24, 121-135. <https://revistas.um.es/analeshc/article/view/53911>
- Probyn, Elspeth. 2001. "Teaching in the Field: Gender and Feminist Media Studies." *Feminist Media Studies*, 1 (1), 35-39. <https://doi.org/10.1080/14680770120042800>
- Ramírez, Ángeles and Mijares, Laura. 2021. *Los Feminismos ante el Islam - El velo y los cuerpos de las mujeres*. Madrid: Catarata.
- Reses, Gabriela and Mendes, Inês. 2021. "Uma visão prática da Análise Temática: Exemplos na investigação em Multimédia em Educação." In *o ia, Reflexões em torno de Metodologias de Investigação análise de dados*, edited by António Pedro Costa, António Moreira and Patrícia Sá, 13-28. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30773/1/Metodologias%20investigacao_Vol3_Digital.pdf
- Satiti, Nur Latifah Umi. 2017. "Representation of Muslim Women in the Western Media." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14 (2), 189-202. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i2.789>

- Seedat, Fatima. 2013. "Islam, Feminism, and Islamic Feminism: Between Inadequacy and Inevitability." *Journal of Feminist Studies in Religion*, 29 (2), 25-45. <https://doi.org/10.2979/jfemistudreli.29.2.25>
- Simões, Rita Basílio. 2017. "Do escrutínio dos media aos media sob escrutínio: estereótipos de género no espaço público mediatizado." In *Pessoas e Ideias em Trânsito - Percursos e Imaginários*, 14–35. Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1362-8_1
- Valiña, Carmen Vidal. 2017. "Musulmanas y feministas: ¿una ecuación imposible?" *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 12, 101-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093805>
- Wade, Lisa. 2009. "Defining Gendered Oppression in U.S. Newspapers: The Strategic Value of 'Female Genital Mutilation'". *Gender & Society*, 23 (3), 293-314. <https://doi.org/10.1177/0891243209334938>

List of collected articles

Designation	Newspaper	Date	Title	Link
N1	Público	29/03/2015	Raiva e introspecção em Cabul depois da morte brutal de uma afegã	https://www.publico.pt/2015/03/29/mundo/noticia/raiva-e-introspeccao-em-cabul-depois-da-morte-brutal-de-uma-afega-1690775
N2	Público	08/08/2016	Ibtihaj Muhammad é a primeira norte-americana a disputar os Jogos Olímpicos de hijab	https://www.publico.pt/2016/08/08/desporto/noticia/ibtihaj-muhammad-e-a-primeiranorte-americana-a-disputar-os-jogos-olimpicos-de-hijab-1740640
N3	Público	16/08/2016	Polémica da proibição dos burkinis na praia cresce em França	https://www.publico.pt/2016/08/16/mundo/noticia/polemica-da-proibicao-dos-burkinis-na-praia-cresce-em-franca-1741499
N4	Público	24/08/2016	Polícia obrigou muçulmana a tirar peças de roupa numa praia de Nice	https://www.publico.pt/2016/08/24/mundo/noticia/policia-obrigou-muculmana-a-tirar-pecas-de-roupa-numa-praia-de-nice-1742228
N5	Público	25/08/2016	Proibição do burkini divide Governo francês	https://www.publico.pt/2016/08/25/mundo/noticia/conselho-de-estado-frances-adia-decisao-sobre-polemica-da-proibicao-dos-burkinis-1742334
N6	Público	25/08/2016	Escócia e Canadá acrescentam o hijab ao uniforme das suas polícias	https://www.publico.pt/2016/08/25/mundo/noticia/escocia-e-canada-acrescentam-o-hijab-ao-uniforme-das-suas-policia-1742333
N7	Público	21/09/2016	Ela tem 15 anos e um sonho: um emoji de uma mulher com véu	https://www.publico.pt/2016/09/21/p3/noticia/ela-tem-15-anos-e-um-sonho-um-emoji-de-uma-mulher-com-veu-1826590
N8	Público	14/03/2017	O véu pela Europa	https://www.publico.pt/2017/03/14/mundo/noticia/varios-paises-europeus-ja-proibiram-o-uso-do-veu-integral-1765195

N9	Público	14/03/2017	Justiça europeia aceita que as empresas proíbam o véu islâmico no trabalho	https://www.publico.pt/2017/03/14/mundo/noticia/justica-europeia-aceita-que-as-empresas-proibam-o-veu-no-trabalho-1765104
N10	Público	14/03/2017	Decisão da Justiça sobre o véu vai "banir muçulmanas do mercado de trabalho"	https://www.publico.pt/2017/03/14/mundo/noticia/decisao-da-justica-europeia-sobre-o-veu-abre-porta-a-discriminacoes-1765207
N11	Público	22/08/2017	Supremo Tribunal da Índia declara inconstitucional o "divórcio instantâneo"	https://www.publico.pt/2017/08/22/mundo/noticia/lei-muculmana-do-divorcio-e-inconstitucional-declara-tribunal-da-india-1782981
N12	Público	14/02/2018	Muçulmanas denunciam assédio sexual nas peregrinações a Meca	https://www.publico.pt/2018/02/14/mundo/noticia/muculmanas-denunciam-assedio-sexual-nas-peregrinacoes-a-meca-1803073
N13	Público	30/07/2018	Marrocos: se és homem, cobre as tuas mulheres na praia e fora dela	https://www.publico.pt/2018/07/30/mundo/noticia/marrocos-se-es-homem-cobre-as-tuas-mulheres-na-praia-e-fora-dela-1839541
N14	Público	02/08/2018	Na Dinamarca marchou-se contra e a favor do uso do véu	https://www.publico.pt/2018/08/02/impar/reportagem/dinamarca-marchou-contra-uso-veu-1839918
N15	Público	04/08/2018	Primeira mulher multada na Dinamarca por usar véu integral em público	https://www.publico.pt/2018/08/04/mundo/noticia/primeira-mulher-multada-na-dinamarca-por-usar-veu-integral-em-publico-1840110
N16	Público	13/08/2018	Tunísia: Presidente propõe igualdade na herança para as mulheres	https://www.publico.pt/2018/08/13/mundo/noticia/presidente-propoe-igualdade-na-heranca-para-as-mulheres-mas-com-excepcoes-1840989
N17	Público	21/08/2018	Estas mulheres dinamarquesas gritam que "não se pode libertar alguém que já é livre"	https://www.publico.pt/2018/08/21/p3/noticia/estas-mulheres-dinamarquesas-gritam-que-nao-se-pode-libertar-alguem-que-ja-e-livre-1841390

N18	Público	03/09/2018	Duas mulheres foram vergastadas pelo Tribunal da Malásia por terem relações homossexuais	https://www.publico.pt/2018/09/03/mundo/noticia/tribunal-da-malasia-chicoteou-duas-mulheres-por-terem-relacoes-homossexuais-1842851
N19	Público	27/02/2019	Depois de chuva de críticas, a Decathlon não vai vender o hijab em França	https://www.publico.pt/2019/02/27/impar/noticia/decathlon-retira-hijab-lojas-franca-1863610
N20	Público	28/04/2019	Presidente do Sri Lanka proíbe uso de roupa que tape o rosto	https://www.publico.pt/2019/04/28/mundo/noticia/presidente-sri-lanka-proibe-uso-roupa-tape-rosto-1870799
N21	Público	29/05/2019	Alia quer mostrar que as muçulmanas não são “tristes mulheres de véu”, nem precisam “de ser salvas”	https://www.publico.pt/2019/05/29/p3/fotogaleria/alia-quer-mostrar-que-as-muculmanas-nao-sao-tristes-mulheres-de-veu-nem-precisam-de-ser-salvas-395322
N22	Público	02/08/2019	O que podem e não podem fazer as mulheres sauditas?	https://www.publico.pt/2019/08/02/impar/noticia/podem-nao-podem-mulheres-sauditas-1882199
N23	Público	16/07/2020	Sudão abandona leis islâmicas que oprimiam as mulheres	https://www.publico.pt/2020/07/16/mundo/noticia/sudao-abandona-leis-islamicas-oprimiam-mulheres-1924668
N24	Público	09/03/2021	ONU avisa que proibir véu integral vai aumentar marginalização das muçulmanas na Suíça	https://www.publico.pt/2021/03/09/mundo/noticia/onu-avisa-proibir-veu-integral-vai-aumentar-marginalizacao-muculmanas-suica-1953659
N25	Público	13/03/2021	Sri Lanka vai banir a burqa e encerrar mais de mil escolas islâmicas	https://www.publico.pt/2021/03/13/mundo/noticia/sri-lanka-vai-banir-burqa-encerrar-mil-escolas-islamicas-1954319

N26	Público	01/05/2021	Mãos fora do meu hijab: o protesto contra a proposta da proibição do véu em França	https://www.publico.pt/2021/05/01/p3/fotogaleria/maos-fora-hijab-protesto-contraproposta-proibicao-veu-franca-406008
N27	Público	24/05/2021	Perdas para o Estado Islâmico. As mães não desistem de procurá-las e trazê-las para casa	https://www.publico.pt/2021/05/24/p3/fotogaleria/perdidas-para-o-estado-islamico-as-maes-nao-desistem-de-procurar-las-e-traze-las-para-casa-406136
N28	Público	15/07/2021	Tribunal europeu diz que os véus islâmicos podem ser proibidos no local de trabalho	https://www.publico.pt/2021/07/15/mundo/noticia/tribunal-europeu-veus-islamicos-podem-proibidos-local-trabalho-1970492
N29	Público	18/07/2021	Turquia condena decisão de tribunal europeu que proíbe uso do véu islâmico no local de trabalho	https://www.publico.pt/2021/07/18/mundo/noticia/turquia-condena-decisao-tribunal-europeu-proibe-uso-veu-islamico-local-trabalho-1970846
N30	Público	25/11/2021	“Babuchas e as Mulheres”: os sapatos que continuam a espezinhar o feminino árabe	https://www.publico.pt/2021/11/25/impar/noticia/babuchas-mulheres-sapatos-continuam-espezinhar-feminino-arabe-1986028
N31	Público	10/10/2022	Corta-se o cabelo com as iranianas porque “a fúria é mais forte que o poder do opressor”	https://www.publico.pt/2022/10/10/impar/noticia/cortase-cabelo-iranianas-furia-forte-opressor-2023446
N32	Público	27/12/2022	Jogadora de xadrez iraniana compete sem o hijab no Cazaquistão	https://www.publico.pt/2022/12/27/desporto/noticia/jogadora-xadrez-iraniana-competehijab-cazaquistao-2032891
N33	Observador	27/01/2015	Arrogante e impura - esta é a mulher que tira selfies	https://observador.pt/2015/01/27/arrogante-e-impura-esta-e-mulher-que-tira-selfies/

N34	Observador	03/06/2015	A história da yazidi Suzan: violada por terroristas, ameaçada de morte pelo tio	https://observador.pt/2015/06/04/historia-da-yazidi-suzan-violada-terroristas-ameacada-morte-pelo-tio/
N35	Observador	07/01/2016	Dolce & Gabbana lança coleção a pensar nas mulheres muçulmanas	https://observador.pt/2016/01/07/dolce-gabbana-lanca-colecao-pensar-nas-mulheres-muculmanas/
N36	Observador	18/01/2016	Mulheres muçulmanas devem aprender inglês ou serão deportadas, diz David Cameron	https://observador.pt/2016/01/18/mulheres-muculmanas-devem-aprender-ingles-serao-deportadas-diz-david-cameron/
N37	Observador	19/01/2016	Reino Unido. Veu islâmico pode ser proibido em edifícios públicos	https://observador.pt/2016/01/19/reino-unido-veu-islamico-pode-proibido-edificios-publicos/
N38	Observador	03/08/2016	Ibtihaj, a primeira muçulmana com véu a competir pelos EUA	https://observador.pt/2016/08/03/ibtihaj-a-primeira-muculmana-com-veu-a-competir-pelos-eua/
N39	Observador	08/08/2016	Ibtihaj Muhammad. Escolheu esgrima para esconder o hijab, mas agora quer inspirar as muçulmanas	https://observador.pt/2016/08/08/ibtihaj-muhammad-escolheu-esgrima-para-esconder-o-hijab-mas-agora-quer-inspirar-as-muculmanas/
N40	Observador	15/08/2016	Burkini, a peça de roupa que está a aumentar ainda mais a tensão em torno dos muçulmanos franceses	https://observador.pt/2016/08/15/burkini-a-peca-de-roupa-que-esta-a-aumentar-ainda-mais-a-tensao-em-torno-dos-muculmanos-franceses/

N41	Observador	16/08/2016	Pelo menos três mulheres multadas por usarem "burkini" nas praias francesas	https://observador.pt/2016/08/16/pelo-menos-tres-mulheres-multadas-por-usarem-burkini-nas-praias-francesas/
N42	Observador	19/08/2016	Ministro do Interior alemão defende interdição parcial da burca	https://observador.pt/2016/08/19/ministro-do-interior-alemao-defende-interdicao-parcial-da-burca/
N43	Observador	19/08/2016	Burkini é um símbolo de inclusão na Austrália, defende a sua criadora	https://observador.pt/2016/08/19/burkini-e-um-simbolo-de-inclusao-na-australia-defende-a-sua-criadora/
N44	Observador	22/08/2016	Regulador recusa investigar Channel 4 por ter apresentadora com hijab a falar sobre Nice	https://observador.pt/2016/08/22/regulador-recusa-investigar-channel-4-por-ter-apresentadora-com-hijab-a-falar-sobre-nice/
N45	Observador	23/08/2016	Proibição do burkini em França faz disparar as encomendas	https://observador.pt/2016/08/23/proibicao-do-burkini-em-franca-faz-disparar-as-encomendas/
N46	Observador	25/08/2016	Polícia escocesa e canadiana aprovam hijab opcional no uniforme para atrair mulheres muçulmanas	https://observador.pt/2016/08/25/policia-escocesa-aprova-hijab-opcional-no-uniforme-para-atrair-mulheres-muculmanas/
N47	Observador	25/08/2016	Burkini. Mulheres protestam em Inglaterra com festa na praia	https://observador.pt/2016/08/25/burkini-mulheres-protestam-em-inglaterra-com-festa-na-praia/

N48	Observador	29/08/2016	Restaurante francês recusa servir muçulmanas porque "todos os muçulmanos são terroristas"	https://observador.pt/2016/08/29/restaurante-frances-recusa-servir-muculmanas-porque-todos-os-muculmanos-sao-terroristas/
N49	Observador	23/11/2016	Guião para "escapar" a crimes de ódio contra mulheres que usam hijab	https://observador.pt/2016/11/23/gui-ao-para-escapar-a-crimes-de-odio-contra-mulheres-que-usam-hijab/
N50	Observador	01/01/2017	O Islão e a moda estão numa relação	https://observador.pt/especiais/o-islao-e-a-moda-estao-numa-relacao/
N51	Observador	23/04/2017	UKIP quer proibir o uso de burcas e niqabs no Reino Unido	https://observador.pt/2017/04/23/ukip-quer-proibir-o-uso-de-burcas-e-niqabs-no-reino-unido/
N52	Observador	11/07/2017	Tribunal dos Direitos Humanos valida proibição belga de cobrir o rosto em público	https://observador.pt/2017/07/11/tribunal-dos-direitos-humanos-valida-proibicao-belga-de-cobrir-o-rosto-em-publico/
N53	Observador	02/01/2018	Projeto de lei contra o triplo 'talaq' pode ser aprovado na Índia	https://observador.pt/2018/01/02/projeto-de-lei-contra-o-triplo-talaq-pode-ser-aprovado-na-india/
N54	Observador	13/02/2018	Mulheres muçulmanas denunciam assédio sexual na peregrinação a Meca	https://observador.pt/2018/02/13/mulheres-muculmanas-denunciam-assedio-sexual-na-peregrinacao-a-meca/
N55	Observador	17/03/2018	Muçulmanas obrigadas a tirar hijab para fotografia na polícia e processam cidade de Nova Iorque	https://observador.pt/2018/03/17/muculmanas-obrigadas-a-tirar-hijab-para-fotografia-na-policia-e-processam-cidade-de-nova-iorque/

N56	Observador	14/06/2018	Menstruação. “A beleza do Islão é que olhamos para o Alcorão e nada é tabu”	https://observador.pt/2018/06/14/menstruacao-a-beleza-do-islao-e-que-olhamos-para-o-alcorao-e-nada-e-tabu/
N57	Observador	23/10/2018	ONU condena França por ter sentenciado duas mulheres que usavam véu integral	https://observador.pt/2018/10/23/onu-condena-franca-por-ter-sentenciado-duas-mulheres-que-usavam-veu-integral/
N58	Observador	27/02/2019	França. Decathlon retira hijab desportivo das suas lojas por causa de pressões e apelos ao boicote	https://observador.pt/2019/02/27/decathlon-retira-hijab-desportivo-das-suas-lojas-por-causa-de-pessoas-e-apelos-ao-boicote/
N59	Observador	14/04/2019	Ilhan Omar, a congressista muçulmana que está no centro de uma polémica com Trump e o 11 de setembro	https://observador.pt/2019/04/14/ilhan-omar-a-congressista-musulmana-que-esta-no-centro-de-uma-polemica-com-trump-e-o-11-de-setembro/
N60	Observador	28/04/2019	Presidente do Sri Lanka proíbe uso de roupa que tape o rosto	https://observador.pt/2019/04/28/presidente-do-sri-lanka-proibe-uso-de-roupa-que-tape-o-rosto/
N61	Observador	09/03/2021	Proibir burca na Suíça aumentará marginalização de muçulmanas, diz ONU	https://observador.pt/2021/03/09/proibir-burca-na-suica-aumentara-marginalizacao-de-musulmanas-diz-onu/
N62	Observador	04/01/2022	Governo indiano investiga site que promovia falso leilão de mulheres muçulmanas	https://observador.pt/2022/01/04/governo-indiano-investiga-site-que-alegava-leiloar-mulheres-musulmanas/

N63	Observador	01/02/2022	“Racista” e “vergonhosa”. Vogue França elogia lenço na cabeça de Julia Fox e provoca indignação de mulheres muçulmanas	https://observador.pt/2022/02/01/racista-e-vergonhosa-vogue-franca-elogia-lenco-na-cabeca-de-julia-fox-e-provoca-indignacao-de-mulheres-muculmanas/
-----	------------	------------	--	---

Análisis Psicosocial de las Nuevas Representaciones Sociales del Periodismo (Feminista): El Caso de *The Morning Show*

Psychosocial Analysis of New Social Representations of (Feminist) Journalism: The Case of *The Morning Show*



Rocío Garrido

rocioga@us.es

Universidad de Sevilla



Anna Zaptsi

anna.zaptsi@eusa.es

Centro Universitario
EUSA (Sevilla)

Blanca Vera

blanve.nepo@gmail.com

Universidad de Sevilla

Resumen

La televisión, como agente socializador, tiene la capacidad de promover, mantener y desafiar las representaciones sociales que las audiencias construyen sobre ciertos temas y colectivos, especialmente, cuando no tienen un contacto real con estos. Así, las representaciones ficticias del periodismo contribuyen a la opinión pública sobre esta profesión y quienes la ejercen. Estas representaciones suelen basarse en estereotipos de género que infravaloran a las periodistas e infrarrepresentan su diversidad. La televisión streaming, unida a movimientos feministas como el #MeToo, han mejorado la presencia y representación femenina en las pantallas. Como ejemplo, este artículo ofrece un estudio de caso basado en la serie *The Morning Show*. Concretamente, tras un análisis psicosocial por pares (aplicando dos libros de códigos a los 30 episodios de sus tres temporadas), presentamos escenas que epitomizan las características de hacer periodismo feminista: (1) crítica a la forma convencional e hipermasculinizada del periodismo, (2) transforma las estructuras y lógicas de las empresas periodísticas, (3) visibiliza y focaliza en las voces y experiencias femeninas (y otros colectivos subalternizados), (4) se dirige al bien común y la justicia social, (5) denuncia las consecuencias de la precariedad y violencia que soportan las periodistas, mostrando sus formas de resistencia, y (6) integra una mirada sistémica del periodismo. Asimismo, señalamos representaciones de periodistas que desafían los estereotipos y reflejan su diversidad (étnico-cultural, sexual y de género, funcional y de apariencia física). Finalmente, discutimos las principales contribuciones teóricas y aplicadas, especialmente dirigidas al fomento de la equidad en la industria periodística y audiovisual.

Palabras clave

Representaciones sociales, periodismo feminista, #metoo, interseccionalidad, televisión streaming

Abstract

Television, as a socializing agent, has the ability to promote, maintain and challenge the social representations that audiences build on certain issues and groups, especially when they lack real-life contact with them. Thus, fictitious portrayals of journalism can influence public opinion about the profession and those who practice it. Unfortunately, these representations often rely on gender stereotypes that undervalue and underrepresent female journalists and their diversity. Streaming television, along with feminist movements such as #MeToo, has increased the presence and representation of women on screen. This article provides a case study based on the series *The Morning Show*. Specifically, we present scenes that epitomize the characteristics of feminist journalism after a psychosocial analysis by peers (applying two codebooks to the 30 episodes of its three seasons): (1) critique of the conventional and hyper-masculinized form of journalism, (2) transformation of the structures and logics of journalistic enterprises, (3) visibility and focus on female voices and experiences (and other subaltern groups), (4) seeking the common good and social justice, (5) exposing the consequences of the precariousness and violence that journalists endure, while also showcasing their forms of resistance, and (6) integrating a systemic perspective into their work. Additionally, we highlight representations of journalists who challenge stereotypes and reflect their diversity in terms of ethnicity, culture, sexuality, gender, ability, and physical appearance. Finally, we discuss the main theoretical and applied contributions, particularly aimed at promoting equity in the journalistic and media industry.

Keywords

Social representations, feminist journalism, #metoo, intersectionality, streaming television

Recibido: 26/01/2024 Aceptado: 27/03/2024

Cómo citar: Garrido, R.; Zaptsi, A. & Vera, B. (2024). Análisis Psicosocial de las Nuevas Representaciones Sociales del Periodismo (Feminista): El Caso de *The Morning Show*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 122-147. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.290



Análisis Psicosocial de las Nuevas Representaciones Sociales del Periodismo (Feminista): El Caso de *The Morning Show*

1. Introducción

La televisión es un poderoso agente socializador que, como medio de comunicación de masas, juega un papel crucial en la construcción de la realidad y sus representaciones sociales (Tania Rodríguez, 2009; Daniel Genner and Sara Süss, 2017). Numerosos estudios han mostrado cómo las narrativas de ficción pueden reforzar, promover o cambiar las actitudes y valores de las audiencias en torno a un tema o colectivo (Anne Hamby, David Brinberg and James Jaccard, 2018; Emily Moyer-Gusé, Katherine R. Dale and Michelle Ortiz, 2019; Edward Schiappa, Peter B. Gregg and Dean H. Hewes, 2005). Siguiendo a Albert Bandura (1986): “muchas de las ideas erróneas que las personas desarrollan sobre determinadas ocupaciones, nacionalidades, grupos étnicos, roles sexuales, roles sociales y otros aspectos de la vida se cultivan a través del modelado de estereotipos por parte de los medios de comunicación” (p.8). Por ello, el estudio de las representaciones sociales es fundamental para el desarrollo de las ciencias sociales y de la comunicación, especialmente cuando la audiencia no tiene un contacto real con estas realidades (Serge Moscovici, 1988; Rocío Garrido y Anna Zapsi, 2021).

En este sentido, las representaciones cinematográficas y televisivas sobre el periodismo contribuyen significativamente a la opinión que las audiencias tienen sobre esta profesión y sobre quienes la ejercen (Matthew C. Ehrlich, 2009; Chad Painter, 2019; Joe Saltzman, 2005). Citando a Brian McNair (2010, p. 16): “las películas son el medio central de creación de mitos de nuestras sociedades. Las películas sobre el periodismo, por extensión, son el principal espacio cultural en el que las sociedades articulan los valores periodísticos, los exploran e interrogan, y critican la aplicación de estos valores”.

El periodismo es una profesión recurrente en la cultura popular, encontrando tanto en el cine como la televisión numerosas historias centradas en la industria y sus profesionales (Painter, 2019; McNair, 2010). Sin embargo, si se introduce una perspectiva de género en el análisis, es frecuente encontrar representaciones hipermasculinizadas que ofrecen una imagen de las periodistas sesgada y relacionada con estereotipos de género (Howard Good, 1998; Valencia, María José Cantalapiedra, Cesar Coca, Aingeru Arratibel, Simón Peña y Jesús Ángel Pérez, 2008; Joe Saltzman, 2003). Asimismo, se ha señalado que los personajes de periodistas suelen incluir poca diversidad (e.g., étnica-cultural, sexual y de género, funcional o de apariencia física) y que, en caso de incluirla, estos son cosificados, sexualizados o su aportación se reduce a esta condición (Maxime De Wulf, Helskens, Frederick Dhaenens and Sarah Van Leuven, 2023; Matthew C. Ehrlich and Joe Saltzman, 2015; Amanda Rossie, 2009).

Más allá de los estereotipos, estas representaciones también reflejan la realidad de las redacciones occidentales, donde las periodistas—y, especialmente, las personas que encarnan minorías subalternizadas—deben afrontar numerosos obstáculos para acceder al mercado laboral, mantenerse en él y promocionar a mejores puestos (David H. Weaver, Lars Willnat and Cleveland Wilhoit, 2019). Sin embargo, además de reflejar la realidad y ejercer su función de denuncia social, la ficción puede desafiar las estructuras existentes al dibujar nuevas representaciones sociales (Ehrlich, 2015). Esta capacidad de los medios para imaginar sociedades más igualitarias e inclusivas ha cobrado especial relevancia gracias a iniciativas feministas dentro del mundo

audiovisual. Movimientos como el #MeToo o el Times' Up han puesto el foco en el análisis crítico de las producciones de ficción desde una perspectiva de género interseccional (Garrido y Zaptsi, 2021). Pero no solo con el objetivo de señalar los sesgos y desigualdades en términos de presencia y representación femenina y minorías sociales, sino también identificando buenas prácticas. Por ejemplo, ofreciendo personajes femeninos que desafían los roles y estereotipos de género, desestabilizando el *status quo* desde su complejidad y diversidad (Garrido y Zaptsi, 2021).

En esta dirección, este artículo presenta un estudio de caso de la serie *The Morning Show* (2019-), mediante un análisis psicosocial de las representaciones sociales que ofrece del periodismo (feminista) y de las mujeres periodistas. Esta serie, enmarcada en la era del #MeToo, por un lado, desarrolla nuevas narrativas que pueden contribuir a romper la desigualdad de género dentro y fuera de la industria. Por otro lado, representa mujeres periodistas que van más allá de los arquetipos clásicos: mujeres complejas y diversas que resisten y luchan contra el sistema patriarcal. Así se muestra la serie como ejemplo de buena práctica en términos de presencia y representación femenina que permiten imaginar nuevas formas (feministas) de hacer periodismo.

A continuación, se describe brevemente el marco teórico que nutre este trabajo, desde las representaciones sociales al contacto parasocial. Posteriormente, se presenta cómo han evolucionado las representaciones del periodismo y las periodistas en el cine y la televisión, para centrarnos en los estereotipos que aún dominan la pantalla y los desafíos que siguen existiendo, especialmente desde una mirada feminista interseccional marcada por movimientos como el #MeToo y el Time's Up. Posteriormente, detallamos el método. Finalmente, presentamos y discutimos los resultados siguiendo los objetivos planteados: (1) ofrecer nuevas formas (feministas) de hacer periodismo y (2) caracterizar perfiles más diversos de mujeres periodistas.

1.1. Las Representaciones Sociales y su Influencia en el Contacto Parasocial y la Identidad Social

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en la producción de conocimiento sobre los grupos y objetos sociales, es decir, de sus representaciones sociales. Citando a Rodríguez (2009), las representaciones sociales se definen como “el sistema holístico, organizado, de ideas, creencias, imágenes y actitudes que se elaboran en torno a un objeto social relevante dentro de un grupo social (...) que se generan, permanecen y transforman mediante los procesos comunicativos cotidianos y mediáticos” (p. 15).

La Teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1988), parte de la premisa de que la comunicación de masas es crucial para que los individuos elaboren sus representaciones o imaginarios sobre el mundo que le rodea, desde un trasfondo sociocultural compartido, ya sea por la consolidación de las ideas existentes o por la introducción de nuevas ideas. En esta dirección, Moscovici (1988) propone cómo las minorías activas pueden desafiar y cambiar las representaciones sociales dominantes y cómo estas pueden evolucionar en función de la velocidad y complejidad de la comunicación mediática disponible. En esta línea, cabe plantearse quién domina la industria audiovisual y la creación de contenido y qué impacto tiene esto sobre las audiencias.

Siguiendo a Robert Farr (1986), “numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación” (p. 496). Por ello es tan relevante analizar críticamente el contenido transmitido por la televisión, como espacio público privilegiado, sobre temas o grupos sociales con los que las audiencias no tienen un contacto directo. Aquí juega un papel fundamental la Teoría del Contacto Parasocial (Schiappa *et al.*, 2005), que explica los procesos por los cuales las audiencias adquirieron una serie de ideas y actitudes hacia determinados colectivos a través de los personajes televisivos que los representan (Brandley J. Bond, Brandon Miller and Jennifer S. Aubrey, 2018; Sabina Lissitsa and Nonna Kushnirovich, 2021). Estos procesos son muy parecidos a los que se dan cuando tenemos contacto directo con personas reales, por lo que podemos desarrollar estereotipos y prejuicios sobre ellos (Schiappa *et al.*, 2005). Especialmente, estos sesgos adquiridos a través del contacto parasocial son más fácilmente extrapolables a la vida real si no se tiene contacto directo con dichos colectivos (Bond *et al.*, 2018; Paz Cánovas Leonhardt y Piedad Sauquillo Mateo, 2008).

En este contexto, las representaciones televisivas estereotipadas sobre grupos minoritarios/subalternizados no solo dificultan su integración social al tener un impacto negativo en términos de contacto parasocial intergrupar. También influyen en la autopercepción que tienen de sí mismas las personas que pertenecen a estos grupos minoritarios/subalternizados (Díaz-García *et al.*, 2020). Afecta a su identidad social, ya que dota de significados negativos el contenido asociado a su grupo de pertenencia o categoría social (Bárbara Scandroglia, Jorge López y María del Carmen San José, 2008). Así, se generan conflictos personales que afectan a la salud mental de estas personas, como evidencia Laverne Cox en *Disclosure*: “estaba siendo criada para ser exitosa y enciendo la televisión y veo esas imágenes que no se correspondían con la persona que yo era y me hacían odiar todo lo trans que había en mí” (Netflix, 2022).

Por todo ello es fundamental analizar de forma crítica cómo ha sido representado el periodismo y, en concreto, las mujeres periodistas en televisión. Cuestionado cómo se construyen sus representaciones sociales y cómo estas pueden influir en las audiencias, tanto en las generales (en línea con el contacto parasocial), como en las especializadas (en línea con la identidad social). Esta última, además, podrá tener gran impacto en los y las profesionales del futuro, quienes encontrarán (o no) referentes en las historias televisivas.

1.2. Las Representaciones del Periodismo y los Periodistas

El periodismo ha desempeñado un papel destacado en Hollywood desde los primeros años de la industria cinematográfica (McNair, 2010). Por su naturaleza como práctica profesional, este genera historias fácilmente traducibles a relatos cinematográficos o televisivos, muchos de ellos basados en hechos reales (McNair, 2010). Siguiendo el análisis de Painter (2017) sobre la evolución del periodismo en el cine, las películas clásicas a menudo ofrecen tramas donde los periodistas luchan por la verdad y la justicia, desempeñando el arquetipo de héroe. Por ejemplo, en *It Happened One Night* (1934), el personaje interpretado por Clark Gable ayuda a una joven a escapar de su padre controlador. El cine moderno, por su parte, complejiza esta imagen, enfrentando dilemas éticos y profesionales a veces ambiguos. Por ejemplo, en *Spotlight* (2015), retrata el proceso de periodismo de investigación desarrollado en el periódico *The Boston Globe*, que expuso el escándalo de abuso sexual infantil en la Iglesia Católica. Como en otras películas modernas, se pone en valor la ética periodística, el trabajo duro para verificar fuentes y las dificultades que supone desafiar a instituciones poderosas.

Como en la mayoría de las representaciones profesionales, el perfil de periodista que impera en la ficción es el del hombre blanco, cisgénero, heterosexual, competente y de éxito. Cuando la periodista es una mujer, entonces aparecen retratos negativos y estereotipados que marcan la desigualdad de género (De Wulf Helskens *et al.*, 2023; Good, 1998; Chad Painter and Patrick Ferrucci, 2015; Saltzman, 2003). A diferencia de otros personajes femeninos ficticios, reducidos a amas de casa y esposas/novias (Andre M. Lindner, Melissa Lindouist and Julie Arnold, 2015; Amanda Lotz, 2010; Alexandra Sink and Dana Mastro, 2016), las periodistas han sido caracterizadas con mayor agencia y profesionalidad (Good, 1998; Saltzman, 2003). Sin embargo, simultáneamente, presentan una serie de características que las estereotipan y reducen la complejidad de los personajes. A continuación, se presentan las más frecuentes.

En primer lugar, el conocido como ‘sob sisters’ (del inglés ‘sob’, sollozo) las dibuja como compasivas, excesivamente sensibles e inestables (Good, 1998; Saltzman, 2003). Esta tendencia de dejarse llevar por sus emociones hace que se involucren personalmente en las historias que cubren—alejándose así de la preciada objetividad periodística—y a colocarse en roles subordinados (De Wulf Helskens *et al.*, 2023). Por ejemplo, la serie *Sports Night* (1998-2000) muestra a las periodistas como poco profesionales, incluso con menos conocimientos deportivos en comparación con sus compañeros, de los cuales son dependientes (Chad Painter and Patrick Ferrucci, 2012). Esto ocurría hasta con las jefas de redacción, quienes “estaban ahí para despistar a los espectadores sobre el sexismo” (Painter, 2019, p.14).

En segundo lugar, es usual presentar a las reporteras como objetos sexuales y románticos. Así, están dispuestas a utilizar sus dotes de seducción y sexuales para conseguir sus objetivos profesionales (Painter and Ferrucci, 2015; Saltzman, 2003). Este tópico podemos encontrarlo en numerosas producciones, tales como *House of cards* (2013-2018), donde una joven periodista mantiene relaciones sexuales con una fuente poderosa a cambio de información, mostrando pocos escrúpulos y ninguna ética profesional (Chad Painter and Patrick Ferrucci, 2017). Asimismo, las periodistas, aunque aparentemente independientes, suelen mostrar un profundo deseo de enamorarse, a menudo de sus mentores, jefes o compañeros (Ehrlich, 2009; Valencia *et al.*, 2008). Incluso personajes de corte más liberal, que pretenden romper con esta imagen a través de su libertad sexual, como Carrie Bradshaw (S.J. Parker) en *Sex and the City* (1998-2004), mantienen una preocupación constante por su apariencia y por ser objeto de deseo (Painter, 2019). No casualmente, además, esta periodista se centra en cuestiones sexoafectivas en su columna. Es decir, trabaja con contenido “blando”, asociado a la prensa femenina, lejos del contenido “duro” asociado a la prensa de verdad, hecha por hombres (María Isabel Menéndez, 2019).

En tercer lugar, es frecuente la infantilización y eterna juventud de las periodistas. Así, muchas se presentan en el inicio de su carrera o incluso se ridiculiza su crecimiento profesional, el cual está atrofiado por la hipermasculinización del entorno donde trabajan (De Wulf *et al.*, 2023). Por ejemplo, *The Bold Type* (2017-2021) ofrece una mirada crítica sobre las complejidades que enfrentan las reporteras jóvenes (De Wulf Helskens *et al.*, 2023). Según Valencia *et al.* (2008), esta representación ficticia reproduce las brechas de género existentes dentro del periodismo real, marcadas por: (a) los cánones de belleza que imperan delante de las cámaras, por los que el aspecto físico de las periodistas prima sobre sus competencias profesionales, reduciendo su empleabilidad a medida que envejecen; (b) las dificultades para la conciliación de la vida familiar y laboral, especialmente para aquellas que son madres; y (c) el techo de cristal, que impide a las mujeres alcanzar la madurez profesional y ocupar puestos de responsabilidad. Además, las mujeres que ostentan puestos de poder suelen ser representadas mediante rasgos típicamente masculinos como

la ambición, autoritarismo, agresividad, autosuficiencia y/o cinismo (De Wulf Helskens *et al.*, 2023; Saltzman, 2003).

Finalmente, la televisión ofrece perfiles poco heterogéneos de periodistas, infrarrepresentando su diversidad étnico-cultural, sexual y de género, funcional y física (De Wulf Helskens *et al.*, 2023; Elrich *et al.*, 2015; Rossie, 2009). Y cuando aparecen, se representan como un elemento exótico, sexualizado y/o la narrativa se focaliza en las desigualdades derivadas de su condición (étnica, sexual, funcional, etc.), como si fuera su único elemento definitorio (Mary Kidd, 2016; Stacy L. Smith, Marc Choueiti, Katherine Piener, Ariana Case and Angel Choi 2017). Así, estos personajes “se basan en mitos patriarcales que infravaloran la experiencia de las mujeres y refuerzan las visiones tradicionales de la masculinidad y la feminidad” (Carolyn Z. Enns, 1994, p. 128), por lo que estamos ante un doble reto. Por un lado, fomentar la inclusión de mujeres y personas diversas delante y detrás de las cámaras, en la línea del Times’ Up. Por otro, identificar buenas prácticas contemporáneas que desafíen los estereotipos, poniendo en valor aquellas producciones que reflejan un panorama audiovisual más inclusivo y equitativo (Enns, 1994; Garrido y Zaptsi, 2021).

1.3. Contribuciones del #MeToo y el Time’s Up a la Igualdad e Inclusión en la Televisión

El movimiento #Metoo es considerado como uno de los hitos clave de la cuarta ola del feminismo (Rosa Cobo Bedía, 2019), sosteniendo sus elementos clave. Por un lado, las TICs como aliadas para la movilización feminista y su globalización y, por otro, el reconocimiento de la diversidad de las mujeres y sus luchas.

La popularización del #MeToo surgió de la mano de la actriz Alyssa Milano, quien en octubre de 2017 puso un tweet que decía: “Si has sido acosada o agredida sexualmente, escribe #MeToo (yo también) como respuesta a este tweet”. Rápidamente el hashtag se hizo viral y fue difundido por millones de mujeres en todo el mundo. En las primeras 24 horas, fue usado 12 millones de veces y durante el primer mes fue compartido en 85 países (CBS, 2017). Este movimiento ha logrado romper la cultura del silencio y crear conciencia sobre la prevalencia de la violencia sexual, destigmatizar a las víctimas y fomentar comunidades online de confianza, así como condenar el patriarcado y a sus perpetradores (Bianca Fileborn and Rachel Loney-Howes, 2019). El movimiento, que tuvo un gran impacto en la industria audiovisual, se ha extendido a muchas otras áreas, denunciando y cancelando a hombres poderosos de alto prestigio (e.g., Harvey Weinstein, Bill Cosby, Plácido Domingo), incluidos reputados periodistas (e.g., Matt Lauer, Charlie Rose, Patrick Poivre d'Arvor).

A pesar de los logros alcanzados, #MeToo también ha sido objeto de críticas. Principalmente, por ser liderado por mujeres de Hollywood e infrarrepresentar la diversidad de las mujeres, así como por no lograr un impacto sociopolítico sostenible a largo plazo (Fileborn and Loney-Howes, 2019). En respuesta, en enero de 2018 se fundó el movimiento Time’s Up, liderado por mujeres como Shonda Rimes, Eva Longoria y Viola Davis. Este surge con la intención de desarrollar acciones concretas que den respuesta no solo a la violencia sexual, sino también la brecha salarial, el techo de cristal y otras formas de discriminación hacia las mujeres, teniendo en cuenta su diversidad étnico-cultural, sexual y de género, funcional, etc. Así, Time’s Up aboga por cambios sistémicos en pro de la igualdad y equidad (The New York Times, 2018).

Desde su creación, Time's Up ha promovido iniciativas como el #4percentchallenge, cuyo objetivo es incrementar la participación de mujeres detrás de las cámaras. El nombre del desafío hace referencia al análisis de películas más taquilleras durante el período 2007-2017 realizado por la Escuela de Comunicación y Periodismo Annenberg de la USC (Smith *et al.*, 2017), que reveló un porcentaje sorprendentemente bajo de mujeres directoras en la industria cinematográfica. Además, Time's Up, claramente influenciado por el movimiento Black Lives Matter y los movimientos LGBTQ+, recibió elogios por su compromiso con la visibilización de mujeres diversas y generar oportunidades para que sus voces sean escuchadas de manera equitativa (Yohanna Desta, 2018).

Estos movimientos han tenido un impacto significativo en el cine y la televisión. Por ejemplo, impulsando narrativas centradas en las vivencias de las mujeres desde las voces de las mujeres (e.g. *Barbie*, *The Handmaid's Tale*, *Scandal*), desafiando los estereotipos de género (e.g. *Brave*) e integrando mayor diversidad delante y detrás de las cámaras (e.g., *POSE*, *Orange is the New Black*). Grandes feministas y pensadoras ya abordaban estas cuestiones años atrás, como Laura Mulvey en su ensayo *Placer visual y cine narrativo* (1975) donde se introduce el concepto de 'the male gaze' (la mirada masculina), que explica cómo los creadores masculinos (cishetero blancos) han plasmado en las representaciones culturales, su forma de entender el mundo, contribuyendo a la creación de personajes femeninos e historias estereotipadas y planas, que no son fieles a la complejidad de la vida real. Especialmente, la nueva era televisiva (Peak TV) está avanzando hacia nuevos formatos de consumición adaptados al ritmo de la sociedad, ampliando la mirada y, por tanto, diversificando sus contenidos y los perfiles de quienes los crean (Tom Huddleston Jr., 2017; Blanca Vera, Rocío Garrido y Anna Zaptsi, 2023).

2. Método

2.1. Objeto de análisis: *The Morning Show*

En este estudio de caso se llevó a cabo el análisis de la serie televisiva *The Morning Show* (2019-actualidad; en adelante *TMS*). Esta serie fue intencionalmente seleccionada, ya que narra la historia del programa matutino *TMS* y de sus periodistas en la era #MeToo. La serie está inspirada en el escándalo de Matt Lauer, un reportero estadounidense que fue despedido de 'NBC News' por conducta sexual inapropiada en 2017. Así, *TMS* relata desde la ficción el sexismo imperante en la cadena de televisión 'United Broadcast Association' (UBA) y cómo contribuyen las periodistas a generar cambios estructurales, relacionales y profesionales. Su primera temporada se enfoca en la denuncia del acoso sexual y los efectos del #MeToo. La segunda introduce su interconexión con el racismo y heterosexismo, desde el contexto del Covid-19. Finalmente, la tercera hace hincapié en la responsabilidad social del periodismo en la era de la televisión *streaming*, ejemplificando el periodismo feminista como buen periodismo.

Esta serie posee varios criterios de inclusión (CI) que la hacen de gran interés para un análisis psicosocial desde una perspectiva feminista interseccional (Garrido y Zaptsi, 2021; Amanda Lotz, 2001). La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la serie, así como los datos relativos a los criterios de inclusión: (CI1) ser una serie popular emitida en una plataforma streaming; (CI2) con una alta presencia femenina detrás de las cámaras; (CI3) alta presencia y protagonismo femenino delante de las cámaras; (CI4) inclusión de diversidad en sus personajes; (CI5) y que trata temas relacionados con el sexismo y otras formas de opresión.

Tabla 1. Ficha Técnica de TMS y Criterios de Inclusión

(CI1) Datos de emisión y popularidad.	Medio de difusión: Apple TV+. Emisión: 1 de noviembre de 2019-actualidad (3 temporadas). Es la serie más vista de Apple TV+ (Mike Fleming Jr, 2023)
(CI2) Alta presencia femenina detrás las cámaras.	Kerry Ehrin (showrunner), Jennifer Aniston (productora ejecutiva), Reese Witherspoon (productora ejecutiva), Mimi Leder (directora y productora ejecutiva), Kristin Hahn (productora ejecutiva), Erica Lipez (guionista), Michelle Denise Jackson (guionista), etc.
(CI3) Alta presencia y protagonismo femenino delante de las cámaras.	Protagonistas femeninas: Alex Levy (Jennifer Aniston), Bradley Jackson (Reese Witherspoon), Mia Jordan (Karen Pittman), Stella Bak (Greta Lee), Christine Hunter (Nicole Beharie), Laura Peterson (Julianna Margulies). Protagonistas masculinos: Cory Ellison (Billy Crudup), Charlie "Chip" Black (Mark Duplass), Paul Marks (Jon Hamm), Mitch Kessler (Steve Carell). Otros personajes femeninos: Hannah Shoenfeld (Gugu Mbatha-Raw), Maggie Brener (Marcia Gay Harden), Cybil Reynolds (Holland Taylor), etc. Otros personajes masculinos: Yanko Flores (Néstor Carbonell), Daniel Henderson (Desean Terry), Hal Jackson (Joe Tippett), etc.
(CI4) Inclusión de diversidad en sus personajes.	Diversidad Étnico-cultural: Mia (Afroestadounidense), Stella (Asiática-estadounidense), Hannah (Afroestadounidense), Daniel (Afroestadounidense), Yanko (Latino estadounidense), Julia (Afrolatino estadounidense), etc. Diversidad Sexual y de género: Bradley (bisexual), Laura (lesbiana), Daniel (gay). Diversidad funcional y de apariencia física: Cybil (anciana), Fred (anciano), Amanda (apariencia andrógina), Paola Lambrusquini (apariencia descuidada).
(CI5) Abordaje del sexismo y otras formas de opresión.	Aborda directamente el acoso y abuso sexual, techo de cristal, conciliación familiar, aborto, etc. También denuncia el racismo, heterosexismo, edadismo, etc.

Fuente: elaboración propia

2.2. Diseño y procedimiento

El diseño de este estudio es de carácter cualitativo, centrado en el análisis de la serie *TMS*, por el cual se presentan escenas que epitomizaban, por un lado, los elementos definitorios del periodismo (feminista) en la era #MeToo y, por otro, representaciones de mujeres periodistas que desafían los estereotipos, ofreciendo imágenes más complejas e interseccionales. Para ello, las investigadoras elaboraron dos libros de códigos para el análisis y selección de escenas.

El primer libro de códigos identificaba las características del periodismo en la era #MeToo, siguiendo la propuesta de Laura Martínez-Jiménez, Rosa-María Martín-Sabarís, Belén Zurbano-Berenguer y María Sánchez-Ramos (2023) sobre los sentidos comunes que caracterizarían al periodismo feminista. Estos son: (1) la crítica a la forma convencional e hipermasculinizada de hacer periodismo; (2) la transformación de las estructuras y lógicas organizativas de las empresas periodísticas; (3) la visibilización y focalización en las voces y experiencias de las mujeres (y

otras subjetividades vulnerabilizadas); (4) el desarrollo de un periodismo basado en el bien común que contribuya a la justicia social, identificando el periodismo feminista con el buen periodismo; (5) la denuncia de diversas formas la precariedad y violencia que soportan las periodistas, mostrando sus consecuencias y las diferentes formas de resistencia y (auto)cuidado; y (6) la necesidad de integrar una mirada sistémica del periodismo.

El segundo libro de códigos examinaba la diversidad de los personajes femeninos, en términos: (1) étnico-culturales (2) sexuales y de género, y (3) funcionales y de apariencia física. De esta forma, desde una perspectiva interseccional (Kimberle Crenshaw, 1991), se reconoce la heterogeneidad de las mujeres a la vez que se muestran las diferentes formas en que sufren el patriarcado y otras formas de opresión interconectadas (e.g., racismo y xenofobia, cis-heterosexismo, capacitismo, edadismo y otras opresiones derivadas del físico). La interseccionalidad tiene en cuenta el contexto, identificando los elementos estructurales que perpetúan la opresión de las mujeres y otros colectivos subalternizados (Patricia Hill-Collins and Sirma Bilge, 2020).

Para el análisis, las dos primeras autoras de este artículo actuaron como codificadoras independientes, aplicando los libros de códigos a los 30 episodios que componen las tres temporadas de la serie. Tras la evaluación individual, se compararon los resultados, recogiendo las escenas señaladas por ambas investigadoras. Finalmente, por consenso, se seleccionaron las escenas más apropiadas para ejemplificar los hallazgos, las cuales se presentan a continuación.

3. Resultados y Discusión

Los resultados se presentan siguiendo los sentidos comunes que caracterizarían al periodismo feminista (Martínez-Jiménez *et al.*, 2023), usados en el primer libro de códigos de análisis. De forma transversal, se añade la perspectiva sistémica, por la que señalamos escenas que representan los diferentes niveles del periodismo: personal, relacional, organizacional, comunitario y sociopolítico. De igual forma, añadimos de forma transversal la perspectiva interseccional, ofreciendo ejemplo de mujeres diversas, las opresiones que afrontan y sus formas de resistencia.

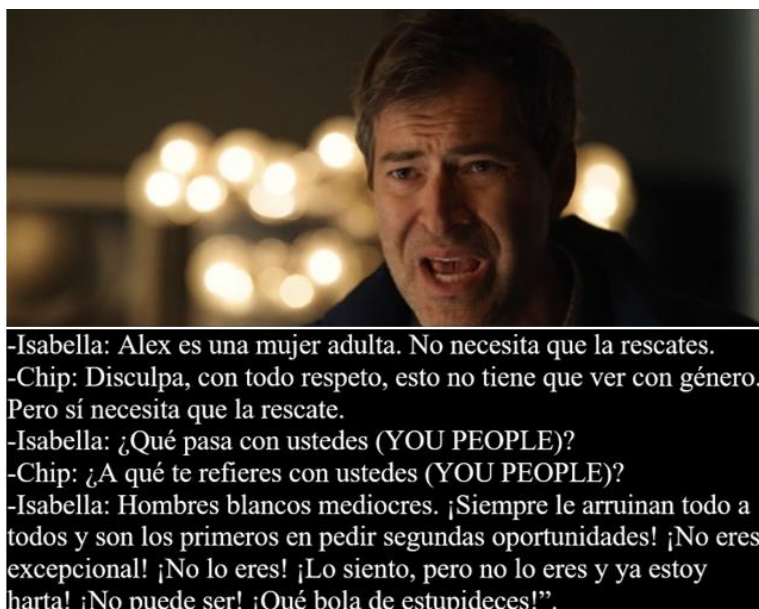
3.1. Crítica a la Forma Convencional e Hipermasculinizada de Hacer Periodismo

La serie critica abiertamente la forma convencional e hipermasculinizada de hacer periodismo, tanto a nivel estructural como a pie de calle. La primera temporada comienza con la denuncia de abusos sexuales por parte de Mitch, copresentador de uno de los programas matutinos más antiguos y exitosos del panorama televisivo estadounidense, a una de sus compañeras. Así, se pone de relieve el ambiente tóxico y sexista que domina la UBA, donde impera una ley del silencio promovida por los altos cargos. Esto se muestra de forma clara cuando Hannah va a denunciar al jefe de la cadena, Fred, que ha sido violada: “Mitch Kessler me invitó a su habitación a ver una película y acabó...”, pero las palabras le fallan por el nerviosismo (T1, Capítulo 8). En respuesta, ante la clara vulnerabilidad de ella, Fred le propone un ascenso para mantenerla callada y controlada: “No hace falta que lo digas. Me han hablado de ti, he oído que trabajas muy bien. Podrías ser coordinadora en muy poco tiempo”. Hannah pregunta si “¿es así cómo funciona?” y, finalmente, acepta. Por supuesto, no se toman medidas contra Mitch. Aquí la serie hace un guiño directo al #MeToo: cuando Fred vuelve a su mesa de producción, está televisándose un reportaje sobre Harvey Weinstein.

Igualmente, *TMS* expone multitud de comentarios machistas que cosifican, sexualizan e infravaloran a las periodistas. Alex Levy es protagonista de muchos de estos comentarios desde el inicio de la serie, como cuando Cory comenta: "Alex es como la viuda de Mitch ahora. Y nadie quiere ver cómo se acuestan con una viuda (...) El problema es que ya lleva cinco años sin estar tan magnífica, ¿no crees? Tenemos que encontrar a otra pareja que enamore al público" (T1, Capítulo 1). A esta reputada y experimentada periodista, solo se la valora como complemento de su copresentador. Además, se resalta que ya pasó su mejor momento en televisión, revelando que las periodistas, paradójicamente, a medida que envejecen pierden oportunidades laborales (Valencia *et al.*, 2008). Por ejemplo, esta conversación entre los productores sobre Alex refuerza el estereotipo de la eterna juventud, inexperiencia y subordinación de las periodistas (De Wulf Helskens *et al.*, 2023): -Fred: "Ahora la gente la ve como rica y poderosa; ser una 'chica de la puerta de al lado' siempre fue su encanto" / -Reid: "Sí. Me rompe el corazón. Nunca se me ocurrió, cuando la contraté, que todavía podría estar por aquí para ponerla a dormir" (T1, Capítulo 8).

Este sexismo es ejercido, principalmente, por aquellos hombres que ostentan posiciones de privilegio como ser blanco, cisgénero, heterosexual, rico, influyente, etc. ("you people"). Esto interpela en numerosas escenas a estos personajes, como cuando Chip está en busca y captura de Alex, quien no está siguiendo sus recomendaciones y su asistente le marca los límites (Figura 1, T2, Capítulo 6). Estos malinterpretan el cuestionamiento de sus privilegios, defendiéndose furiosa o cínicamente, como cuando Mitch indica: "Soy tan inocente como cualquier hombre heterosexual de mediana edad. El único problema es que eso parece ser ilegal hoy en día" (T1, Capítulo 2).

Figura 1. "You People"



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

Hasta aquellos hombres que mantienen una postura menos machista, incluso de aliados, como es el caso de Cory con Bradley o Chip con Alex, también desempeñan roles anclados en el sexismo, como el paternalismo protector. Ante estas señas de sexismo benevolente (María Lameiras, Yolanda Rodríguez, María Victoria Carrera y María Calado, 2009), Alex interpela a Chip diciéndole “no quiero que me protejas, me gustaría que me respetaras” (T1, Capítulo 2). No en vano, además, estos hombres se sienten atraídos sexo-afectivamente por estas mujeres, lo que nos lleva a preguntarnos si, en caso de no tener este sentimiento por ellas, seguirían queriendo protegerlas.

Esta lógica sexista es dismantelada, poco a poco, por la acción de las mujeres que trabajan en ella. La serie narra uno de los efectos principales del #MeToo: la aplicación de la cultura de cancelación sobre hombres exitosos en posiciones de poder, hasta el momento intocables. Este es el caso de Mitch, quien, tras ser despedido y rechazado por sus familiares y colegas, huye a Italia para evitar el linchamiento público. Cuando este es confrontado por Alex, su compañera durante 15 años, quien le pide explicaciones, este le dice: “Así que vienes aquí y haces que le diga al mundo que eres alguien que no eres para que no te cancelen como a mí. Y entonces, ¿nunca le dirás a nadie quién crees que soy realmente?” (T2, Capítulo 7). Aquí la serie reproduce otro de los tópicos vinculados a las periodistas en la ficción y es que tienden a involucrarse sexo-afectivamente con sus compañeros o superiores (Ehrlich, 2009; Valencia *et al.*, 2008).

Por otro lado, en la tercera temporada, tras un hackeo en la UBA, se filtran los datos salariales de las empleadas (Figura 2), donde se aprecia una clara desigualdad que afecta, extraordinariamente, a las mujeres negras. Así se denuncia el racismo corporativo desde su intersección con el sexismo, ejemplo clásico del modelo interseccional (Crenshaw, 1991). Como reacción, Julia Johnson, la jefa de personal, que no ha recibido un aumento de sueldo en dos décadas, expresa: “apuestan a que o nos callamos de una maldita vez y nos quedamos en nuestro sitio. Todo el talento que viene aquí que es Afro y que se hace oír, o se callan o se van” (T3, Capítulo 2).

Figura 2. Datos salariales de las empleadas del programa TMS

LAYLA BELL Associate Producer, Segments Hire Date: 8/11/15 Base Salary upon Hire: \$48,925 Salary Increases to Date: 1	Associate Producer Hire Date: 3/17/15 Base Salary upon Hire: \$48,925 Salary Increases to Date: 1
JULIA JOHNSON Stage Manager/Floor Director Hire Date: 4/17/05 Base Salary upon Hire: \$45,960 Salary Increases to Date: 0	RON SMITH Stage Manager/Floor Director Hire Date: 5/30/05 Base Salary upon Hire: \$45,960 Salary Increases to Date: 0
GORDON KEMPER Associate Producer, Talent Hire Date: 6/26/06 Base Salary upon Hire: \$65,360 Salary Increases to Date: 4	CURT SAVAGE Associate Producer, Talent Hire Date: 8/14/06 Base Salary upon Hire: \$65,360 Salary Increases to Date: 4

Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

Por otro lado, la serie refleja cómo la composición hipermasculinizada del equipo directivo de la UBA afecta a su organización interna y toma de decisiones, donde las mujeres son continuamente infravaloradas. Lo vemos repetidamente en Alex, quien intenta ganar poder y formar parte de la junta directiva—compuesta, en su mayoría, por hombres blancos cisheterosexuales—quienes la ridiculizan. En defensa, Alex empieza a desarrollar estrategias menos pasivas y socialmente correctas para las mujeres: “Quizá a veces tengas que perder los papeles para que la gente te tome en serio” (T1, Capítulo 2).

Finalmente, este entorno también influye sobre la imagen de las periodistas en la cadena. El ejemplo claro es encarnado en Alex, quien ha tenido que demostrar no solo ser buena profesional, simpática con su compañero y querida por el público, sino también ser la “mujer perfecta”: buena madre y esposa, atractiva dentro del canon de belleza y a pesar de su edad. Sin embargo, tras las cámaras es una mujer compleja que se ha centrado en sobresalir en el ámbito laboral, lo cual ha impactado negativamente en su vida familiar. De hecho, en la temporada 1, su marido le pide el divorcio y le dice que ya no “mantendrá las apariencias”. Tras intentar ocultar la ruptura, acorde a las presiones de la cadena, Alex decide revelar la noticia. Para ello, un grupo de asesores le imponen cómo hacerlo. Es aquí cuando Alex se sincera con Bradley y establecen un vínculo más cercano, donde apoyarse y expresarse libremente, desarrollando capacidad para resistir a las exigencias de sus superiores, quienes las quieren guionizadas y sumisas.

3.2. Transformación de las Estructuras y Lógicas Organizativas

Durante las tres temporadas vemos una transformación de las estructuras y lógicas organizativas y de gestión de compañía, con una tendencia clara al liderazgo y forma de hacer femeninos.

Después de que se hicieran públicas las acusaciones de acoso sexual contra Mitch, la cadena empieza una investigación interna para identificar situaciones de acoso y desigualdad de género, la cual deriva en una importante limpieza de imagen. Uno de los primeros cambios en el programa, es la sustitución de Mitch por Bradley Jackson. Esta es nombrada por Alex, inesperadamente en un acto público, como su copresentadora. Aunque el motivo inicial no es tanto el reconocimiento del mérito de Bradley, sino la defensa del puesto de Alex ante las negociaciones estratégicas en la UBA, pronto Bradley se dibujará como agente de cambio dentro de la empresa. Ella es una periodista joven e intrépida, que cobra popularidad como ‘defensora del pueblo’ a partir de un video que se vuelve viral al insultar a un manifestante al cubrir una manifestación minera. Así, Bradley es presentada como una periodista honesta pero visceral, reproduciendo el estereotipo de ‘sob sister’ (De Wulf Helskens, 2023). A través de las temporadas, Bradley va desafiando las estructuras y lógicas de la UBA. Asimismo, será un apoyo para Alex, a quien le enseñará nuevas formas de hacer periodismo (feminista) y a quien apoyará y empoderará para tomar las riendas de la cadena.

La limpieza de imagen que sufre la cadena derivada del #MeToo afecta a Chip, que se convierte en el chivo expiatorio del proceso. Así, expone: “Estamos siendo demasiado rápidos para juzgar a los hombres en el tribunal de la opinión pública. Todo el movimiento #MeToo es probablemente una sobrecorrección por siglos de mal comportamiento con el que los hombres más ilustrados como tú y yo no tuvimos nada que ver” (T1, Capítulo 2). No obstante, la serie interroga si estos cambios responden a una apuesta por la equidad de género o si, más bien, se deben a los intereses de quienes ostentan las posiciones de poder, como es el caso de Cory. Continuamente *TMS* nos hace dudar sobre Cory, si es un aliado o el elemento que controla la inclusión de las mujeres—y minorías sociales—dentro de la lógica del *status quo*.

Durante la evolución de la serie vemos cómo muchos cambios vienen de la mano de la introducción de mujeres en puestos de responsabilidad, muchas de ellas diversas étnicamente. Un buen ejemplo es Stella, una joven de origen asiático que asume la presidencia de UBA News cuando Cory es ascendido. Desde el inicio, Stella es menospreciada por sus compañeros—incluida Alex. Sin embargo, en la temporada 3 rechaza quedarse en un segundo plano y que Cory dirija—y arruine—todo. Otro ejemplo lo encontramos en Mia, una mujer de mediana edad afroamericana con largo recorrido que asume el puesto de productora ejecutiva cuando Chip es despedido. Ella pretende aumentar la diversidad delante de las cámaras y reducir la brecha salarial. Sin embargo, se enfrenta a un contexto caótico, por el cual incluso duerme en la cadena frecuentemente. Esto refleja el término conocido como ‘acantilado de cristal’ (Clara Kulich and Michelle K. Ryan, 2017), que ilustra los casos en que a las mujeres se les permite romper el techo de cristal en momentos de crisis, condenándolas así prácticamente al fracaso.

De igual forma, *TMS* muestra cómo Alex intenta ganar liderazgo en la cadena, no solo delante de las cámaras (donde ya tiene un gran reconocimiento), sino detrás, con el objetivo de generar cambios. Así acompañamos a esta periodista en su arduo camino para renovarse como periodista y romper el techo de cristal. En el inicio de la pandemia Alex se contagia de Covid-19 y se presta a ser grabada en directo durante su confinamiento. *Alex Unfiltered* se convierte en un éxito para UBA+ gracias a la renovada simpatía a Alex, pero no es suficiente para ganar voz y voto en la junta directiva. Esto la hace buscar otras estrategias, más creativas de emprendimiento, basadas en la sororidad.

A través de Stella, Mia y Alex—entre otras—la audiencia puede desarrollar una perspectiva interseccional para analizar las opresiones que sufren las mujeres, introduciendo otros ejes, como el racismo o el edadismo. Así, nos alejamos del enfoque aditivo por el que algunas autoras (Bridget Byrne, 2015; Nira Yuval-Davis, 2015) han criticado la interseccionalidad. Las vivencias de los personajes muestran como estas opresiones son mutuamente constitutivas y cómo todas ellas, a pesar de sus diferencias, son tratadas de forma desigual. Asimismo, en la serie vemos numerosas alianzas que estas desarrollan para luchar contra estas inequidades, como la de Mía con Stella (Figura 3).

Figura 3. Alianza entre mujeres diversas para luchar contra las opresiones



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

3.3. Visibiliza y Focaliza en las Voces y Experiencias de las Mujeres (y Otros Colectivos Subalternizados)

La estructura hipermasculinizada influye también sobre las noticias que se cubren y su abordaje. Por ejemplo, en la tercera temporada las periodistas quieren cubrir una noticia sobre el aborto en la frontera con Méjico. Sin embargo, esto no presenta ningún interés para Corey, que indica: “Voy a ser el primero que lanzará al espacio a la primera mujer periodista, ¿no te has enterado?” (Temporada 3, Capítulo 1).

A pesar de ello, la serie aporta una perspectiva femenina—a veces feminista—sobre muchas de las experiencias que viven las mujeres dentro y fuera del periodismo. Además de tratar el acoso y abuso sexual desde las voces de las mujeres implicadas, tanto de las víctimas (e.g., la entrevista que hizo Bradley con Ashley Brown, sobreviviente del abuso de Mitch, T1, Capítulo 4) como de las espectadoras (e.g., monólogo de Mia acusando a sus compañeras de criticarla por tener una relación con Mitch, y mezclando esto con su trabajo, T1, Capítulo 7), trata muchos otros temas: el aborto, la múltiple discriminación hacia periodistas racializadas o el heterosexismo hacia las mujeres LGBTQ+.

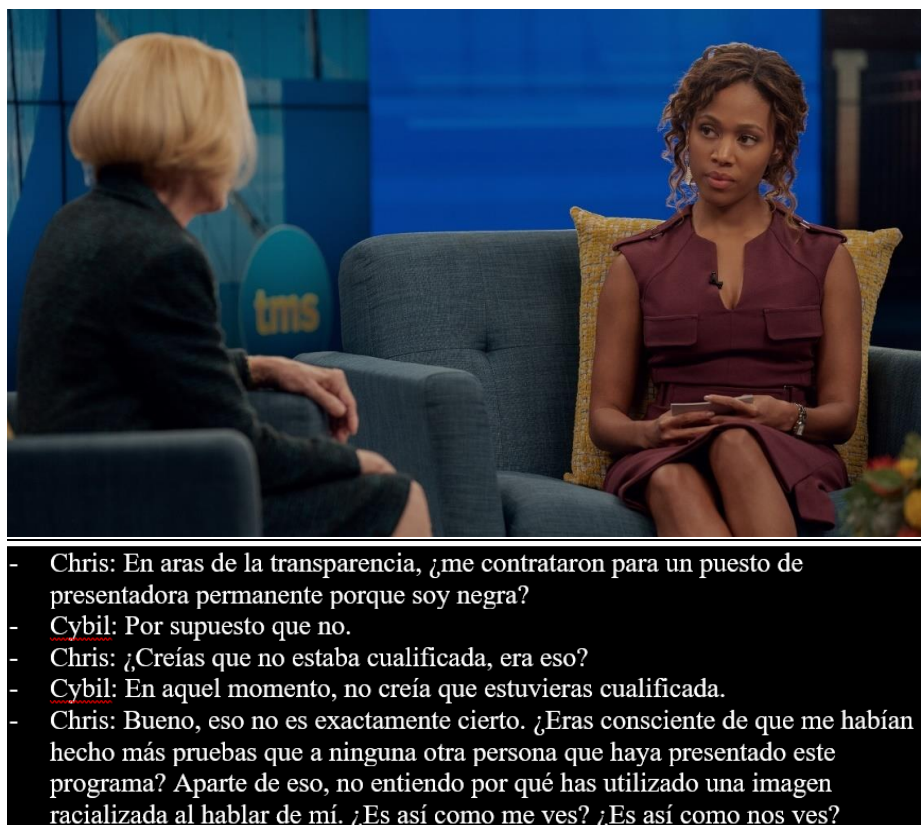
El aborto es un tema recurrente en la serie. Primero, en su debut como copresentadora, Bradley responde que “no todo es color de rosa” tras un video donde su madre enumera sus virtudes, y confiesa que tuvo un aborto a los 15 años. Bradley, que tuvo una infancia dura—marcada por la pobreza, el conservadurismo ideológico y la drogodependencia de su hermano—pone así este tema sobre la mesa del programa, alejándose de lo esperable dentro de una cadena “familiar” y aparentemente neutral en cuestiones políticas. Las reacciones ante esta revelación reflejan el poder de los medios para señalar los temas del debate público, tal y como sostiene la Teoría de la Agenda-Setting (Sebastián Valenzuela and Maxwell McCombs, 2019), así como el poder de las periodistas (feministas) en desafiar la agenda pública establecida introduciendo temas que preocupan a las mujeres. Posteriormente, el aborto se retoma con la historia sobre una mujer detenida en Texas por haber ayudado a mujeres a conseguir píldoras abortivas de México.

Los directivos de la cadena no quieren cubrirla por entrar en conflicto con la noticia del lanzamiento espacial y restarles “objetividad” para la cobertura de las próximas elecciones. Pero Alex, quien iba a ser la primera mujer periodista en el espacio (en el cohete de Paul Marks), decide desobedecer las órdenes y cambiar el rumbo y dirigirse a Texas. Allí, delante de una multitud de manifestantes que gritan “¡mi cuerpo, mi elección!”, informa de que “el aborto con medicamentos es seguro y eficaz, y aquí, a menudo, es la única opción”. Finalmente, *TMS* añade otra mirada sobre el aborto, cuando en Texas se aprueba una ley que prohíbe el aborto superando las seis semanas de gestación, así como ayudar al proceso. Así, la serie ofrece una mirada multifocal y sistémica sobre este tema tan delicado, cuestionando el equilibrio entre la objetividad periodística y la responsabilidad social.

En segundo lugar, la segunda temporada se enfoca en el racismo y xenofobia presente en el mundo audiovisual, especialmente, delante de las cámaras. A través de diferentes personajes como Chris, Stella o Yanko, se complejizan la discriminación que sufren desde su interseccionalidad (Byrne, 2015; Yuval-Davis, 2015). Concretamente, el tercer capítulo de la tercera temporada se centra en el racismo sistémico en los medios de comunicación. Tras un grave hackeo informático en la UBA, sale a la luz, además de los datos sobre la brecha salarial racista—anteriormente comentados—un email relativo a la contratación de Chris como presentadora donde Cybil hace un comentario racista (al nombrarla como un personaje afroamericano estereotipado). Esto es denunciado y Cybil acepta disculparse en una entrevista en directo con Chris (Figura 4), donde

empeora su imagen. Esto hace que la tormenta mediática se agrave, provocando que el consejo de la UBA vote unánimemente contra Cybil, forzando su dimisión.

Figura 4. Entrevista de Chis a Cybil para aclarar su comentario racista hacia ella



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

En relación a la diversidad sexual, la serie presenta la relación entre Bradley (bisexual) y Laura (icono lésbico del panorama televisivo). No solo visibiliza esta realidad (Figura 5), sino que también hace reflexionar al público sobre el heterosexismo que sufren las mujeres no heterosexuales y cómo este ha ido evolucionado en el tiempo. Compara las experiencias de Bradley, quien está en la duda de si revelar su orientación públicamente, y Laura, quien lo reveló en los 90s y fue despedida. En Bradley podemos ver rasgos de bifobia internalizada, no aceptando su identidad y temiendo represalias (Rocío Garrido y Anna Zaptsi, 2022). Laura, asegura a Bradley, que a pesar de las opresiones que sigue enfrentando la comunidad LGBTQ+, no hay políticas discriminatorias en su entorno laboral y que ella puede ser un referente para otras.

Figura 5. Visibilizando relaciones afectivo-sexuales entre mujeres no heterosexuales



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

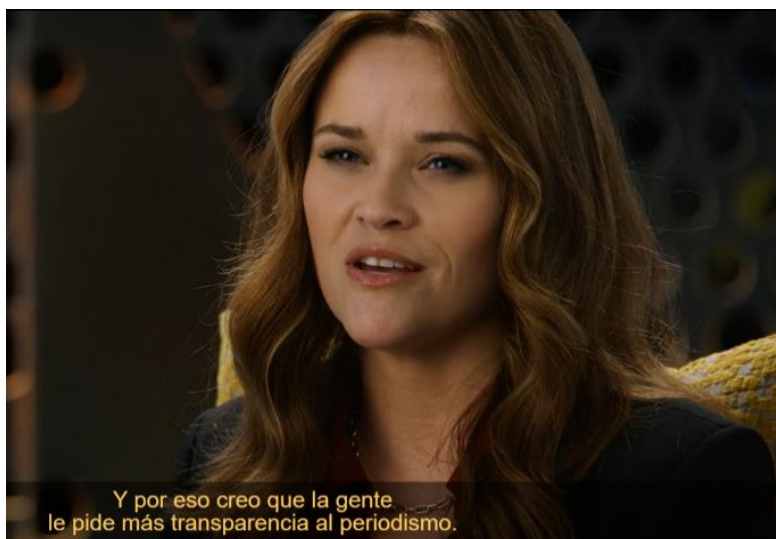
3.4. Desarrollo de un Periodismo (Feminista) Basado en el Bien Común y la Justicia Social

La serie muestra los intentos de las periodistas por desarrollar un periodismo que promueva la justicia social. Esto pasa no sólo por luchar por la igualdad dentro de la empresa, sino también mostrándose como modelos para otras mujeres—como Bradley al revelar su aborto o Laura su orientación sexual. La serie, aunque no reconoce explícitamente el periodismo feminista, aborda de manera implícita diversas luchas asociadas a los feminismos. Desde perspectivas tradicionales, se centra en temas como la hipersexualización femenina, el acoso sexual laboral, la brecha salarial y las dificultades para la conciliación. Además, se exploran luchas vinculadas a feminismos desde las periferias, como los feminismos negros o decoloniales. La serie destaca las complejas intersecciones entre género, origen étnico, orientación sexual, etc., que afectan a los personajes y sus formas de resistencia (ver apartado 3.3).

En un giro de la trama, la serie hace un guiño a los ecofeminismos a través de la cobertura de los incendios forestales de Malibú. A pesar de la creciente relevancia del movimiento #MeToo dentro de la cadena, Fred ordena que Bradley y Alex informen sobre el desastre. Bradley aboga por un enfoque más profundo y crítico, alejándose de historias más suaves, “en lugar de alimentarles a la fuerza con un montón de basura brillante que les seda haciéndoles creer que sus vidas son estupendas porque han salvado a unos perros”. Propone denunciar que magnates locales, incluido el director de la cadena, han contratado bomberos privados para salvar sus propiedades, ignorando el resto de las casas y el entorno. A pesar de la resistencia de Chip, Bradley convence a Cory de contar la historia, aunque más como una estrategia para destituir a Fred que por un compromiso ético con la verdad periodística. Chip confiesa que, aunque antes tenía una visión del periodismo más orientada a la justicia social, su posición actual le limita, animando a Bradley a desafiar la dirección y publicar la historia, “Oye, Bradley, ¿y si decimos '¡a la mierda Fred!' y publicamos la historia de todos modos?” (T1, Capítulo 6).

TMS presenta a Bradley como una periodista honesta, dedicada a descubrir la verdad y comprometida con un periodismo transparente en beneficio común (Figura 4). Sin embargo, cae en estereotipos al retratarla como una 'sob sister' excesivamente emocional y como la cuidadora principal de su hermano drogodependiente, a quien no sabe poner límites. Durante la tercera temporada, al cubrir los asaltos al Capitolio, descubre que su hermano es uno de los asaltantes. En un dilema ético, elige proteger a su familia borrando imágenes del incidente, poniendo en riesgo su carrera. Aprovechando la cobertura interna, consigue el puesto de presentadora de noticias de la noche. Aunque revela la verdad a Corey—quien luego usará esta información en su contra, para chantajearla—la oculta a su pareja y a Alex. La periodista modelo se ve comprometida por sus ambiciones al encubrir a su hermano mientras impulsa su carrera, incluso a expensas de sus valores y relaciones personales.

Figura 6. Reflexión de Bradley sobre el papel del periodismo



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

La serie vincula las formas alternativas de hacer periodismo (feminista) con la idea de buen periodismo. Evitando caer en la simplificación de que las mujeres son inherentemente buenas como periodistas, madres o parejas, la serie introduce personajes femeninos que desafían la noción de “guerra de sexos”. En lugar de ello, destaca la necesidad de establecer una “guerra contra el patriarcado” que influye en todos, incluyendo a mujeres que perpetúan dicho sistema. Cybil Reynolds, la anciana presidenta del consejo directivo de la cadena, simboliza este patriarcado, heredando no solo la cadena de su abuelo, sino también sus valores y métodos para generar beneficios. Cybil ejerce su poder, especialmente contra otras mujeres, y desarrolla formas de liderazgo marcadamente masculinos (Saltzman, 2003). Sin embargo, a pesar de este poder, los hombres—subordinados—le muestran faltas de respeto, derivadas de la intersección entre su género y edad. Cory intenta sustituirla—a ella y sus ideas obsoletas—con la entrada de Paul Marks, un multimillonario nada interesado en el periodismo ni en su función social.

Paul Marks aparece en la tercera temporada como posible comprador de UBA durante su crisis financiera. Presenta el capitalismo voraz y el camino de los medios de comunicación a ser devorados y servir a las grandes multinacionales que gobiernan el mundo. Su principal objetivo son los viajes espaciales y fin verdadero es influir en los medios de comunicación comprando UBA para luego venderla y así financiar su programa espacial personal. En una sesión de

preguntas y respuestas, Alex confronta a Paul sobre rumores relacionados con el software de vigilancia de su empresa, haciéndose eco de las palabras de Laura: “¿Debería un multimillonario con una aversión exagerada a la prensa dirigir una prestigiosa empresa de medios de comunicación en un momento en que la verdad importa más que nunca?” (Temporada 3, Capítulo 6). En el mismo capítulo, comienza su relación romántica, volviendo a llevar a Alex al estereotipo romántico desde el que se enamora de sus compañeros y superiores (Painter and Feruci, 2015; Saltzman, 2003). Paul luego se muda con Alex y parece que tienen planes de realizar una estrategia para vender UBA y construir algo nuevo donde Alex sea la líder—de nuevo, poder otorgado por un hombre, su novio.

Bradley comparte con Alex preocupaciones sobre posibles irregularidades en la empresa de Paul, así como que las vigila. Alex, intrigada por su naturaleza periodística, lo confirma y empieza una estrategia maestra de alianzas con otras mujeres influyentes como Laura, que nos recuerda a la sororidad y el empoderamiento colectivo. Así, la serie acaba con la interrupción del acuerdo entre Paul y UBA, ofreciendo Alex una oferta alternativa que no pueden rechazar. Alex explica a Paul que su acción es una respuesta a sus intentos de silenciar a un periodista, rectificando sus actos ante las advertencias de que su relación podía ser vista como un conflicto de intereses, y alejándose por fin de los estereotipos que la encorsetaban.

3.5. Resistencia y (Auto)cuidado Frente a la Precariedad y Violencia que Soportan los Periodistas

TMS no solo denuncia de diversas formas la precariedad, violencia y resistencia que soportan las periodistas, sino que muestra sus consecuencias (e.g., la muerte por sobredosis de Hannah al revivir su violación en la entrevista con Bradley, la inestable vida personal y laboral de Mia, el techo de cristal que Alex tiene que romper para formar parte de la junta directiva, la brecha salarial y el racismo que tiene que afrontar Chris), sino también cómo están mujeres practican la resistencia y el (auto)cuidado.

A lo largo de la serie vemos varias alianzas y amistades entre mujeres. Alex y Bradley son escritas como rivales, pero finalmente están muy unidas. En el último capítulo de la primera temporada, Alex confesó que habían sido deshonestas con la audiencia sobre ellas mismas. Alex y Bradley informaron rápidamente de las acciones de Fred cuando estaban a punto de cortar la señal. Alex también admitió su propia responsabilidad, reconociendo que nunca señaló acciones sospechosas y cómo Fred había creado un ambiente de trabajo tóxico. Se disculpó por lo que había hecho y dijo que haría todo lo posible para arreglarlo. También animó al público a emularla y denunciar a los Freds de sus propias vidas. A continuación, el estudio interrumpe la emisión.

Su buena relación y la sororidad que practican se hace evidente cuando, en una entrevista, Maggie intenta repetidamente que Bradley hable mal de Alex, sin éxito. Posteriormente se tornan las posiciones y es Maggie quien es entrevistada por Bradley en la UBA para promocionar la publicación de su libro sobre Alex. Aquí Bradley señala la crueldad de Maggie al publicar la historia sexo-afectiva entre Alex y Mitch, después de que Alex acudiera a ella rogándole desesperadamente que no lo hiciera. Bradley dijo entonces a todo el mundo que creía que las historias del libro de Maggie mostraban a la antigua Alex, mientras que ella conocía a la nueva Alex, quien era una nueva persona. Su amistad se suscribe en estas palabras: “Quiero que sepas que puedes confiar en mí, que puedes contarme cosas, que puedes ser vulnerable”, le dice Bradley a Alex (T2, Capítulo 1).

También es de destacar la sororidad entre Mia y Stella. Desde esta alianza estos personajes pueden hablar de los problemas a los que se enfrentan la empresa y ellas, así como darse consejos mutuamente en los momentos más vulnerables. En el capítulo 7 de la Temporada 3, Mia le recuerda a Stella que “sólo hay un número limitado de empleos en los puestos más altos” y que “los hombres blancos no los abandonan voluntariamente”. También le recuerda que no es que ella esté por encima de ensuciarse las manos. A lo que Mia contesta: “la única diferencia entre nosotras y ellos es que nosotras dejamos que los fantasmas nos atormenten (...) Yo soy un peón; tú estás en el juego”.

El estrecho vínculo de Stela con Mia y con la nueva presentadora de *TMS*, Chris, revela cómo las tres mujeres racializadas están formando una alianza, ya sea tomando copas u ofreciéndose apoyo en la oficina. Y, sin embargo, Stella tiene más poder que estas dos compañeras de trabajo, y lo que hará mientras continúa la crisis financiera de la UBA es incierto. Es refrescante ver cómo se desarrolla esta relación llena de matices y de apoyo entre dos personajes que hasta ahora habían quedado relegados a un decepcionante segundo plano.

Por otro lado, la serie muestra cómo durante la evolución del programa, las periodistas van también evolucionando, profesional y personalmente, a través la deconstrucción y construcción feminista. Un ejemplo emocionante de ello es cuando Alex le pregunta a Laura por qué empezó a distanciarse de ella cuando eran jóvenes y trabajaban justas. Esta le recuerda que a Alex le gustaba cotillear sobre su sexualidad creando rumores en su entorno contra Laura. Le pide cuentas sobre su homofobia, haciendo hincapié en que “somos nuestros actos”. Alex asume su responsabilidad, le pide disculpas y reconoce que, si Laura se le hubiera pedido rendir cuentas en ese momento, ella lo habría negado (Figura 7, T2, Capítulo 9). Así la serie muestra también la importancia de la rendición de cuentas y el pedir disculpas por los errores, incluso cuando una ya no es lo que fue, sino una mejor versión (probablemente, más feminista).

Figura 7. Alex rindiendo cuentas y pidiendo perdón ante errores pasados



Fuente: elaboración propia (imagen tomada de Apple TV+)

4. Conclusión

En definitiva, podemos reconocer que *TMS* promueve en las audiencias una mirada sistémica y feminista del periodismo, así como una representación de las periodistas compleja y diversa. A través de sus personajes, la serie aborda cuestiones como la discriminación de género, la desigualdad salarial y el acoso sexual en el ámbito laboral, lo que contribuye a una conversación importante sobre la igualdad de género en la industria audiovisual.

Tras el análisis psicosocial presentado, podemos concluir que esta serie es feminista (Garrido y Zaptsi, 2021; Lotz, 2001), tanto en contenido (por los temas que trata y cómo lo hace) como en su forma (teniendo una alta presencia femenina y de diversidad tanto delante como detrás de las cámaras). Así, desde la ficción podemos imaginar otras formas de hacer periodismo que desafíen las estructuras de poder—patriarcales, racistas, heterosexistas, capitalistas, etc.—desde dentro. *TMS* ofrece personajes femeninos complejos y multidimensionales que, aunque enfrentan desafíos realistas en el mundo del periodismo, pueden alcanzar el éxito profesional a pesar de los obstáculos, lo que refleja las experiencias de muchas mujeres en la vida real. De esta manera, se representa la introducción del feminismo en el periodismo (y las producciones audiovisuales) como una contribución a formas de comunicación transformadora (Nancy Fraser, 1995).

La serie desafía y cuestiona los estereotipos y los roles de género dentro de la industria mediática. No solo muestra el impacto devastador del acoso sexual en las víctimas, sino que también pone de relieve la importancia de la denuncia y la solidaridad para combatir esta injusticia sistémica. Igualmente, nos ayuda a analizar críticamente las estructuras de poder patriarcales que perpetúan la discriminación en el lugar de trabajo (y fuera de él), desde una perspectiva psicosocial. Es decir, identificando los múltiples niveles (i.e., individual, relacional, organizacional, sociopolítico) en los que actúa el patriarcado. Esta complejización nos permite abandonar retóricas vinculadas a la culpabilización de las víctimas—recurrente en estos casos—o a la demonización de los hombres que abusan de su poder.

Asimismo, *TMS* invita a las audiencias a acompañar todo un proceso de empoderamiento feminista, donde las protagonistas evolucionan desde la toma de conciencia de las inequidades, hasta el desarrollo de competencias, recursos y alianzas para la toma de acción personal y colectiva (Anna Zaptsi y Rocío Garrido, 2021). Los personajes femeninos perseveran y defienden sus convicciones con determinación y resistencia demostrando la importancia de la autoafirmación, el cuidado y la defensa de los derechos de las mujeres en el lugar de trabajo. Su ejemplo puede inspirar a las espectadoras a encontrar su propia voz y a abogar por sí mismas en cualquier situación, así como a desarrollar lazos de sororidad ante las injusticias. Asimismo, ofrece modelos positivos para las futuras periodistas (Vera *et al.*, 2023).

No en vano, *TMS* presenta una alta presencia femenina no solo delante de las cámaras, sino detrás, lo cual va en la línea de lo que ya Moscovici (1988) adelantó en sus propuestas sobre las minorías activas. Gracias a las plataformas *streaming*, la integración de mujeres (y otros colectivos subalternizados) en los equipos de producción es mayor, lo cual combate la tradicional mirada masculina y complejiza las historias y sus personajes (Garrido y Zaptsi, 2021). Por todo ello consideramos que *TMS* supone una buena práctica dentro de esta nueva era televisiva. Futuras investigaciones deben profundizar en cómo este tipo de producciones tienen un impacto en las audiencias, tanto generales (a través del contacto parasocial) como especializadas (a través de la identidad social), contribuyendo a un panorama más igualitario y equitativo.

Referencias

- Bandura, Albert. 1983. "Psychological mechanisms of aggression". In *Aggression: Theoretical and Empirical Reviews*, edited by Russell G. Geen y Edward I. Donnerstein, 1–40. Cambridge, Massachusetts: Academic Press.
- Bond, Brandley J., Brandom Miller, and Jennifer S. Aubrey. 2018. "Sexual references and consequences for heterosexual, lesbian, gay, and bisexual characters on television: A comparison content analysis". *Mass Communication and Society*, 22(1), 72–95. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1489058>
- Byrne, Bridget. 2015. "Rethinking intersectionality and whiteness at the borders of citizenship". *Sociological Research Online*, 20(3), 178–189. <https://doi.org/10.5153/sro.3790>
- Cánovas Leonhardt, Paz, y Piedad Sahuquillo Mateo. 2008. "La Influencia del Medio Televisivo en el proceso de Socialización de la Infancia." *Education in the Knowledge Society (EKS)* 9 (3): 200–215. <https://doi.org/10.14201/eks.16676>
- CBS. 2017. "More than 12m 'Me too' facebook posts, comments, reactions in 24 Hours." *CBS News*, October 17, 2017. <https://www.cbsnews.com/news/metoo-more-than-12-million-facebook-posts-comments-reactions-24-hours/>
- Cobo Bedia, Rosa. 2019. "La cuarta ola: la globalización del feminismo." *Feminismo y Trabajo Social* 119: 11–20.
- Crenshaw, Kimberle. 1991. "Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color." *Stanford Law Review* 43: 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- De Wulf Helskens, Maxine, Frederik Dhaenens, and Sarah Van Leuven. 2023. "Repackaged sob sisters and outsiders within: reading the female and minority journalists on The Bold Type and The Morning Show." *Feminist Media Studies* 24 (2): 322–337. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2197565>
- Desta, Yohanna. 2018. "Time's Up: How a Hollywood initiative is tackling sexual predators." *Vanity Fair*, January 2. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/01/times-up-initiative-sexual-harassment-hollywood>

- Díaz-García, Isabel, Gonzalo Almerich Cerveró, Jesús Suárez-Rodríguez, y Natividad Orellana Alonso. 2020. "La relación entre las competencias TIC, el uso de las TIC y los enfoques de aprendizaje en alumnado universitario de educación." *Revista de Investigación Educativa* 38(2) 549–566. <https://doi.org/10.6018/rie.409371>
- Ehrlich, Matthew C. 2009. "Journalism in the Movies." *Critical Studies in Mass Communication* 14 (3): 267–281. <https://doi.org/10.1080/15295039709367015>
- Ehrlich, Matthew C., and Joe Saltzman. 2015. *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. Champaign, IL, USA: University of Illinois Press.
- Enns, Carolyn Z. 1994. "Archetypes and gender: Goddesses, warriors, and psychological health." *Journal of Counseling & Development* 73 (2): 127–133.
- Farr, Robert M. 1986. "Las representaciones sociales." En *Psicología social, II*, compiled by Serge Moscovici, 495–506. Barcelona, España: Paidós.
- Disclosure*. 2022. Documentary film. Directed by Sam Feder. USA: Netflix.
- Fileborn, Bianca, and Rachel Loney-Howes. 2019. *#MeToo and the politics of social change*. London, UK: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15213-0>
- Fleming Jr., Mike. 2023. "Mark Wahlberg's 'The Family Plan' Apple TV+'s Most Watched Movie Ever As 'The Morning Show' Broke Records For Streamer's TV Drama Series." *Deadline*, December 21. <https://deadline.com/2023/12/mark-wahlberg-the-family-plan-apple-tv-plus-most-watched-movie-ever-the-morning-show-broke-records-for-drama-series-1235678791/>
- Fraser, Nancy. 1995. "From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'post-socialist' age." *New Left Review* (212): 68–93.
- Garrido, Rocío, and Anna Zapsi. 2021. "Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV." *Comunicar* 68 21–33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Garrido, Rocío, and Anna Zapsi. 2022. "Contributions of the Liberating Community Psychology Approach to Practice and Research on Sexual and Gender Diversity." In *Latinx Queer Psychology: Contributions to the Study of LGBTIQ+, Sexual and Gender Diversity Issues*, edited by Reynel A. Chaparro and Marco A. M. Prado, 7–24. NY, USA: Springer.

- Genner, Sarah and Daniel Süss. 2017. "Socialization as Media Effects." In *The International Encyclopedia of Media Effects*, edited by Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner and Liesbet van Zoonen, 1890–1904. Hoboken, New Jersey: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
- Good, Howard. 1998. *Girl Reporter: Gender, Journalism, and the Movies*. Lanham, Maryland, USA: Scarecrow Press.
- Hamby, Anne, David Brinberg, and James Jaccard. 2018. "A Conceptual Framework of Narrative Persuasion." *Journal of Media Psychology* 30 (3): 113–124. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000187>
- Hill Collins, Patricia, and Sirma Bilge. 2020. *Intersectionality*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- House of cards*. 2013-2018. Television Series. Seasons 1-6. USA: Netflix.
- Huddleston Jr., Tom. 2017. "Why 'Peak TV' Is Further Away Than We Think." *Fortune*, June 24. <https://fortune.com/2017/06/24/peak-tv-original-scripted-series/>
- It Happened One Night*. 1934. Film. Directed by Frank Capra. USA: Columbia Pictures.
- Kidd, Mary A. 2016. "Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 236: 25–28. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.007>
- Kulich, Clara, and Michelle K. Ryan. 2017. "The glass cliff." In *Oxford research encyclopedia of business and management*, edited by Ramón J. Aldag. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.42>
- Lameiras, María, Yolanda Rodríguez, María Victoria Carrera, y María Calado. 2009. "Del sexismo hostil al sexismo benevolente: La nueva cara del sexismo en las sociedades occidentales." *Estudios de Antropología Biológica* 14 (1).
- Lindner, Andrew M., Melissa Lindquist, and Julie Arnold. 2015. "Million Dollar Maybe? The Effect of Female Presence in Movies on Box Office Returns." *Sociological Inquiry* 85 (3): 407–428. <https://doi.org/10.1111/soin.12081>
- Lissitsa, Sabina, and Nonna Kushnirovich. 2021. "Coevolution between Parasocial Interaction in Digital Media and Social Contact with LGBT People." *Journal of Homosexuality* 68 (14): 2509–2532. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809891>

- Lotz, Amanda D. 2001. "Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes." *Feminist Media Studies* 1 (1): 105–121. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>
- Lotz, Amanda D. 2010. *Redesigning women: Television after the network era*. Champaign, IL, USA: University of Illinois Press.
- Martínez-Jiménez, Laura, Rosa-María Martín-Sabarís, Belén Zurbano-Berenguer, y María Sánchez-Ramos. 2023. "Periodismo nativo digital feminista en el Estado español: no es activismo, es rigor." Comunicación presentada en III Congreso Internacional de comunicación, medios audiovisuales y análisis en España y Latam. Lanzarote (España).
- McNair, Brian. 2010. *Journalists in film: Heroes and villains*. Edinburgh, Scotland, UK: Edinburgh University Press.
- Menéndez-Menéndez, María Isabel. 2009. "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina." *Communication & Society* 22 (2): 277–297. <https://doi.org/10.15581/003.22.36264>
- Moscovici, Serge. 1988. "Notes towards a description of social representations." *European Journal of Social Psychology* 18: 211–250.
- Moyer-Gusé, Emily, Katherine R. Dale, and Michelle Ortiz. 2019. "Reducing prejudice through narratives: An examination of the mechanisms of vicarious intergroup contact." *Journal of Media Psychology* 31 (4): 185–195. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000249>
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen, Oxford Journals* 16 (3): 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Painter, Chad. 2019. *Fictional Representations of Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.811>
- Painter, Chad, and Patrick Ferrucci. 2012. "Unprofessional, ineffective, and weak: A textual analysis of the portrayal of female journalists on Sports Night." *Journal of Mass Media Ethics* 27 (4): 248–262.
- Painter, Chad, and Patrick Ferrucci. 2015. "'His Women Problem': An Analysis of Gender on 'The Newsroom'." *The Image of the Journalist in Popular Culture Journal* 6 1–30.
- Painter, Chad, and Patrick Ferrucci. 2017. "Gender games: The portrayal of female journalists on House of Cards." *Journalism Practice* 11 (4): 493–508.

- Rodríguez, Tania. 2009. "Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación." *Comunicación y sociedad* 11: 11–36.
- Rossie, Amanda. 2009. "Looking to the Margins: The 'Outsider Within' Journalistic Fiction." *IJPC: The Image of the Journalist in Popular Culture* 1: 105–137.
- Saltzman, Joe 2003. "Sob Sisters: The Image of the Female Journalist in Popular Culture." *The Image of the Journalist in Popular Culture*. <http://www.ijpc.org/uploads/files/sobsessay.pdf>
- Saltzman, Joe. 2005. "Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: A Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media." *Association for Education in Journalism & Communication*. <http://www.ijpc.org/uploads/files/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%202005.pdf>
- Scandroglio, Bárbara, Jorge López, y María del Carmen San José. 2008. "La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias." *Psicothema* 20 (1): 80–89.
- Schiappa, Edward, Peter B. Gregg, and Dean H. Hewes. 2005. "The parasocial contact hypothesis." *Communication monographs* 72 (1): 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Sex and the City*. 1998-2004. Television Series. Seasons 1-6. USA: HBO.
- Sink, Alexandra, and Dana Mastro. 2016. "Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis." *Mass Communication and Society* 20 (1): 3–22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>
- Smith, Stacy L., Marc Choueiti, Katherine Pieper, Ariana Case, and Angel Choi. 2017. *Inequality in 1,100 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBT & disability from 2007 to 2017*. USC Annenberg. Annenberg Foundation. <https://assets.uscannenberg.org/docs/inequality-in-1100-popular-films.pdf>
- Sports Night*. 1998-2000. Television Series. Seasons 1-2. USA: ABC.
- Spotlight*. 2015. Film. Directed by Tom McCarthy. USA: Participant Media.
- The New York Times (Ed.) 2018. "Open letter from Time's Up." *The New York Times*, January 1. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/01/arts/02women-letter.html>

The Morning Show. 2019–. Television Series. Seasons 1,2,3–. USA: Apple TV+.

The Bold Type. 2017-2021. Television Series. Seasons 1-5. USA:Freeform.

Valencia, Ofa B., María José Cantalapiedra, César Coca, Aingeru Arratibel, Simón Peña, y Jesús Ángel Pérez. 2008. "... so what? She's a Newspaperman and She's Pretty. Women Journalists in the Cinema." *Zer: Revista De Estudios De Comunicación* 13 (25): 221–242.

Valenzuela, Sebastián, and Maxwell McCombs. 2019. "The agenda-setting role of the news media." In *An integrated approach to communication theory and research*, edited by Don Stacks, Michael Salwen, and Kristen C. Eichhorn, Chapter 8. NY, USA: Routledge.

Vera, Blanca, Rocío Garrido, y Anna Zaptsi. 2023. "Las series de televisión como herramienta de aprendizaje-servicio: Analizando la diversidad e interseccionalidad en Peak TV." En *Universidades y Agenda 2030. La cooperación universitaria andaluza comprometida con los ODS*, editado por Susana Cabrera Yeto, Jesús Delgado Peña, Nicolás Fernández Pérez y Jonatan Martínez García, 633–648. Granada, España: Comares.

Weaver, David H., Lars Willnat, and G. Cleveland Wilhoit. 2019. "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at US News People." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (1): 101–130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>

Yuval-Davis, Nira. 2015. "Situated Intersectionality and Social Inequality." *Raisons politiques* 58 91–100. <https://doi.org/10.3917/rai.058.0091>

Zaptsi, Anna, and Rocío Garrido, R. (2021). "Análisis psicosocial del empoderamiento feminista en el ámbito audiovisual: propuesta de un instrumento para evaluar la equidad de género." En *Análisis y propuestas educativas sobre género y diversidad sexual: Sociedades y escrituras en continuas transformaciones*, coordinado por Jaime Puig Guisado, Cristóbal Torres Fernández y María Rosa Iglesias Redondo, 73–95. Madrid, España: Dykinson.

El tratamiento de la violencia de género a través del podcast: el caso de *Ellas Pueden*, de RTVE (2012-2023)

The treatment of gender violence through podcasting: the case of *Ellas Pueden*, by RTVE (2012-2023)



Terezinha Silva

silva.terezinha@ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina



Rosalba Mancinas-Chávez

rmancinas@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen

Ellas Pueden es un podcast alojado en la plataforma RTVE Audio de la corporación Radio Televisión Española. En este trabajo nos planteamos comprender cómo ha sido tratado el problema público de la violencia contra las mujeres en este programa. Partimos de reflexiones sobre el potencial del podcast como formato radiofónico, sobre las características de prácticas de comunicación y periodismo con perspectiva de género, y sobre los límites aún existentes en la cobertura de la violencia de género en los medios convencionales. La muestra consta de 15 emisiones difundidas entre 2012 y 2023. El análisis incluye cuatro dimensiones: 1) el programa, la perspectiva y la presentadora; 2) las fuentes de información; 3) los temas recurrentes; y 4) el encuadre de la violencia de género. Es una investigación cualitativa, con un estudio de caso combinado con el análisis temático. Identificamos que *Ellas Pueden* logra profundizar en el debate sobre la violencia contra las mujeres a partir de un posicionamiento explícito en la lucha contra la violencia de género, de la utilización de diversas fuentes informativas que abordan variados aspectos del tema y del encuadre de la violencia como un problema público que demanda acción colectiva. *Ellas Pueden* sitúa la vida de las mujeres en el centro de su propuesta y contribuye al debate público y al aprendizaje acerca de las desigualdades que sostienen la violencia de género y las acciones necesarias para superarla.

Palabras clave

Periodismo; Perspectiva de género; Violencia; Radio Nacional de España; Mujeres

Abstract

Ellas Pueden is a podcast hosted on the RTVE Audio platform of the Radio Televisión Española corporation. In this work, we aim to understand how the public issue of violence against women has been addressed in this program. We start with reflections on the potential of the podcast as a radio format, on the characteristics of communication practices and journalism with a gender perspective, and on the existing limitations in the coverage of gender violence in conventional media. The sample comprises 15 broadcasts aired between 2012 (the inception of broadcasts) and 2023. The analysis encompasses four dimensions: 1) the program, the perspective, and the presenter; 2) the sources of information; 3) the recurrent themes; and 4) the framing of gender-based violence. This research is qualitative, employing a case study methodology in conjunction with thematic analysis. Our findings reveal that *Ellas Pueden* effectively deepens the discourse on violence against women through an explicit commitment to combating gender-based violence, leveraging a diverse array of informational sources that address various facets of the issue, and framing violence as a public concern necessitating collective action. *Ellas Pueden* positions women's lives at the forefront of its agenda, thereby contributing to the public discourse and enhancing understanding of the inequalities underpinning gender-based violence and the requisite measures for its eradication.

Keywords

Journalism; Gender perspective; Violence; Radio Nacional de España; Women

Recibido: 26/01/2014 Aceptado: 17/07/2024

Cómo citar: Silva, T. & Mancinas-Chávez, R. (2024). El tratamiento de la violencia de género a través del podcast el caso de *Ellas Pueden*, de RTVE (2012-2023). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 148-168. DOI:10.7203/drdcd.v0i10.288



El tratamiento de la violencia de género a través del podcast: el caso de *Ellas Pueden*, de RTVE (2012-2023)

1. Introducción

Entre los años de 2003 y 2023 al menos 1244 mujeres en España han sido asesinadas por sus parejas y exparejas (Ministerio de Igualdad, 2024)¹. Con este dato sobre la violencia machista como motivación principal, en este artículo abordamos el problema de la violencia en los medios de comunicación estudiando un caso que, creemos, rompe con el tratamiento periodístico habitual de este tema. Desde una perspectiva feminista y de género, el programa *Ellas Pueden*, de RTVE, explota las potencialidades de la radio y del formato podcast para poner en marcha una lucha por la igualdad y los derechos de las mujeres, abordando diversas temáticas entre las que se encuentran las distintas formas de violencia de género. Con ello, a nuestro juicio, la producción del programa pone la vida de las mujeres en el centro de su propuesta, contribuyendo al debate y aprendizaje crítico sobre las desigualdades y relaciones de poder que sostienen la violencia de género.

RTVE tiene otros programas dedicados a temas de género, como *Tolerancia Cero*, que empezó a emitirse en 2004, y *Sin género de duda*, de más reciente creación (2018). También el programa *La Observadora* manifiesta una clara perspectiva de género en su contenido, más allá de la diversidad temática (Alejandro Cora Sánchez, 2018). Hemos elegido estudiar *Ellas Pueden* por su larga trayectoria y por la diversidad temática que aborda, además de la violencia de género, a diferencia de *Tolerancia Cero*, dedicado específicamente al tratamiento de este tipo de violencia. Nos interesa conocer el tiempo que se dedica al tratamiento de la violencia de género y el tratamiento que se hace de la misma en un programa que se define como un programa de igualdad con un ámbito más amplio “Satisfacemos las necesidades de información y comunicación de la mujer de hoy” (*Ellas Pueden*, s/f). Además, lo hemos estudiado en su formato podcast, pues, aunque surge como un programa de radio para ser emitido en formato broadcast, la plataforma RTVE audio le ha dado una dimensión diferente por las peculiaridades del podcast que abordaremos a lo largo de este trabajo.

1.1. Radio y podcasting: características y potenciales

En la actualidad la radio se aleja de su ámbito tradicional y se apropia de nuevos lenguajes para diversificar sus producciones y conquistar nuevas audiencias. Está en constante cambio y evolución dentro del escenario mediático, donde busca reinventarse a partir de las posibilidades que ofrecen los medios digitales. Como señala Luana Viana (2022), la radio se ha convertido en un medio híbrido, aprovechando la facilidad con la que puede adaptarse a los nuevos entornos. Se apropió de las características de las nuevas plataformas y pasó a añadir imágenes y textos, convirtiéndose en una radio expandida (Luana Viana, 2022, pp. 95-96). Marcelo Kischinhevsky (2016) coincide en la idea de la radio como un “medio de comunicación expandido” que va más allá de la transmisión radiofónica y está presente en la televisión de pago, el portal de internet, la

¹ En España, el registro oficial iniciado en el año 2023 no incluye a otras víctimas que no mantenían una relación sentimental con su agresor, las que sufrieron agresión sexual y las mujeres cuyas parejas o exparejas asesinaron a sus hijas o hijos para causarles más daño. Desde 2013 el registro oficial contabiliza el número de menores víctimas mortales en casos de violencia de género contra su madre o tutora legal. A partir de 2019 contabiliza todas las víctimas de violencia machista, independientemente de su relación con el agresor.

aplicación para teléfonos móviles y el podcast, siendo este último una modalidad destacada (Luana Viana, 2022) desde que surgiera a principios del siglo XXI. Desde los orígenes del *podcasting* se ha cuestionado si este tipo de producción podría o no considerarse radio, dado su carácter multimedia. Algunas investigaciones, sin embargo, afirman que los *pódcast* forman parte del escenario de transformación experimentada por la radio tradicional. Como sostiene Eduardo Vicente (2018), los *pódcast* hacen referencia a “programas aislados y no a una parrilla de programación”. Según el autor, “el podcast ha asumido formatos de producción y características propias que lo alejan, en cierta medida, del lenguaje radiofónico tradicional, afirmándose como una nueva práctica cultural” (p. 12).

No hay consenso sobre la definición del *pódcast*, pero según la sistematización realizada por Luana Viana (2022), es posible caracterizar este medio a partir de sus peculiaridades, relacionadas con tres dimensiones: audiencia, producción y transmisión. En cuanto a la audiencia, la autonomía del público es una de las diferencias entre los *pódcast* y la radio tradicional. Los/las oyentes pueden descargar el archivo de audio para escucharlo cuando y cuantas veces quieran, sin estar limitados/as por la emisión en directo. También pueden elegir la secuencia y velocidad de transmisión, lo que permite crear productos sonoros diferenciados, con contenidos más extensos o densos, evitados antes por la radio debido a las condiciones en el ámbito de la recepción. Los *pódcast* permiten una mayor individualidad en el consumo de audio. En cuanto a la producción, la autonomía es también una de las características del *pódcast*. El lenguaje permite una mayor experimentación con diferentes formatos y una relativa autonomía en relación con la programación y las líneas editoriales de las cadenas. Finalmente, en cuanto a la emisión, a diferencia del *broadcast*, cuyo objetivo es que más personas reciban el mismo mensaje, la nueva lógica implica un control por parte de la demanda y no de la oferta (Luana Viana, 2022).

El auge del *pódcast* nos lleva a un entorno de audificación, en el que cambia la sincronía y la fugacidad que condicionaban la escucha de la radio (David García-Marín, Raúl Terol Bolinches y Madalena Oliveira, 2023) el público puede seguir los programas en plataformas sin depender de la emisión, con acceso en cualquier momento y en diferentes dispositivos, dando una vida más larga a las producciones radiofónicas.

Hay distintos tipos de *pódcast*. Para los objetivos del presente estudio, nos interesa destacar tres categorías principales en el contexto español: *pódcast* conversacionales (charlas-tertulias, entrevistas y monólogos); *pódcast* de no ficción narrativa (documentales, reportajes, *true crime*, ensayos, informativos y *pódcast* de autoayuda o desarrollo personal); y *pódcast* narrativos de ficción (Luis Miguel Pedrero, 2023).

Ellas Pueden se clasifica en la categoría de *pódcast* conversacionales, dado que se estructura generalmente en torno a entrevistas y tertulias, los dos tipos de *pódcast* más producidos en España en 2022, con un 50% y un 45% respectivamente (Luis Miguel Pedrero, 2023). Tanto las entrevistas como las tertulias permiten profundizar en el tema, que se aborda desde varios aspectos y desde diferentes puntos de vista.

Dadas las características resumidas anteriormente, los *pódcast* se han convertido en los últimos años en espacios sonoros no tradicionales. Han surgido tanto como parte de medios de comunicación consolidados y reconocidos, como es el caso de *Ellas Pueden* (RTVE) que estudiamos en este artículo, como de iniciativas alternativas, ajenas al sistema mediático tradicional.

Investigaciones como la de Teresa Piñeiro-Otero, Ruth de Frutos García y Paloma López Villafranca (2023) muestran el uso de los *pódcast* en estudios sobre la forma y el contenido de iniciativas llevadas a cabo en el contexto español. La expansión de la esfera feminista a estos

contenidos de audio se produce en el contexto de la cuarta ola feminista, que se desarrolla a través de internet y las redes sociales digitales. Las investigadoras discuten el potencial de los podcast para la comunicación feminista y su uso para prácticas activistas de automediación, visibilización de agenda y construcción de identidad. Los podcast permiten a los colectivos de mujeres una mayor participación y visibilidad en el debate público, con herramientas para difundir sus demandas y enfoques, y para ganar apoyos en el contexto global (Teresa Piñeiro-Otero, 2021, p. 231). Estas prácticas de comunicación alternativas también se están desarrollando en otros contextos, como en Brasil, donde Rosana Lima y Eduardo Vicente (2021) señalan que la podcastera feminista tiene un importante valor identitario, especialmente en temas como el feminicidio, la maternidad, la xenofobia y las condiciones laborales, que afectan de manera diferente a las mujeres y a los colectivos LGTBQ+.

Al mencionar y describir diferentes iniciativas de la podcastera feminista de habla hispana², Teresa Piñeiro-Otero *et al.* (2023) destacan que los podcast feministas no tienen un único concepto o esencia. Son heterogéneos en forma, origen, temática y objeto. Tienen contenidos pedagógicos, informativos, formatos más narrativos o críticos; se presentan como espacios de resistencia, que rompen las fronteras tradicionales del periodismo y/o el entretenimiento y que dan protagonismo a voces minoritarias o marginadas de los grandes medios convencionales. Estos podcast se caracterizan por ofrecer información, formación y denuncia social, contribuyendo a visibilizar los problemas socioeconómicos derivados de las desigualdades de género.

Como señala Eduardo Vicente (2018), la tradición de la radio, especialmente la vinculada a las emisoras públicas, tuvo y tiene una importancia fundamental en la consolidación del formato podcast y en la definición de su identidad. Es por ello que consideramos relevante tomar esta producción periodística de RTVE como caso de estudio del potencial del podcast para promover un debate más profundo sobre la violencia de género. Se trata de un problema público que traspasa las fronteras nacionales y vulnera derechos fundamentales de las mujeres, como la igualdad, la libertad, la seguridad, y el más básico de ellos, el derecho a la vida. Creemos que una cadena pública como RTVE juega un papel central en la formación de la ciudadanía para comprender las raíces estructurales de la violencia contra las mujeres -que es la cultura patriarcal, machista, misógina y sexista- y las acciones necesarias para atajar el problema. Por lo tanto, cumple una función educativa y pedagógica, manteniendo el tema en la agenda pública y mediática.

1.2. Comunicación periodística con perspectiva de género

Ellas Pueden es un producto de comunicación periodística con perspectiva de género. El programa reúne una serie de características que suelen considerarse propias de este tipo de periodismo. Desde por lo menos el comienzo de los años 2010 han proliferado las iniciativas periodísticas en medios digitales que se presentan como feministas o con perspectiva de género. De la misma forma crecen las investigaciones interesadas en estudiarlas y comprender sus aportes prácticos, teórico-metodológicos y epistemológicos para el periodismo.

No existen definiciones cerradas sobre cómo funciona o debería funcionar el periodismo feminista o con perspectiva de género. Sin embargo, a partir de estudios de casos concretos y/o informes de periodistas que trabajan en estos medios, las investigaciones han señalado un conjunto de características más o menos presentes y/o similares en diversas prácticas de diferentes contextos.

² Además de mencionar varias iniciativas de *podcasting* con diferentes formas y contenidos, las investigadoras describen seis espacios sonoros que fueron objeto de su estudio: 1) Deforme Semanal Ideal Total; 2) De eso no se habla; 3) La Toterna; 4) Sangre Fucsia; 5) Estirando el chicle; 6) Radiojaputa (Piñeiro-Otero, De Frutos García y López Villafranca, 2023, p. 202).

La investigación sobre el tema es relativamente reciente en España, donde estas iniciativas han cobrado fuerza a partir de la década de 2010, en el contexto de la expansión de los medios digitales. Como ejemplos tenemos estudios de caso o análisis de experiencias compartidas por las propias periodistas que actúan en estos medios digitales alternativos con perspectiva feminista (María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer, 2020; Andrea Liba, 2023), como la revista digital *Pikara Magazine*, fundada en 2010. Este tipo de medios se conciben como un agente más de transformación social, trabajan de forma cercana a los movimientos sociales y se fundamentan en teorías críticas como los estudios de género y feministas. Estos fundamentos impregnan el enfoque de los contenidos que difunden y sus rutinas de producción periodística, guiadas por el cuidado y la ternura en el tratamiento de los temas. Se presentan como una alternativa a los medios hegemónicos, ya que buscan transgredir tanto en los contenidos que publican como en el modelo de negocio, la lógica competitiva y las estructuras jerárquicas. Se oponen a la producción periodística orientada por el *clickbait*, la inmediatez y el consumo rápido, defendiendo la práctica de un periodismo en profundidad que abre nuevas perspectivas. Priorizan temas que no están en la agenda de los medios hegemónicos, fuentes que no suelen ser consultadas y enfoques periodísticos diferenciados (María Ángulo-Egea, 2020; María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer, 2020).

Una de las características definitorias de este tipo de periodismo, por tanto, es el cuestionamiento de la estructura de los medios hegemónicos y de su forma de ejercer el periodismo basada en principios patriarcales. Estos cuestionamientos aluden, por ejemplo, al funcionamiento de las empresas periodísticas, a sus lógicas organizativas internas jerárquicas, autoritarias, machistas y heteropatriarcales; a las formas en que se presenta y representa a las personas que no son hombres; y con los actores que protagonizan la producción de los discursos de los medios (María Ángulo-Egea, 2020).

Los análisis han puesto de manifiesto que las prácticas alternativas con perspectiva de género no se conciben como una forma de periodismo especializado en feminismo o un medio hecho para mujeres, por mujeres o sobre temas de mujeres. Son medios que aplican la perspectiva feminista de manera transversal a los temas sociales, políticos y culturales que tratan. Además de la variedad de temas tratados, estos medios alternativos dan a conocer otros temas generalmente ignorados debido a las dinámicas profesionales patriarcales de los medios generalistas tradicionales. Las diferentes temáticas y enfoques son el resultado de la prioridad que se da a otras voces poco escuchadas en los medios hegemónicos, dando visibilidad y valorando el protagonismo de las mujeres. Estas iniciativas también subvierten la lógica de la competencia y trabajan en proyectos de colaboración con otros medios que adoptan una perspectiva de género (María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer, 2020). En el caso de *Pikara Magazine*, se trata de experiencias que proponen “una nueva forma de ejercer la profesión -desde un canon feminista de aproximación a la realidad” y “también un nuevo modelo de trabajo en Red, cuidadoso, conciliador, colectivo y no jerárquico” (María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer, 2020, p. 98).

Por tomar en cuenta otros contextos, la investigación de Jessica Gustafson (2019), resumida en Jessica Gustafson y Diane Bertasso (2024), y la sistematización que estas autoras hacen de otros estudios, permite señalar algunas características de las experiencias brasileñas. Las autoras destacan que se trata de “otro tipo de periodismo contrahegemónico, abiertamente posicionado, pero que no se comporta como una asesoría de prensa de un movimiento social, y que no se inscribe en la lógica del mercado de noticias” (Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024, p. 12). Estas iniciativas desempeñan un papel en la democratización de la comunicación al hacer circular información relacionada con los derechos de las mujeres, cubrir temas generalmente silenciados e incorporar una perspectiva de género en cualquier noticia que producen. Además, son cercanas

al movimiento social y feminista, demostrando un perfil más activista y un compromiso con la actuación histórica del movimiento feminista (Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024).

Una de las principales especificidades de este tipo de periodismo es el protagonismo de las mujeres en las noticias producidas y el uso de fuentes testimoniales. Se valoran voces que raramente se incluyen en los medios tradicionales, rompen con los marcos hegemónicos, legitiman otros discursos y muestran que los temas tratados impactan de manera diferente en la vida de las mujeres. Así, privilegian una diversidad de mujeres como fuentes, incluyendo aquellas que no forman parte del movimiento social y/o que no dialogan con la perspectiva feminista, buscando ir más allá del círculo del activismo (Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024).

La perspectiva de género en el periodismo implica que las prácticas están permeadas por la oposición a las prácticas tradicionales de los medios, consideradas negativas. La identidad de las profesionales que allí trabajan, como periodistas y feministas, se construye por esta diferenciación del periodismo hegemónico. Creen que el propio periodismo debe tener una perspectiva de género, y que el periodismo que practican va más allá de la idea de especialidad. Cubren los temas del movimiento feminista, dan visibilidad a temas que históricamente han estado ausentes en los medios hegemónicos, pueden tratar también temas que están presentes en el periodismo tradicional, pero desde una perspectiva de género que atraviesa todas las noticias producidas. Se convierte así en una perspectiva transversal, que va más allá de la fuente, de la agenda y de la idea de especialización temática. No es un periodismo especializado en mujeres, sino un espacio de narrativas construidas por mujeres, pocas históricamente presentes en el registro de la actualidad y de la historia, cuyos puntos de vista son tenidos en cuenta en la construcción de la realidad a partir de prácticas periodísticas diferenciadas (Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024) y no guiadas por el sesgo machista del periodismo hegemónico (Veiga da Silva, 2014).

Las profesionales implicadas tienden a considerar el periodismo que practican como un proyecto en construcción y un espacio de aprendizaje colectivo. Buscan subvertir las lógicas periodísticas convencionales. No tratan de ocultar sus posiciones bajo el manto de la neutralidad, la imparcialidad y la objetividad; al contrario, hacen explícitas sus posturas en la construcción de la noticia, adoptando un enfoque humano y respetuoso que dirige las pautas desde la perspectiva que defienden. En lugar de competir por la exclusividad de la información, se esfuerzan por lograr noticias fundamentadas, pluralidad de ideas y una postura ética de cuidado y protección a las fuentes ante las posibles consecuencias en la vida de las personas involucradas (Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024).

En lo que se refiere a los medios de comunicación hegemónicos, la incorporación de la perspectiva de género en sus prácticas y producciones sigue siendo un reto importante en Brasil. *Folha de S. Paulo*, uno de los diarios nacionales más importantes del país, recientemente ha empezado a producir noticias donde se percibe una clara intención de incluir el enfoque de género. Por otra parte, en España, el estudio de Sonia Parrat-Fernández, Montse Mera-Fernández y Belén Cáceres-Garrido (2023) demuestra que la perspectiva de género avanza en algunos medios tradicionales y generalistas españoles. En este estudio, las autoras realizan un mapeo sobre las iniciativas de los medios españoles para incorporar la perspectiva de género en sus redacciones, las autoras identificaron “una presencia importante, aunque también desigual, de iniciativas en los 21 periódicos analizados” (p. 1). Cuatro de los periódicos estudiados cuentan con una cartera de género a cargo de una periodista, responsable de implantar la perspectiva de género en las redacciones (Sonia Parrat-Fernández *et al.*, 2023, p. 12). El cambio ha sido influenciado sobre todo por la movilización de #lasperiodistasparamos, en el año 2018 (Iranzo-Cabrera, 2020).

Ana Isabel Bernal-Triviño (2019) concibe la comunicación feminista como aquella que, entre otras cuestiones, “denuncia las situaciones de opresión y discriminación que sufren las mujeres”, que “permite la liberación de la mujer” y “que, a través de su denuncia, intenta generar una opinión pública consciente de esta situación, de forma que se impulsen cambios colectivos” (Ana Isabel Bernal-Triviño, 2019, p. 21). En su reflexión sobre la violencia de género, la autora considera que el periodismo es parte del problema y puede ser agente de violencia simbólica al cosificar, estereotipar y revictimizar a las mujeres en sus coberturas, lo que define como “violencia mediática” (p. 25). La autora cuestiona el deber de la equidistancia periodística preconizado por el modelo hegemónico de periodismo: “ante la violencia no se puede ser neutral” (p. 28). También reconoce la tendencia de los medios de comunicación en España a incorporar la perspectiva de género tras la potencia de los activismos feministas de los últimos años en las calles y en las redes sociales digitales.

1.3. La violencia de género en los medios

Mucho antes de esta mayor sensibilidad de los medios hegemónicos españoles por empezar a incorporar la dimensión de género en sus prácticas y contenidos, el programa *Ellas Pueden* de RTVE, creado en 2012, mostraba la posibilidad y relevancia de la producción periodística con perspectiva de género para mantener la cuestión de la igualdad de género en la agenda pública y mediática. La violencia de género forma parte de la pauta del programa con relativa frecuencia, pero los asuntos tratados cada semana se enfocan desde la perspectiva de género. Por el perfil del programa, que explicita un enfoque de igualdad de género, y por ser parte de la programación de una red pública de comunicación, partimos de la idea de que *Ellas Pueden* es una iniciativa periodística que se desmarca de la agenda convencional de los medios tradicionales y consigue abrir un espacio para dar cobertura a temas de feminismo, como es la violencia de género.

Hay larga tradición de investigaciones en diferentes contextos que abordan el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación y que demuestran que se ha producido una mayor cobertura periodística y una mayor visibilidad mediática de la violencia de género (Asunción Bernárdez-Rodal, 2018; Belén Zurbano-Berenguer y Mar García-Gordillo, 2016; Terezinha Silva, Thais Araujo, Eduarda Pereira y Diana Koch Mannes, 2022), lo que es importante para mantener el tema en la agenda. También se ha producido una progresiva eliminación del término inadecuado “crimen pasional” para encuadrar los crímenes de género (Asunción Bernárdez-Rodal, 2018), aunque esta forma incorrecta de interpretarlos aún aparezca en determinadas situaciones o contextos (Niara Oliveira y Vanessa Rodrigues, 2021). Del mismo modo, se suele tener más cuidado en los medios para evitar la exposición de las víctimas y el tratamiento de los delitos, reduciendo el sensacionalismo y el morbo que predominaban en años anteriores (Cristina Fraga, 2007).

Sin embargo, las investigaciones también han mostrado que todavía existen límites en la cobertura de la violencia de género. Ana Isabel Bernal-Triviño (2019) subraya dos principales críticas al tratamiento de la violencia machista en los medios. La primera es la ubicación de la información en la sección de sucesos, donde son tratados como hechos aislados y terminan apareciendo como una circunstancia excepcional. La segunda es la falta de especialización periodística en la cobertura de la violencia de género, lo que provoca la descontextualización, la confusión y la propagación de bulos.

En un estudio para evaluar la calidad ética de las noticias sobre feminicidios en cinco medios nativos digitales en España, Irene Liberia Vayá, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo (2020) encontraron que las noticias son de calidad media y que los medios con perspectiva de género ofrecen una cobertura mejor y de mayor calidad. También constataron que el grado de seguimiento de las recomendaciones éticas de los manuales existentes es aún muy desigual y que hay importantes límites por superar.

Aunque la visibilidad mediática es vista como un factor que ayuda a mantener el tema en la agenda pública, como decíamos antes, por otro lado, las formas de visibilidad mediático-política de la violencia de género son criticadas, entre otras cuestiones, por representar a las mujeres como si les faltara capacidad para movilizarse (María José Gámez-Fuentes, 2012; Terezinha Silva y Thais Araujo, 2023). En general, los crímenes son tratados como sucesos y episodios aislados unos de otros, sin contextualización (Asunción Bernárdez-Rodal, 2015; Belén Zurbano-Berenguer, 2016; Terezinha Silva *et al.*, 2022). En diferentes contextos, aún predominan fuentes informativas de la seguridad pública y del poder judicial (Tara N. Richard, Lane Kirkland Gillespie y M. Dwayne Smith, 2011; Débora Prado y Marisa Sanematsu, 2017), en su mayoría hombres (Elizabeth Tiscareño-García, Santiago Gallur Santorum y Oscar Mário Miranda-Villanueva, 2022) en detrimento de otras fuentes como expertas, investigadoras y movimientos feministas (Terezinha Silva y Thais Araujo, 2023).

Además de los límites mencionados, en contextos como el brasileño, por ejemplo, las investigaciones han señalado la falta de cuestionamiento por parte de periodistas hacia los gobiernos sobre las acciones para prevenir los feminicidios. Otro problema que permanece es la revictimización de las mujeres y el refuerzo de estereotipos sobre los roles de género y los comportamientos socialmente esperados de las mujeres, utilizados para invertir la culpa del crimen y responsabilizar a las víctimas por la violencia sufrida (Débora Prado y Marisa Sanematsu, 2017; Terezinha Silva *et al.*, 2022).

Del mismo modo, Patricia Esteal, Kate Holland y KeziahJudd (2015) constataron cómo los medios de comunicación enmarcan la violencia contra las mujeres como una cuestión derivada de la responsabilidad mutua, haciendo caso omiso de la motivación de género, la dominación masculina, el sexismo y la misoginia. Ello dificulta que la sociedad entienda la violencia contra las mujeres, la necesidad de protección y el acceso a la justicia.

1.4. Radio Nacional de España (RNE), la cadena de radio pública española

El germen de Radio Nacional de España (RNE) puede ser considerado Radio Salamanca, una emisora fundada en 1937, en plena Guerra Civil. Esta emisora tenía la pretensión de ser “nacional” y funcionaba con equipos de transmisión donados por la Alemania nazi (Enrique Bustamante, 2013, p. 33). A partir de esta emisora se van creando otras que se irán agrupando en organismos afines al régimen, como Radio Nacional de España (RNE), Red de Emisoras del Movimiento (REM), Cadena Azul de Radiodifusión y Cadena de Emisoras Sindicales (CES). Durante todo el franquismo este sistema radiofónico, agrupado en Radio Nacional de España (RNE), fue una de las herramientas fundamentales para la propaganda del régimen. Sobre todo, porque el surgimiento de la televisión fue tardío en España y la radio vivió una época de mucho auge para el entretenimiento de la población a lo largo de los años cuarenta.

En la actualidad RNE es la división de RTVE que se encarga de gestionar el servicio público de radiodifusión en España. Agrupa varias emisoras para distintos públicos: Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5, Radio Exterior y la cadena generalista RNE. Tiene varias emisoras distribuidas por todo el territorio español y alcanza también territorios fronterizos en Portugal, Francia y en el norte de África. A través de su página en línea permite acceder a algunos de sus programas en directo y así combinar el sonido con la imagen.

En los últimos años, RNE se ha enfocado en trasladar sus contenidos de la radio lineal al formato podcast y los ha agrupado en la web RTVE audio³, con un dinámico sistema de búsqueda que permite localizar los podcast y crear un menú personal a través del registro en la plataforma. Este sistema lleva los contenidos a otros países hispanohablantes y facilita el acceso a personas que residen en otros lugares del mundo.

A partir del movimiento #lasperiodistasparamos (Iranzo-Cabrera, 2020) -del que se ha hablado en apartados anteriores-, RNE desarrolló una serie de medidas para eliminar la desigualdad entre géneros tanto en la plantilla como en los contenidos. En ese sentido, aprobó un segundo plan de igualdad y ha implantado las figuras de delegada de Igualdad, Diversidad e Inclusión de RTVE, editora de Igualdad de TVE y web y editora de Igualdad de RNE. Este último cargo lo asume la periodista Paloma Zamorano desde octubre de 2018 (RTVE, s/f).

2. Objetivos

A partir de las reflexiones anteriores sobre el potencial y la expansión del podcast como formato radiofónico en diferentes iniciativas de comunicación, sobre las características de las prácticas de comunicación y periodismo con perspectiva de género, y sobre los límites que aún existen en la cobertura de la violencia de género en los medios convencionales, el objetivo de este estudio es comprender cómo ha sido tratado el problema público de la violencia contra las mujeres en el programa *Ellas Pueden*, de RTVE, desde que comenzó sus emisiones en el año 2012 hasta el año 2023. Para ello nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Analizar el tratamiento de la violencia de género en el podcast *Ellas Pueden*, puntualizando la perspectiva de género o feminista y la importancia de las voces y perspectivas de las mujeres en la construcción de la realidad mediática.
- OE2. Identificar ejes temáticos recurrentes que surgen en las emisiones del programa en relación con la violencia de género, tales como el papel de la comunicación, la violencia entre adolescentes y jóvenes, y la acción colectiva necesaria para prevenir y combatir la violencia de género.
- OE3. Examinar el encuadre de la violencia de género, cómo se enmarca la violencia de género en el podcast considerando las interpretaciones y significados construidos en las emisiones y cómo estos marcos de significado influyen en la comprensión del problema.
- OE4. Finalmente pretendemos reflexionar sobre el impacto y la contribución de este tipo de programas a la agenda pública y a la defensa de los derechos de las mujeres, destacando su papel en la educación y sensibilización social sobre la violencia de género y su potencial como modelo de periodismo con enfoque de género.

³ <https://www.rtve.es/play/radio/>

3. Metodología

Para investigar la cuestión propuesta, analizamos una muestra de emisiones del programa *Ellas Pueden* desde su primera difusión, el 5 de septiembre de 2012, hasta el 16 de diciembre de 2023. La metodología es cualitativa, con un estudio de caso -método que prioriza las particularidades de un fenómeno en su contexto- combinado con el análisis temático para identificar los principales temas abordados en el debate que el programa realiza sobre la violencia de género.

Entre 2012 y 2023, se produjeron un total de 523 emisiones de programas, cada una con duración variable entre 50 y 55 minutos, abordando temáticas diversas, con el foco en la igualdad de género. Recopilamos manualmente los títulos de cada una de las emisiones, que están disponibles en la web de RTVE. Dada la cantidad de unidades, en primer lugar, decidimos dar prioridad en la selección de la muestra a los programas que utilizaban el término “violencia de género” en sus títulos, lo que ha dado como resultado 11 unidades. Sin embargo, hemos observado que, de los 11 programas seleccionados, no había ninguno en los años 2017, 2019, 2022 y 2023. Además, hemos observado que se repetía un patrón a lo largo de los años: el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres solía estar en la agenda del programa, aunque el término no estuviera explícito en los títulos de las emisiones, y que el podcast no trataba exclusivamente de violencia de género, como los otros 11. Por esta razón, hemos incluido también las cuatro emisiones de estos años en la muestra, totalizando un corpus de 15 emisiones que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Emisiones sobre violencia de género, *Ellas Pueden*, RTVE (2012-2023).

Código	Fecha	Título y enlace	Duración
P1	28/11/2012	<u>Violencia de género</u>	00:55:33
P2	24/11/2013	<u>Contra la Violencia de género</u>	00:51:28
P3	08/06/2014	<u>Adolescentes víctimas de violencia de género. No te cortes</u>	00:55:57
P4	14/09/2014	<u>Violencia de género y estereotipos</u>	00:55:30
P5	23/11/2014	<u>Violencia de género</u>	00:55:48
P6	29/11/2015	<u>#ContraLaViolenciaDeGenero</u>	00:54:25
P7	28/02/2016	<u>Julia Clavero. Claves para Denunciar la Violencia de Género</u>	00:53:50
P8	03/04/2016	<u>José María Calleja. Cómo informar sobre la violencia machista</u>	00:54:18
P9	26/11/2017	<u>Beatriz Losada y Mabel Lozano</u>	00:53:54
P10	17/11/2018	<u>Acción municipal en los casos de agresión, acoso y violencia</u>	00:54:57

P11	23/11/2019	<u>Amelia Valcárcel</u>	00:58:04
P12	22/02/2020	<u>#PactoContraLaViolencia</u>	00:54:36
P13	27/11/2021	<u>Contra la violencia de género</u>	00:56:08
P14	26/11/2022	<u>Ocho Señales & Concepción Sánchez Piña</u>	00:55:30
P15	25/11/2023	<u>Programa Fedepe - 25 de noviembre</u>	00:51:37

Fuente: elaboración propia

Es importante aclarar que los criterios de selección de la muestra (mención del término en el título y semana internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres) no significa que sólo en esas emisiones el programa ha tratado de las diversas formas de violencia contra las mujeres. Los criterios nos han ayudado a delimitar un corpus adecuado para alcanzar el objetivo propuesto y factible de análisis. Sin embargo, en la fase exploratoria de la investigación, identificamos que el tema de la violencia de género aparece de manera transversal en otras emisiones, incluso cuando no es mencionado explícitamente.

Las emisiones han sido recolectadas el día 6 de diciembre del 2023. La transcripción de los audios ha sido hecha a través de la herramienta *pinpoint* de Google, con revisión manual posterior. La presentación de los resultados del análisis se organizó en cuatro categorías: 1) el programa, la perspectiva y la presentadora; 2) las fuentes de información o personas entrevistadas; 3) los temas recurrentes; y 4) el encuadre de la violencia de género.

4. Resultados y discusión

4.1. El programa, la perspectiva y la presentadora

Ellas Pueden es un programa radiofónico que surgió en 2012. Se emite en Radio 5, una de las emisoras del grupo Radio Nacional de España (RNE), que pertenece a la corporación RTVE. El programa es dirigido y conducido por la periodista Marta Pastor, quien afirma que en sus inicios lo planteó como un espacio

[...] para visibilizar a las mujeres, para hablar de igualdad de género, un programa integrador de todos los tipos de mujeres que había en ese momento trabajando por la igualdad y por el feminismo, dentro de los diferentes mundos y sectores que hay en la sociedad y que en él se hablaría de todo aquello que les preocupara a las mujeres. (Nani Carvajal, 2023, s.p.)

Según Marta Pastor, no fue fácil iniciar un programa de esta naturaleza, ya que a comienzos de la década del 2010 el feminismo no estaba tan extendido, la dirección de la radio no creía que tuviera audiencia y las invitadas no eran fáciles de localizar. El primer año fue complicado, no llegó al nivel de audiencia que pretendía, pero con el tiempo se ha ido posicionando. El formato pódcast ha contribuido a la difusión del contenido del programa, por las características que se han mencionado en el marco teórico, la facilidad para escucharlo en otros horarios, la ventaja de llegar a través de internet a cualquier lugar del planeta. Es decir, romper la barrera espacio-temporal que condiciona a la radio tradicional.

Las 15 emisiones analizadas suelen abordar la violencia de género de tres formas. Las más frecuentes son las tertulias y entrevistas a personas invitadas. Además, en la apertura del programa suele haber un breve con informaciones, interpretaciones y/o posicionamientos explícitos de la presentadora, que lo finaliza generalmente con la expresión “Piensen en ello esta semana”. La forma más frecuente es la tertulia, en la que participan de tres a cinco personas invitadas. Hemos identificado siete emisiones con formato tertulia y seis emisiones con 10 personas entrevistadas. Además, en tres emisiones hubo tres breves en la apertura, con cerca de 4 minutos, en los que Marta Pastor presenta datos, interpretaciones y su posicionamiento acerca del problema de la violencia de género, como, por ejemplo, en el caso “La Manada” y otros casos que ocuparon espacio mediático en los noticieros en noviembre de 2017.

Respecto al espacio dedicado a la temática, la violencia de género ha ocupado todo el tiempo del podcast en siete de las 15 unidades analizadas. En otras siete el tema ha ocupado parte o mitad del programa, y en una de las emisiones, la del 25 de noviembre de 2023 (P15), sólo se ha abordado en el breve de la apertura.

4.2. Las fuentes de información

En el período analizado, *Ellas Pueden* ha utilizado un conjunto de fuentes informativas diversas. Por ejemplo, datos y estadísticas sobre la violencia de género en España, que contribuyen a dar una dimensión del problema en lo que va del año o a mirar el problema con perspectiva histórica. Lo que nos interesa subrayar en términos de fuentes informativas, sin embargo, son las personas entrevistadas y/o participantes en las tertulias - puesto que este tipo de fuentes son las más frecuentes en el podcast.

Tres aspectos destacan en relación con las fuentes. Hay diversidad en el tipo de personas entrevistadas, que aportan distintas y complementarias perspectivas acerca de la situación actual de la violencia contra las mujeres, sus causas, consecuencias y propuestas para afrontar el problema. Además, las fuentes son mayoritariamente mujeres. Como hemos mencionado a partir de algunos estudios y análisis existentes (Jessica Gustafson, 2019; Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024; María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer, 2020), la prioridad dada al protagonismo, la voz y las perspectivas de las mujeres en tanto que fuentes relevantes en la construcción de la realidad relatada por los medios, es una característica definitoria de las iniciativas comunicacionales o periodísticas con perspectiva de género.

Figuran algunos hombres en el programa, por ejemplo, el periodista y profesor José María Calleja, entrevistado por Marta Pastor en la emisión del 3 de abril del 2016 (P8), acerca de su libro *Cómo informar sobre la violencia machista*. Sin embargo, las fuentes que identificamos en las 15 emisiones analizadas son predominantemente mujeres, con diferentes perfiles y áreas de actividad: congresistas, integrantes del gobierno nacional, de comunidades autónomas o de organizaciones de la sociedad civil, concejales, abogadas, expertas en temas como la violencia de género, la igualdad y el feminismo, periodistas, víctimas de violencia, una jueza, una directora de cine y escritoras. En los 15 podcast analizados, identificamos 41 fuentes entrevistadas: 37 mujeres, cuatro hombres, y una unidad sin persona entrevistada (breve). De los tres hombres, uno era *coach* y dos periodistas.

Las entrevistadas y/o participantes en las tertulias en el período 2012-2023: María Tardón, jueza, presidenta de la sección número 27 de la Audiencia Provincial de Madrid; Nadia Otmani, víctima y presidenta de la Fundación Al Amal Víctima Colateral; Nieves Alarcón, profesora del Centro Universitario Villanueva; Concha Canoira, directora general de los colegios SEC Universidad Camilo José Cela; María José Pérez Cejuela, consejera de Norma Brodden y exdirectora general

de la mujer de la Comunidad de Madrid (2012); Carmen Quintanilla, diputada del Partido Popular y presidenta de la Comisión de Igualdad; Marta González Vázquez, diputada portavoz del Partido Popular en la Comisión de Igualdad; Susana Ros. diputada, del PSOE, miembro de la Comisión de Igualdad; Lourdes Cirón, diputada de Convergencia y Unión, miembro de la Comisión de Igualdad; Caridad García Álvarez, diputada de Izquierda Unida, miembro de la Comisión de Cultura y de Igualdad (2013); Blanca Hernández Oliver Delegada del Gobierno para la violencia de género; Laura Ruiz de Galarreta Directora General de la Mujer de la Comunidad de Madrid; Carmen Quintanilla, presidenta de la Comisión de Igualdad del Congreso de los Diputados; Paloma Llana, abogada y directora de Razona LegalTech (2014); Carmen Quintanilla, diputada y presidenta de la Comisión de Igualdad del Congreso de los Diputados; Eva Levi Heath Hunter, especialista en mujeres directivas y consejeras (2014); Blanca Hernández Oliver, delegada de Gobierno para la violencia de género; Susana Eguirón, víctima de violencia de género (2014); Nuria Varela, periodista, master universitario en estudios interdisciplinarios de género y máster en género y políticas de igualdad, entre mujeres y hombres; Pilar López Díez, doctora en Ciencias de la Información; Yolanda Besteiro, presidenta de la Asociación Mujeres Progresistas (2015); Myriam Noblejas, periodista de televisión española, coautora del manual *Cómo informar sobre Violencia contra la Mujer en las relaciones de pareja* (2010); Julia Clavero, licenciada en Derecho, especializada en derecho de familia y derecho penal; concejales Yolanda Besteiro, Lorena Morales y Miriam Díaz Rodríguez; Amelia Valcárcel, feminista, filósofa y escritora (2019); Ángeles Álvarez, política socialista, experta en políticas de igualdad, una de las negociadoras y firmantes del Pacto de Estado contra la violencia de género que se aprobó en el Congreso en 2017; Carmen Quintanilla, presidenta de AFAMER (Asociación de familias y mujeres del Medio Rural); Ángeles Álvarez, socialista, consultora en Igualdad; Nuria Coronado, periodista especialista en género (2021); Noelia Míguez, víctima de violencia de género; Patricia Calveiro, periodista; Concepción Sánchez Piña, presidenta de la Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria sobre la violencia de género y otras violencias sobre las niñas y adolescentes (2022).

Los entrevistados, por su parte, fueron: Roberto Méndez, periodista y coordinador del programa *Ellas Pueden* (2012); Fernando Álvarez, *coach* (2014); José María Calleja, periodista, doctor en Ciencias de la Información, autor del libro *Cómo informar sobre la violencia machista* (2016); Octavio Salazar, catedrático de Derecho Constitucional, con trabajos sobre igualdad de género y nuevas masculinidades (2021).

4.3. Los temas más recurrentes

El formato pódcast, la duración de cada emisión, el formato de tertulias y entrevistas y el perfil y la diversidad de fuentes informativas priorizadas en *Ellas Pueden* son factores que favorecen un tratamiento en profundidad de la violencia de género. En cada emisión es abordada a partir de varios aspectos o temas interrelacionados que se vuelven recurrentes a lo largo de los 11 años de historia del programa, puesto que con frecuencia son retomados por la presentadora o por las personas que participan en las tertulias y entrevistas.

Sin la finalidad de ser exhaustivas en esta primera aproximación a los contenidos producidos por *Ellas Pueden* sobre violencia de género, señalaremos a continuación tres grandes ejes temáticos que, en nuestra lectura del material empírico, están presentes en varias de las emisiones del programa y el debate que promueve sobre el problema: el papel de la comunicación; el problema de la violencia entre adolescentes y jóvenes; y la acción colectiva necesaria para prevenir y afrontar la violencia de género.

La relación entre comunicación y violencia de género es un tema constante en las charlas y entrevistas. Aparece tanto vinculada al papel de los medios de comunicación en la cobertura de las distintas formas de violencia de género, como en relación con la producción audiovisual y de entretenimiento, y las interacciones mediadas por dispositivos y redes digitales, donde se producen nuevas prácticas de violencia que afectan especialmente a adolescentes y jóvenes.

Este eje temático relativo a la comunicación aparece a partir de la primera emisión de *Ellas Pueden* incluida en el corpus de este análisis, el 28 de noviembre de 2012 (P1). Ese día, la presentadora comienza el programa con una referencia al Día Internacional contra la Violencia de Género, que se celebra el 25 de noviembre, informa sobre el número de mujeres asesinadas en España en la última década, se pregunta qué es lo que no se está haciendo bien para que un problema persista durante tantos años en el país y sobre el compromiso efectivo de los distintos segmentos de la sociedad en la lucha contra la violencia de género. Aunque Marta Pastor menciona en general que los medios de comunicación y el periodismo "también tienen delito" en su cobertura del tema, las críticas durante el debate se dirigen sobre todo a los programas de entretenimiento de las cadenas de televisión, películas, etc., en ocasiones dirigidos a los jóvenes, que refuerzan los comportamientos dominantes y la violencia de género, y que, por tanto, podrían regularse mejor. Las críticas a los programas de televisión, a los productos audiovisuales como series y películas, así como a la publicidad, especialmente los anuncios relacionados con la prostitución y la trata de seres humanos, también están presentes en las emisiones posteriores.

Del mismo modo, en emisiones posteriores, la presentadora anima a sus invitadas a valorar si los medios de comunicación "están tratando adecuadamente el tema de la violencia contra las mujeres" (P2) o si habría otra forma de hacerlo. En general, las participantes interpretan como positivo y fundamental el papel de los medios de comunicación en la lucha contra la violencia de género, especialmente tras la repercusión del asesinato de Ana Orantes, en 1996. Consideran importante la visibilidad que los medios han dado al problema de la violencia de género y alaban la labor del programa *Ellas Pueden* en la lucha contra la violencia y en defensa de la igualdad de género. Sin embargo, cuestionan la desigual visibilidad o relevancia que los medios dan a unos delitos en detrimento de otros, y el objetivo de captar una audiencia basada en el morbo más que en un compromiso efectivo para fomentar el debate sobre las soluciones a la violencia. En este sentido, el punto de vista expresado por las participantes se aproxima a algunos de los límites señalados en el tratamiento mediático de la violencia de género, según investigaciones a las que antes hacíamos referencia, como las de Asunción Bernárdez-Rodal (2015 y 2018), Irene Liberia Vayá, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo (2020), entre otras.

El debate sobre la cobertura mediática ocupa un espacio aún más grande en otras emisiones, como la del día 3 de abril de 2016 (P8): una entrevista con el periodista y profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III, José María Calleja, acerca de su libro *Cómo informar sobre la violencia machista*. Marta Pastor empieza la entrevista comentando que los asesinatos de mujeres a manos de hombres con los que tienen un vínculo no está tratado de forma proporcionada a su gravedad en los medios de comunicación: "seguimos sin informar bien sobre este tema tan importante" (P8).

En el transcurso del podcast, el entrevistado reconoce que la cobertura mediática ha mejorado progresivamente, pero señala una serie de problemas que aún persisten. Entre ellos menciona la falta de información adecuada y la necesidad de ubicar la noticia en otra sección distinta a la de sucesos. Puntualiza la importancia de informar desde el punto de vista de la víctima y no del asesino y señala el error de reproducir que el agresor tenía problemas, había bebido o estaba en paro. Se habla de ir más allá de informar del asesinato en sí y traer al debate la cadena de

humillaciones, de miedos y de horrores que preceden a un feminicidio. En este mismo sentido se ponen de relieve cuestiones tan importantes como dar crédito a testimonios que en otro tipo de asesinatos no se les otorga; elegir bien las palabras para no culpabilizar a la víctima por la violencia que ha sufrido y definir bien el crimen y el problema tratado: “No es un suceso, no es una lacra, no es un problema privado, no es un espectáculo. Es el asesinato de un hombre a una mujer y esa frase tan sencilla es muy difícil verla reproducía en los medios de comunicación” (P8).

Las críticas que aparecen en esta y otras emisiones se aproximan a las elaboradas por investigadoras de la violencia de género en los medios. Ana Isabel Bernal-Triviño (2019), por ejemplo, que defiende la importancia de enfocar las informaciones sobre violencia de género desde un marco feminista, desaconseja el uso de términos como “lacra” social o “plaga” para referirse a la vulneración de los derechos de las mujeres. La crítica a los medios revela otra característica del periodismo con enfoque de género, que es la reivindicación y práctica de una comunicación que incorpore la perspectiva de las mujeres.

En los debates de *Ellas Pueden*, este eje temático de la comunicación, el entretenimiento y las interacciones mediadas por las redes sociales se relaciona con otro eje temático destacado en las emisiones analizadas: el problema de la violencia de género entre adolescentes y jóvenes. En el material analizado, existe una preocupación por abordar la violencia de género como un problema que afecta o puede afectar a todas las mujeres, pero también se presta atención a otros marcadores sociales que analizan la violencia más allá del género, especialmente la clase social, la edad, el origen/nacionalidad, la capacidad corporal y la territorialidad.

La interseccionalidad, tal como la enseñan autoras como Kimberle Crenshaw (1989), Patricia Hill Collins y Sirma Bilge (2019), nos ayuda a entender cómo los marcadores de identidad de género, raza, etnia, sexualidad, capacidad corporal, edad, origen/nacionalidad, territorio, entre otros, aparecen imbricados con la violencia. El tratamiento periodístico de los temas que afectan de diferentes maneras la vida de distintas mujeres es visto como una de las características del periodismo feminista o con perspectiva de género (Jessica Gustafson, 2019; Jessica Gustafson y Diane Bertasso, 2024). Identificamos que este enfoque interseccional también aparece en los podcast de *Ellas Pueden* sobre violencia contra las mujeres.

Respecto a la clase social, las emisiones analizadas reconocen que la violencia afecta a mujeres de todas las clases sociales, pero señalan la posible invisibilidad social y mediática de la violencia de género en las clases sociales económicamente más acomodadas, en detrimento de la visibilidad que se da a la violencia en otras clases sociales -lo que dificultaría el compromiso efectivo de determinados segmentos sociales en la prevención y lucha contra la violencia de género (P1). La preocupación por la clase social como importante marcador interseccional de la violencia de género aparece sobre todo cuando las participantes en *Ellas Pueden* abordan las dificultades de muchas mujeres para denunciar los malos tratos que sufren, entre otras razones por la dependencia económica, la pobreza, la falta de apoyo y de protección efectiva tras la denuncia.

En las emisiones analizadas también se menciona la violencia de género que afecta a mujeres inmigrantes, con discapacidad, rurales, mayores, las que están en situación de pobreza y prostitutas, consideradas colectivos vulnerables y que pocas veces aparecen en la agenda mediática desde una perspectiva de los derechos -a la vida, a la igualdad, a la protección, etc. (P1, P2 y P15). En la emisión del 25 de noviembre de 2023 (P15), por ejemplo -la única de la muestra en la que se trató la violencia de género en un breve de 3 minutos-, Marta Pastor informa sobre una exposición titulada “Mírame, soy visible”, realizada en ese momento por una fundación de Madrid. Según la presentadora, la exposición pone rostro y voz a mujeres mayores de 65 años que

han sufrido durante décadas violencia -física, psicológica, social o sexual- y que son invisibles porque ni sus amistades ni sus familias supieron que estaban sufriendo o que siguen padeciendo violencia. Siguiendo con el tema de la edad, también hemos observado la frecuente discusión sobre las y los niños más pequeños como víctimas de agresiones (y la necesidad de políticas públicas de protección), a veces por convivir a diario con la violencia, por quedar huérfanos/as, por interponerse cuando iban a atacar a la madre y otras veces porque les han matado para hacerle daño a la víctima (violencia vicaria).

Sin embargo, como ya se ha mencionado, es la violencia entre adolescentes y jóvenes la que ocupa un lugar más destacado en las emisiones de *Ellas Pueden*. El tema ha aparecido desde la primera emisión del podcast, el 28 de noviembre de 2012 (P1), así como el 24 de noviembre de 2013 (P2) y en años posteriores. Ya en las primeras emisiones, las preocupaciones expresadas por las participantes eran principalmente dos. En primer lugar, la forma en la que los anuncios de publicidad y producciones de series, películas, videojuegos, etc. dirigidos a la juventud, difunden mensajes sexistas, estereotipos y desigualdades de género, sin control ni regulación pública, y cómo influyen también en los contenidos que las y los propios jóvenes producen y difunden en las redes sociales. En segundo lugar, las diversas prácticas de violencia, acoso, abuso, control y dominación de género que existen entre adolescentes y jóvenes, que se potencian con las interacciones en las redes sociales y, en general, se las naturaliza. En el podcast del 8 de junio de 2014 (P3) se dedicó la tertulia a debatir sobre el incremento de la violencia de género entre adolescentes y cómo ellas y ellos, las familias y la sociedad deben tomar conciencia, aprender a detectar el problema y combatirlo.

Las causas y consecuencias de la violencia de género, así como las soluciones al problema, son también temas presentes en las tertulias y entrevistas de *Ellas Pueden*, especialmente el debate sobre acciones para prevenir y combatir el problema. Abordaremos este tema en la secuencia a través de un eje temático que llamamos “la necesaria acción colectiva”, porque entendemos que este eje está relacionado con el encuadre de la violencia de género en *Ellas Pueden*.

4.4. El encuadre de la violencia de género

Basándonos en Erving Goffman (1992), podemos definir el encuadre de un acontecimiento, situación o problema como los marcos de significado que son utilizados por las personas en una interacción para definir o interpretar esa situación -algo fundamental para entender lo que está ocurriendo y tomar una posición al respecto. En el caso del programa *Ellas Pueden*, este primer acercamiento a nuestro objeto de estudio permitió identificar que, en general, la violencia de género parece ser definida por diferentes participantes como una “lacra social”, un “problema social” y un “problema estructural”, tal y como la presentadora Marta Pastor y otros/as participantes se refirieron a ella explícitamente en algunas emisiones (P1, P2, P3, P4, P7 y P8).

Un análisis más afinado de las interpretaciones podría identificar y problematizar los diferentes significados que se construyen. Sin embargo, basta considerar que el encuadre como un problema social, colectivo y complejo -motivado por desigualdades históricas de género que se reproducen a diario en las prácticas sociales y en la producción simbólica de los medios y productos culturales- permite al programa ahondar en el tema. En las emisiones de *Ellas Pueden*, por lo tanto, un crimen de género no se entiende como un episodio aislado, tratado según el modelo estándar de sucesos, ni como un problema exclusivo de la policía o la justicia. Se considera que son crímenes vinculados al problema estructural de las desigualdades de género en sociedades patriarcales, machistas, sexistas y misóginas, y que, por tanto, es un problema que implica a toda la sociedad.

Al interpretar el problema como parte de este marco más amplio de relaciones de género en la sociedad, el debate promovido por el programa *Ellas Pueden* también adopta un enfoque más complejo de las acciones necesarias para combatir el problema. Las personas participantes problematizan y mencionan diversos actores, instituciones, acciones y políticas que es necesario implementar para identificar, prevenir y combatir las diversas formas de violencia contra las mujeres. Destacan la necesidad de una acción colectiva porque abordar el problema va más allá de crear leyes, investigar y penalizar a los agresores. Mencionan y destacan, entre otros factores, la necesidad del compromiso efectivo y la concienciación de toda la sociedad; la actuación del gobierno nacional, de las comunidades autónomas y del poder legislativo; la implicación de los hombres para que se involucren en el debate sobre el problema; y la implicación del entorno de las mujeres, como las familias y personas amigas. También mencionan la centralidad de la educación, entendida en sentido amplio, implicando a la escuela, la familia y los medios de comunicación para sensibilizar sobre valores como la igualdad de género y el respeto, y colaborar orientando sobre cómo identificar los signos de violencia y cómo denunciarla. Se trata de animar a las víctimas a denunciar, pero al mismo tiempo garantizarles todo el apoyo posterior que necesiten tras la denuncia. En este sentido, subrayamos que hay emisiones de *Ellas Pueden* con testimonios de mujeres que han sido víctimas de violencia y cuyo testimonio ayuda a otras personas a identificar los signos de violencia, a darse cuenta de que hay salida, de que es necesario denunciar y buscar apoyo. Al hacer visibles estas voces, el programa contribuye a mostrar que las mujeres no son sólo víctimas de la violencia de género, sino también personas con actitud y resistencia (Terezinha Silva y Thais Araujo, 2024).

Por supuesto que las características de los pódcast en general y del programa *Ellas Pueden* en particular -la duración y frecuencia de cada emisión, el formato conversacional con tertulias y entrevistas, la diversidad de fuentes, etc.- crean condiciones que favorecen la práctica de un periodismo que valora la profundidad por encima de la superficialidad y la inmediatez, que caracterizan la producción periodística de los medios hegemónicos. Sin embargo, el encuadre del problema en el marco más amplio de las relaciones y desigualdades de género, así como la mirada permanente a temáticas correlacionadas desde una perspectiva feminista, también depende, a nuestro juicio, del posicionamiento y compromiso personal de quienes producen y/o lideran la iniciativa comunicacional.

5. Reflexiones finales

Iniciativas como *Ellas Pueden* muestran la posibilidad de hacer un periodismo comprometido con la calidad de la información que difunde y con la diversidad de perspectivas sobre el tema, en este caso, el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Si el periodismo se ha legitimado históricamente en la sociedad a través del discurso en el que se representa a sí mismo como defensor de la democracia, el interés público y la ciudadanía, es plausible esperar que sus prácticas estén comprometidas con los derechos de las mujeres y otros grupos sociales históricamente excluidos por su género, sexualidad, raza, etnia, nacionalidad, capacidad corporal, territorio, etc. Incluso el más básico de los derechos, la vida, que a menudo se ve amenazada por diversas formas de violencia.

Al proponerse como un servicio público en defensa de la igualdad y los derechos de las mujeres, aprovechando las posibilidades que ofrece el formato pódcast e incorporando la perspectiva de género, los contenidos producidos y difundidos por *Ellas Pueden* contribuyen a poner la vida y otros derechos de las mujeres en el centro de la agenda pública. Sus 11 años de existencia hasta

la fecha dan cuenta de un proyecto consistente que ha adquirido relevancia social por los temas tratados y los enfoques adoptados, vinculados a un objetivo de defensa de la igualdad de género. Su vinculación a una red pública de comunicación accesible también en otros países muestra su potencial para prestar un servicio público más allá de España, donde la radio y sus programas también pueden ser escuchados.

Además de ofrecer informaciones e interpretaciones relevantes para el aprendizaje social sobre el impacto de la desigualdad y la violencia de género no sólo en las mujeres sino también en la sociedad, el programa *Ellas Pueden* demuestra que hay otras formas de hacer periodismo, incluso en los medios tradicionales o en las redes públicas de comunicación. Formas que valoran más el debate, las entrevistas y el tratamiento en profundidad de los temas, la diversidad de perspectivas, el protagonismo y la voz de quienes históricamente han sido y siguen siendo invisibilizadas en sus demandas, perspectivas y aportes a la sociedad. En este sentido, las experiencias de periodismo con enfoque de género tienen mucho que enseñarles a los medios convencionales y ponen en tensión formas canónicas de la actividad periodística.

Referencias

- Ángulo-Egea, María. 2020. Trabajos y cuidados. “La configuración del espacio público desde el periodismo feminista”. En Fernández, June. *Abrir el melón: Una década de periodismo feminista*. Madrid: Libros del K.O.
- Bernal-Triviño, Ana. 2019. *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernárdez-Rodal, Asunción. 2015. *Mujeres en medio(s) – propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Bernárdez-Rodal, Asunción. 2018. “De los crímenes pasionales a la violencia de género – un viaje por las leyes y los medios de comunicación”. En Requeijo Rey, Paula y Givkova Semova, Dimitra. *Crimen y medios de comunicación*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Bustamante, Enrique. 2013. *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Carvajal, Nani. 2023. Entrevista a Marta Pastor (Ellas pueden): “la violencia de género está normalizada por el poder (entrevista)”. *Mujeres del sur*: <https://mujeresdelsur.es/ellas-pueden-marta-pastor/>
- Cora Sánchez, Alejandro. 14 de febrero de 2023. 8M: el papel de las editoras de Igualdad en los medios. <https://www.urjc.es/actualidad-fccom/noticias-fccom/4020-periodismo>
- Crenshaw, Kimberle. 1989. “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics,” *University of Chicago Legal Forum*. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Ellas pueden (s/f). Interfaz de inicio en la plataforma RTVE audio. <https://www.rtve.es/play/audios/ellas-pueden/>
- Esteal, Patricia; Holland, Kate, & Judd, Kate. 2015. “Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women”. *Women’s Studies International Forum*, 48, January-February 2015, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.10.015>
- Fraga, Cristina (2007): “Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida”, *Comunicación e Ciudadanía*, (1), 45-52.
- García-Marín, David; Terol Bolinches, Raúl, y Oliveira, Madalena. 2023. “La audificación del ecosistema mediático. Radio, pódcast y nuevas posibilidades sonoras”. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 8–9. <https://acortar.link/48YZM4>
- Goffman, Erving. 1991. *Les cadres de l’expérience*. Paris: Ed. de Minuit.
- Gustafson, Jessica. 2019. *Jornalistas e feministas: a construção da perspectiva de gênero no Jornalismo*. Palma de Mallorca: Insular.
- Gustafson, Jessica y Bertasso, Daiane. 2024. “Objetividade jornalística e perspectiva de gênero: tensões e deslocamentos”. *Matrizes*, 18, 171-196. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p171-196>

- Hill Collins, Patricia y Bilge, Sirma. 2019. *Interseccionalidad*. Madrid: Morata.
- Iranzo-Cabrera, María. 2020. «#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista». *Profesional De La información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>.
- Kischinhevsky, Marcelo. 2016. *Radio e redes sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Mauad X.
- Liba, Andrea. 2023. “La vida en el centro de la redacción”. *Pikara Magazine*, 17 de mayo. <https://www.pikaramagazine.com/2023/05/la-vida-en-el-centro-de-la-redaccion/>
- Lima, Rosana y Vicente, Eduardo. 2021. “Audio e ativismo social: uso das práticas do podcat para a visibilidade de um discurso feminista”. En Radakovich, R.; Wortman, A. (Coord.). *Nuevas mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Barcelona: Alas.
- Liberia Vayá, Irene; Zurbano-Berenguer, Belén y Edo, Aurora. 2020. “Femicides in native digital news outlets: greater and better coverage? A study of violence against women in the Spanish media.” *Observatorio*, 14 (1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201516>
- Martínez-Jiménez, Laura, Martín-Sabarís, Rosa M, Zurbano-Berenguer, Belén y Sánchez-Ramos, María. 2023. “Periodismo nativo digital feminista en el Estado español: no es activismo, es rigor”. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de comunicación, medios audiovisuales y análisis en España y Latam. Lanzarote (España).
- Ministerio de Igualdad (2024). Ficha estadística de víctimas mortales por violencia de género. Año 1 2023. <https://acortar.link/8bm0ho>
- Oliveira, Niara y Rodrigues, Vanessa. 2021. *Histórias de morte matada contadas feito morte morrido*. Editora Drops.
- Parrat-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse y Cáceres-Garrido, Belén. 2023. “Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press.” *Profesional de la información*, 32 (2), e320221. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>
- Pedrero, Luis Miguel. 2023. “¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022”. *El Periscopio*. <https://acortar.link/TAjV8l>
- Piñeiro-Otero, Teresa. 2021. “Escúchanos, hermana”. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8, número especial abril-junio. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2600>
- Piñeiro-Otero, Teresa; De Frutos García, Ruth y López Villafranca, Paloma. 2023. “Escenarios sonoros feministas”. En Postigo Gómez, Inmaculada y Vera Balanza, Teresa (editoras). *Investigación en comunicación y feminismo: debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Prado, Débora y Sanematsu, Marisa (coordinadoras). 2017. *Feminicidio: #InvisibilidadeMata*. Instituto Patrícia Galvão, <https://acortar.link/Dtj5an>

- Richard, Tara N.; Gillespie, Lane Kirkland y Smith, M. Dwayne. 2011. "Exploring News Coverage of Femicide: ¿Does Reporting the News Add Insult to Injury?" *Feminist Criminology*, 6 (3), 178–202. <https://doi.org/10.1177/1557085111409919>
- RTVE. s/f. Figuras para la Igualdad. Página web de la corporación Radio Televisión Española <https://acortar.link/cFAqtV>
- Sánchez-Ramos, María y Zurbano-Berenguer, Belén. 2020. "Las mujeres en el periodismo. Reflexiones desde, para y por una comunicación feminista". En Liberia-Vayá Irene y Sánchez-Gutiérrez, Bianca (Coords.) *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Sevilla: Advook.
- Silva, Terezinha y Araujo, Thais. 2024. "Vidas que ameritan el duelo público: cobertura periodística, feminicidios y vulnerabilidad". En Aznar, Hugo; Femenia, Sandra; Suarez-Villegas, Juan Carlos (Editores). *Comunicación Social y vulnerabilidad – Aportes internacionales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Silva, Terezinha y Araujo, Thais. 2023. "Las fuentes de información y el debate sobre la violencia de género: un estudio sobre cobertura periodística de feminicidios en Brasil". Comunicación presentada en el IX Congreso Internacional de Comunicación y Género, Gendercom, Universidad de Cadiz.
- Silva, Terezinha. 2023. "Os feminicídios em Santa Catarina e a cobertura jornalística: mapeamento de um problema público". *Relatorio Institucional*. Fapesc.
- Tiscareño-García, Elizabeth; Gallur Santorum, Santiago y Miranda-Villanueva, Óscar Mario. 2022. "Fuentes femeninas y masculinas en la cobertura del feminicidio en la prensa mexicana". *Cuadernos.info*, (51), 28-48. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27581>
- Veiga da Silva, Márcia. 2014. *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Palma de Mallorca: Insular.
- Viana, Luana. 2022. *Jornalismo narrativo em podcasting: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Brasil.
- Vicente, Eduardo. 2018. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. En XXVII Encontro Nacional da Compós, *Belo Horizonte. Anais Compós*, São Paulo.
- Zurbano-Berenguer, Belén. 2016. "Periodismo digital, violencias y mujeres. Una propuesta de revisión crítica". En Suárez, Juan Carlos y Cruz Álvarez, Jesús (Editores), *Desafíos éticos en el periodismo digital*, 201-220. Madrid: Dykinson.

Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los feminicidios en Costa Rica

Case studies: The Influence of Journalistic Narratives on Media Dialogue and the Social Imaginary of Femicides in Costa Rica

MSc. Carolina Urcuyo Lara
carolina.uncuyolara@ucr.ac.cr
Universidad de Costa Rica

Licda. Mariana Álvarez Calvo
marianal@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Esta investigación profundiza en las narrativas mediáticas y el diálogo social en torno a los feminicidios en Costa Rica mediante el análisis de la cobertura mediática de los casos de María Luisa Cedeño y María Tacsan. Mediante la triangulación de datos y la incorporación de métodos como el análisis de contenido y entrevistas, el estudio contribuye a la comprensión de los elementos cognitivos y discursivos en las narrativas mediáticas y los diálogos de usuarios sobre los feminicidios. El estudio concluye que esta cobertura asimétrica influye en los niveles de interacción pública, con casos de violencia sexual recibiendo más atención, mientras se falla en abordar la violencia estructural y las acciones de prevención relacionadas con los feminicidios. Además, aporta una exploración única sobre la representación de la justicia en los medios sobre las mujeres víctimas de feminicidios.

Palabras clave

Muertes violentas de mujeres, discursos mediáticos, violencia basada en género, comunicación feminista, redes sociales

Abstract

This research delves into the media narratives and social dialogue surrounding femicides in Costa Rica by analyzing the media coverage of the cases of María Luisa Cedeño and María Tacsan. Through data triangulation and the incorporation of methods such as content analysis and interviews, the study contributes to the understanding of the cognitive and discursive elements in media narratives and user dialogues on femicides. The study concludes that this asymmetrical coverage influences the levels of public interaction, with cases of sexual violence receiving more attention, while failing to address the structural violence and prevention strategies behind the femicides. Additionally, it contributes a unique exploration of the representation of justice in the media regarding women victims of femicides.

Keywords

Gender-related killings, media discourses, gender-based violence, feminist communication, social networks

Recibido: 26/01/2024 Aceptado: 13/06/2024

Cómo citar: Urcuyo Lara, C. & Álvarez Calvo, M. (2024). Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los feminicidios en Costa Rica. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 169-198. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.286



Análisis de casos: influencia que las narrativas periodísticas digitales tienen en el diálogo mediático y el imaginario social sobre los feminicidios en Costa Rica

1. Antecedentes

En colaboración con la Red Feminista contra la Violencia hacia las Mujeres, el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) y el proyecto PNUD InfoSegura, se realizaron 28 autopsias psicosociales en Costa Rica, culminando con un análisis anual del femicidio en 2020. Paralelamente, la investigación *Reporteando sobre femicidios en el primer año pandémico construcción discursiva en los medios de comunicación costarricenses durante el año 2020* examinó cómo diecisiete medios representaron estos crímenes durante el encierro analizando 190 piezas periodísticas.

Este estudio reveló prácticas sistémicas problemáticas en el reportaje mediático, como una tendencia al sensacionalismo (51%), seguido por enfoques de análisis social (18%) y objetivación femenina (13%). También se critica la representación superficial y deshumanizada de las víctimas, así como la omisión de femicidios de mujeres nicaragüenses, reflejo de una estructuración social discriminatoria (Carolina Urcuyo Lara 2022).

Al culpar a las víctimas, se perpetúan estereotipos dañinos y se invita al público a juzgarlos. En este estudio, resaltan en los casos de María Luisa Cedeño y María Tacsan (ocurridos en 2020, durante el primer año pandémico) el sesgo de género y la desigualdad en el tratamiento mediático. Durante la pandemia se agudizó la violencia de género, evidenciando aún más la influencia de los medios en la perpetuación de representaciones sociales violentas (Rita Segato, 2015; Cecilia Ananías y Karen Vergara, 2016). En el informe *Afectaciones por COVID-19*, que reporta las mujeres que acuden al INAMU, se exponen las dificultades para denunciar o bien para escapar de situaciones violentas dentro de sus casas. Las agresiones contra las mujeres se multiplicaron a tal grado que podría decirse que constituyeron una epidemia dentro de la pandemia.

Personas en investigación, como Patsilí Toledo y Claudia Lagos (2016) critican la presentación de femicidios como eventos aislados, en vez de como parte de una problemática mayor. Los estudios locales han abordado la cobertura de femicidios y violencia contra las mujeres en medios (Yanet Martínez, 2020), pero pocos se enfocan en los tratamientos periodísticos de los procesos penales.

Recientemente, María Araya-Rodríguez (2023) destacó la importancia de comprender cómo el público interpreta y se ve afectado por estas narrativas periodísticas. A pesar de la falta de estudios sobre los femicidios y su cobertura mediática en Costa Rica, este análisis propone una mirada crítica al tratamiento informativo de femicidios y sus implicaciones discursivas y en el imaginario social digital.

2. Marco teórico-conceptual

El propósito de esta investigación es realizar un estudio exploratorio para determinar cómo las narrativas periodísticas digitales inciden en las percepciones sociales acerca del femicidio, enfocado en dos casos muy publicitados en 2020 en Costa Rica. Se ofrecen, asimismo, recomendaciones para el reportaje sobre femicidios con perspectiva de género y análisis interseccional.

Costa Rica se adhiere a mandatos internacionales como la CEDAW y la Convención de Bélem do Pará, promoviendo la no discriminación y no violencia hacia las mujeres. El país ha reforzado su legislación, implementando la Ley contra la Violencia Doméstica (Ley N°7586), y la Ley de Penalización de la Violencia contra las Mujeres (Ley N° 8589 modificada por la Ley N° 9975 del 14 de mayo de 2021) que establece el femicidio ampliado. Como Diane Russell señaló en 2006, los femicidios son un resultado de violencia de género y deben, por tanto, distinguirse de otros homicidios.

Este estudio adopta las recomendaciones del PLANNOVI (2022), asegurando que cada muerte de una mujer sea inicialmente investigada como femicidio y se evalúe desde una perspectiva de género. Estas acciones reflejan un avance con respecto a los compromisos de las convenciones internacionales y la evolución de los protocolos judiciales en casos de femicidio en Costa Rica.

Mediante la aplicación del análisis crítico de discurso (ACD) de Teun A. van Dijk (1999), y análisis crítico de discurso feminista (Mariana Gutiérrez, 2022), esta investigación aborda la reproducción y construcción de representaciones mediáticas de los femicidios y su impacto en la esfera pública virtual. Adicionalmente, se examina cómo, de acuerdo con Norman Fairclough (1995), las coberturas mediáticas pueden legitimar prácticas sociales excluyentes y discriminatorias. Además, se tienen en cuenta las dimensiones mediáticas que podrían llevar a la mercantilización de las noticias y a la violencia simbólica, cuestiones que han sido analizadas en la literatura académica latinoamericana y española en obras como las de Guillermo Villalobos (2016) en el contexto de los juicios mediáticos, y del debate más amplio sobre la mediatización de la justicia.

Siguiendo la perspectiva de Segato (2015) sobre los medios como agentes de la “pedagogía de la crueldad”, esta investigación se amplía para abarcar cómo los discursos mediáticos influyen en la conceptualización de género y violencia. El discurso de odio, como lo define la Estrategia y Plan de Acción de las Naciones Unidas para la Lucha contra el Discurso del Odio (2021), es otro aspecto relevante de este trabajo, determinando su presencia tanto en las coberturas como en los comentarios de las personas usuarias de Facebook.

En resumen y en concordancia con lo planteado por autoras y autores como Camelia Bouzerdan y Jenifer Whitten-Woodring (2018), este estudio tiene como finalidad contribuir a un mayor entendimiento de las interconexiones entre la violencia de género y las representaciones mediáticas.

3. Diseño metodológico

Para iniciar el diseño metodológico, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influyeron las narrativas periodísticas que se produjeron durante la cobertura de los procesos judiciales de dos femicidios seleccionados, desarrollados en el periodo entre el 2020-2023, en la percepción sobre estos casos en particular y, de manera general, sobre el femicidio en Costa Rica?

3.1. Objetivos de investigación

Con la premisa de que la mediatización de los femicidios ha aumentado con las nuevas redes sociales y plataformas digitales, esta investigación busca comprender el enfoque de los medios en la cobertura postfemicidio. Surgen preguntas clave sobre cómo se presenta la información una vez identificados los sospechosos y llevados a juicio, qué aspectos del caso se enfatizan o ignoran, quiénes son entrevistados/as y quiénes no, y si los medios perpetúan la noción de que las mujeres son entidades desechables. Estas preguntas serán variables de análisis y servirán para ordenar los resultados.

3.2. Objetivos generales

1. Desarrollar una investigación exploratoria para determinar de qué manera influyen las narrativas periodísticas de medios con presencia digital y los diálogos mediáticos que estas generan en las representaciones sociales sobre el delito de femicidio, tomando como base dos femicidios de alta difusión mediática en el año 2020 en el contexto costarricense.
2. Proponer recomendaciones para el abordaje noticioso de los femicidios con perspectiva de género interseccional.

3.3. Objetivos específicos

1. Realizar un análisis crítico del discurso de las narrativas que los medios de comunicación con presencia digital difundieron, posterior al 2020, sobre los dos casos de femicidios seleccionados.
2. Hacer un análisis crítico y selectivo del intercambio y diálogo generado sobre la problemática del femicidio a partir de estas narrativas en las respectivas audiencias y de los comentarios más relevantes aportados por las personas cibernautas.
3. Identificar y analizar debates que se generaron en redes a partir, particularmente, de los procesos judiciales en ambos casos, así como la identificación de otras narrativas que utilizaron el espacio digital para su difusión.
4. Impulsar en el desarrollo de sus tareas y responsabilidades, la promoción de los Derechos Humanos, la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, así como la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible y la agenda 2030.

Para dar cumplimiento a los citados objetivos, la investigación fue diseñada en tres etapas: la primera inició con la identificación de las noticias generadas por cinco medios en las redes sociales después del año 2020, la segunda consistió en la exploración de la base de datos sobre noticias y, en último lugar, se llevó a cabo el estudio de la base de datos sobre comentarios.

Etapa 1: Noticias en Redes Sociales

Durante la primera etapa, la investigación examinó los eventos clave de los casos de María Luisa Cedeño y María Tacsan, incluyendo la búsqueda de evidencia, el proceso de juicio y la lectura de la sentencia. Se analizó la respuesta mediática y en redes durante y después de estos eventos, enfatizando cómo las notas periodísticas estructuradas impactan en la opinión de los medios y personas usuarias, y la percepción de las víctimas y victimarios. Este enfoque fue motivado por la importancia de Facebook para la información y el debate público, especialmente considerando que un 78% de costarricenses usa la plataforma para este fin y que el 86% de las personas tienen entre 18 y 54 años, según el Informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023) del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

El estudio se limitó a Facebook entre 2021 y 2023, y cómo las discusiones en esta plataforma moldean las agendas de los medios, tal y como recoge Urcuyo (2022). El marco analítico se basó en el estudio *Reporteando sobre femicidios en el primer año pandémico: construcción discursiva en los medios de comunicación costarricenses durante el año 2020*, destacando la influencia de las narrativas digitales sobre los femicidios de Cedeño y Tacsan y su efecto en la cobertura de los medios, delineando así el universo de análisis.

Tabla 1. Medios que cubrieron con mayor frecuencia casos de feminicidios durante el periodo 2020-2023.

Nombre del medio	Tipo de medio
La Nación	Prensa escrita (en su versión digital)
La Teja	Prensa escrita (en su versión digital)
Teletica	Canal de televisión en su versión digital
CRHoy	Medio digital
AMPrensa	Medio digital

Fuente: elaboración propia

Etapa 2: Base de datos de noticias sobre feminicidios

Para analizar el flujo y el impacto de la cobertura de los casos de María Tacsan y María Luisa Cedeño en Facebook, se utilizó CrowdTangle, un *software* robusto que sigue y analiza datos en esta red social. Esta herramienta permitió crear una base de datos con publicaciones, registrando detalles como el momento de la publicación, la fuente y el nivel de interacción social (me gusta, comentarios, etc.). Este enfoque cuantitativo complementó un análisis crítico del discurso enfocado en los comentarios y en cómo estos reflejan el consumo de noticias por parte de la audiencia.

La investigación, deteniéndose en las noticias publicadas entre 2020 y junio de 2023, se centró en publicaciones de La Nación, La Teja, Teletica, CRHoy y AMPrensa en Facebook que tuvieran relación con los mencionados casos judiciales, atendiendo a la resonancia y el diálogo en la plataforma. Este método es coherente con diseños de investigación usados en la comunicación costarricense que exploran la interacción entre oferta informativa y consumo de noticias, tal como lo documentan estudios previos como los de Mariana Álvarez y Tristán (2018) y Carolina Carazo, Erika Guevara, Ignacio Siles y Larissa Tristán (2021). La compilación de estos datos será conocida como “base de datos relacionada con noticias sobre femicidios” y servirá para desglosar y categorizar la representación de los femicidios en Facebook.

Esta curaduría de toda la información, permitió crear una base de datos con las categorías relevantes para este estudio. Con base en metodologías de estudios similares expuestas en la revisión de antecedentes y el marco teórico, se exploraron posibles categorías. Se analizaron y descartaron algunas, de acuerdo con los límites del estudio y los objetivos de investigación. Las categorías también respondieron a la estrategia metodológica y al tipo de datos que podían desprenderse del *software* utilizado para recolectarlos.

Para realizar una aproximación al tema que incluyera factores relevantes a estudiar, se analizaron entonces las siguientes categorías:

Tabla 2. Categorías de análisis para noticias sobre feminicidios de María Tacsan y Maria Luisa Cedeño.

Categorías de análisis para noticias	
Nombre de la página y del medio	Temática central
Likes del post	Otros temas
Seguidores	Compartidos
Fecha del post	Enlace noticia
Total de interacciones	Actores representados
Comentarios	Tono
Compartidos	Reconocimiento del femicidio
Reacciones (amo, wow, hahaha, triste, bravo, me importa)	Copy
Titular	Interacciones
Views	Víctima
Enlace de Facebook	

Fuente: elaboración propia

En esta etapa, se completó manualmente y se asoció cada caso con una entrada. También se llevaron a cabo las siguientes acciones:

1.1. Identificar cuántas entradas hay por medio y por caso.

1.2. Filtrar de la base total, las noticias que no aplican por ser relacionadas a otros temas como colectivos feministas, por ejemplo. Se categorizó cada entrada según cada caso, para encontrar un total de 784 noticias y 53.400 comentarios relacionados con las mismas.

Tabla 3. Corpus total de noticias.

Medio	Noticias	M.L. Cedeño	María Tacsan	Otros temas
CrHoy	249	220	20	9
La Teja	228	196	27	5
La Nación	139	116	15	8
Amelia Rueda	59	51	0	8
Teletica	55	36	10	9
AM Prensa	32	20	0	12
Diario Extra	22	6	5	11
Total	784	645	77	62

Fuente: elaboración propia

1.3. Completar la base manualmente con las categorías adicionales que *CrowdTangle* no exportaba de Facebook. Por ejemplo, se creó una categoría denominada “reconocimiento del femicidio”.

1.4. Definir el porcentaje y los criterios por lo cuales se iba a seleccionar una muestra del 15% en esta primera etapa, la cual fuera representativa del universo total. Al existir una base de datos tan robusta (53.400 comentarios) y una abundante recogida de datos, se optó por escoger una muestra que reflejara, con precisión, un conjunto más grande. La escogencia de la muestra también permite hacer un mejor tratamiento de los datos recopilados, sin sacrificar la calidad de los mismos. La muestra cumple criterios de pertinencia para los objetivos de investigación.

Para seleccionar este 15%, primeramente, se filtró la base por la categoría denominada *Total Interactions*, la cual se refiere a aquellas noticias que tienen mayor *engagement*. El *engagement* o interacción se conceptualiza como cualquier acción que toma una persona cuando lee o interactúa con una publicación. De esta muestra, se seleccionó entonces el 15% de las notas con mayor *engagement* para cada uno de los medios para el universo de análisis. En esta etapa se identificaron entonces las siguientes entradas:

Tabla 4. Noticias con más interacciones en Facebook durante el periodo 2020-2023.

	María Luisa Cedeño	María Tacsan
Medio	15% (análisis)	15% (análisis)
CRHoy	33	3
La Teja	29	4
La Nación	17	2
Amelia Rueda	8	0
Teletica	5	2
AM Prensa	3	0
Diario Extra	1	1
Total	97	12

Fuente: elaboración propia

Para validar el instrumento y las categorías propuestas, primero se realizó una prueba piloto con una pequeña muestra de 20 noticias. Una vez validado que las categorías efectivamente respondían a los objetivos de investigación y que no se requería hacer ajustes metodológicos a las categorías propuestas, se procedió con la codificación.

Cabe destacar que se realizó un análisis general de las entradas y lectura de las noticias para determinar los temas más relevantes. A pesar de no ser un estudio hemerográfico sobre la estructura y los discursos presentes en las noticias, se encontraron temas relevantes al estudio general, los cuales se expondrán en el documento.

Etapas 3: Base de datos de comentarios en Facebook

Posterior al análisis realizado y al establecimiento de la muestra del 15%, se propusieron categorías de análisis de los comentarios de las personas usuarias en Facebook que leyeron el titular en esta plataforma o bien accedieron a la noticia en la página de los medios y quisieron opinar o manifestar algún comentario. Esta construcción permitió una creación preliminar de las categorías para estudiar los comentarios realizados por las personas usuarias de Facebook.

Tabla 5. Categorías de análisis para comentarios.

Categorías de análisis para comentarios	
Nombre de la persona usuaria: nombre que se autodesigna una persona en su perfil de Facebook.	Debate: se refiere a los temas generales y específicos que se generan en el comentario estudiado.
ID del perfil: se enlista como un número y es utilizado para determinar también la veracidad del mismo y poder realizar trazabilidad si fuese necesario.	Responsables: sobre cómo ocurrió el femicidio y el escenario. Se refiere al contexto, al lugar de los hechos y las reacciones comunitarias y el posicionamiento judicial.
Fecha: se refiere a la fecha en la cual la noticia fue publicada en Facebook.	Rol asumido por la persona usuaria: tipos de comentarios (ataque, respaldo, tipos de recursos informativos, juicios de valor).
Likes: comentarios a la noticia (<i>engagement</i> , fondo, emojis).	Actores representados: autoridades judiciales, querellantes, familia directa, redes cercanas de las víctimas y audiencias.
Link al comentario: enlace a cada comentario emitido por la persona usuaria.	Temas adicionales: estrategias discursivas de las personas usuarias y repercusiones de lo que la gente comenta en el debate digital.
Link entrada: enlace al hipervínculo de Facebook.	Tipos de lectura: dominante, negociada u opuesta, categorías propuestas por Stuart Hall.
Víctima: para determinar el ciclo de violencia y la mención al victimario(s) o sospechosa de victimario(s).	Observaciones: identificar posibles intenciones a partir de sesgos o usando información que le dieron en la noticia. Analizar estos recursos y su utilización.
Titular: se refiere al titular propuesto por el medio para introducir la noticia en redes sociales.	Medio: nombre del medio de comunicación que publica la noticia.
Posturas de los usuarios y usuarias: culpabilizante, indignación, a favor de la víctima, en contra de la víctima, contra el gobierno, a favor del agresor, en contra del agresor. Estas categorías se alimentan con el análisis de los datos. Por ejemplo, la categoría de posturas se podría ampliar con otras, según los hallazgos.	

Fuente: elaboración propia

Una vez creadas estas categorías de análisis, las acciones realizadas consistieron en los siguientes pasos:

1. Se utilizaron herramientas en la nube para extraer los comentarios de la muestra seleccionada de entradas, ya que CrowdTangle no permite esta función debido a los criterios de confidencialidad de Facebook. Se obtuvieron archivos individuales de todas las noticias con sus respectivos comentarios, filtrados por persona usuaria.
2. Todos los comentarios de la muestra (15%) fueron exportados y compilados en bases de datos separadas por medio de comunicación utilizando exportcomments.com.
3. Se construyó una base general que reunía la información de todos los medios en un solo lugar, completando manualmente las categorías restantes para las entradas.
4. Se llevó a cabo una curaduría eliminando notas ("Otras") que no estaban relacionadas con los casos o que contenían comentarios no vinculados a la investigación, manteniendo la fiabilidad de los datos cuantitativos.
5. Se optó por seleccionar una muestra representativa de todos los comentarios encontrados. En la base de datos de comentarios por medio, que contenía el total de comentarios de los dos casos de estudio, se filtraron por interacciones totales y se tomó una muestra del 10% para cada caso. Esta muestra consolidada de 2.310 comentarios generó 7.912 likes, y se procedió a realizar el análisis de las categorías manualmente.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Etapa I: Base de datos sobre noticias

La fase inicial de recopilación de datos abarcó un total de 784 noticias, 53.400 comentarios y 226.129 interacciones vinculados a los femicidios de María Tacsan y María Luisa Cedeño. Un primer hallazgo revela una marcada desproporción en el tratamiento mediático de ambos casos, con 82% de las noticias centradas en el femicidio de María Luisa Cedeño y solo un 18% relacionado con el caso de María Tacsan. Esta disparidad refleja un sesgo mediático que otorga mayor importancia a un caso en comparación con el otro, a pesar de que ambos involucran procesos judiciales abiertos y muertes violentas de mujeres. Las razones detrás de esta discrepancia podrían estar vinculadas a la presencia de elementos de violencia sexual y una posible violación grupal en el caso más mediático, mientras que el segundo caso, centrado en aspectos más íntimos e interpersonales, no genera la misma cantidad de cuestionamientos y atención morbosa.

Dentro de la muestra seleccionada (15% del total), se destaca que el desequilibrio cuantitativo persiste, con un 88,9% de noticias referentes a María Luisa Cedeño y un 11% a María Tacsan. Esta diferencia numérica también se traduce en una menor cantidad de comentarios e interacciones para el caso menos mediático. Además, el análisis de contenidos revela que las noticias sobre María Tacsan generan menos discusiones y dudas en comparación con las relacionadas con María Luisa Cedeño. Aunque no se trata de un estudio hemerográfico completo, al presentar los resultados de esta etapa, el equipo de investigación destaca las 20 noticias que generaron mayor atención en Facebook, considerando la cantidad de interacciones y comentarios, tanto para el caso de Cedeño como para el de Tacsan.

Cobertura del feminicidio de María Luisa Cedeño

Las diez notas presentadas a continuación sobre el femicidio de María Luisa Cedeño generaron el 20,84% de todos los comentarios (53.400) de la base de datos en general. A continuación, se pueden encontrar los comentarios más persistentes en estas noticias, el momento judicial y de los medios que cubrieron los hechos:

Tabla 6. Las veinte noticias con más interacciones y comentarios en Facebook sobre feminicidios de María Tacsan y María Luisa Cedeño.

Medio	Fecha post	Interacciones	Comentarios	Mujer	Titular	Momento
CRHoy	2023-04-21	5.258	2.895	María Luisa Cedeño	Lectura del por tanto por crimen de María Luisa Cedeño	Sentencia
CRHoy	2023-04-21	7.949	2.206	María Luisa Cedeño	Bailarín condenado a 50 años de cárcel por violar y matar a la doctora María Luisa Cedeño	Sentencia
CRHoy	2022-09-13	5.315	1.319	María Luisa Cedeño	Crhoy.com Los 8 detalles revelados por la Fiscalía sobre la espantosa tortura vivida por la doctora Cedeño Crhoy.com	Durante el juicio
La Teja	2023-04-21	2.360	813	María Luisa Cedeño	Sentencia por el atroz homicidio de María Luisa Cedeño en el Tribunal Penal de Goicoechea	Sentencia
Teletica	2023-04-21	1.609	742	María Luisa Cedeño	En vivo: Jueces dictan sentencia por homicidio de la anesthesióloga María Luisa Cedeño.	Sentencia

La Teja	2023-04-26	1.574	740	María Luisa Cedeño	Cantante fue a visitar a Harry Bodaan tras terminar juicio por muerte de María Luisa Cedeño	Post sentencia
CRHoy	2023-03-15	1.503	724	María Luisa Cedeño	Harry Bodaan llegó en pijamas a juicio: defensor reclama	Durante el juicio
La Teja	2023-03-14	1.235	582	María Luisa Cedeño	Suspenden juicio de María Luisa Cedeño debido a que Bodaan está enfermo	Durante el juicio
CRHoy	2020-08-17	2.979	554	María Luisa Cedeño	Quién es Harry Bodaan, dueño del Hotel donde asesinaron a anesthesióloga	Antes del juicio
La Teja	2022-09-13	1.553	554	María Luisa Cedeño	Caso María Luisa Cedeño: Herrera habría violado a la doctora frente a Bodaan y Miranda	Durante el juicio
Totales		31.335	11.129			

Fuente: elaboración propia

Las noticias con los titulares “Lectura del por tanto por crimen de María Luisa Cedeño” y “Bailarín condenado a 50 años de cárcel por violar y matar a la doctora María Luisa Cedeño”, publicadas el 21 de abril de 2023, reúnen más de 13.207 interacciones y 5.101 comentarios. En la segunda nota con más atención, “Lectura del por tanto por crimen de María Luisa Cedeño”, se realizó una transmisión en vivo en la cual se dio lectura a la sentencia.

Cobertura del feminicidio de María Tacsan

Por otra parte, se presentan a continuación las diez noticias con más interacciones relacionadas al caso de María Tacsan.

Tabla 7. Las veinte noticias con más interacciones y comentarios en Facebook sobre feminicidios de María Tacsan y María Luisa Cedeño.

Medio	Fecha post	Interacciones	Comentarios	Mujer	Titular	Momento
CRHoy	2023-03-22	1.897	447	María Tacsan	Tribunal absuelve a médico por muerte de María Tacsan	Sentencia
La Teja	2023-03-22	1.571	468	María Tacsan	Radiólogo fue absuelto por el femicidio de María Tacsan	Sentencia
CRHoy	2023-03-22	1.111	235	María Tacsan	“El dolor permanece”, afirma hermana de María Tacsan tras absolutoria de médico	Sentencia
Nación	2023-03-22	1.109	221	María Tacsan	Tribunal absuelve a médico acusado de feminicidio de María Tacsan	Sentencia
CRHoy	2023-03-22	602	145	María Tacsan	Jueces reportan a patólogo ante jefatura por autopsia de María Tacsan	Sentencia
CRHoy	2023-03-24	529	177	María Tacsan	Cómo una cadena de errores terminó absolviendo a esposo de María Tacsan	Sentencia

CRHoy	2023-01-16	415	105	María Tacsan	Acusado del femicidio de María Tacsan llora al declarar ante jueces	Durante el juicio
CRHoy	2023-03-22	377	130	María Tacsan	“Dios se hace cargo de todo”, dice médico absuelto por muerte de María Tacsan	Sentencia
Diario Extra	2023-03-22	357	127	María Tacsan	#UH Tribunal Penal de Heredia absuelve a médico por femicidio de María Tacsan. Familiares de la víctima respetan la sentencia pero no comparten la decisión .	Sentencia
Teletica	2022-03-16	330	34	María Tacsan	Sospechoso de asesinar a María Tacsan usó anestésico para inmovilizarla, según acusación	Durante el juicio
Totales		8.298	2.089			

Fuente: elaboración propia

Cómo se presenta la información en los procesos judiciales

Vale destacar que la transmisión en vivo que realizó el medio *CRHoy* sobre el caso de María Luisa Cedeño obtuvo más de 71.000 vistas y fue, a la vez, la publicación que generó más comentarios e interacciones de todo el cuerpo de noticias recopiladas.

Con una duración de una hora y treinta y tres minutos, la transmisión consistió en la ubicación de una cámara fija en la sala de sesiones y colocada en un trípode para evitar el movimiento. Al iniciar la transmisión, hubo una persona periodista que explicó brevemente a las personas lectoras de *CRHoy* que estaban en vivo desde los Tribunales de Goicoechea para hacer una lectura del “por tanto”. Explicó que el proceso se prolongó durante siete meses y quiénes eran los imputados y sus profesiones. Dieciocho minutos después, cuando ingresan las tres personas del Tribunal Penal de Puntarenas que dan lectura a la sentencia, hay un acercamiento de la cámara para pasar de un plano general a un plano medio.

En todo momento, el audio utilizado es en directo y, al final, cuando termina la lectura, hay una intervención del periodista cubriendo la noticia. Menciona la condena para una de las personas y cómo fueron absueltos por dudas los otros dos imputados. Destaca las dudas que explica el tribunal, por ejemplo, las mordeduras y la acción civil formulada por la familia de la víctima. Luego, se refiere al pago de los daños morales y materiales en el cual deben incurrir los imputados. Utiliza el espacio para recordar a las personas que pueden consultar más detalles en un especial titulado *Crimen de la Doctora Cedeño*.

En el caso de María Tacsan, apenas hubo escasas notas sobre el proceso judicial y no hubo transmisión en vivo. Empero, en las notas analizadas, se habló mucho sobre los métodos que supuestamente utilizó el imputado y también sobre sus reacciones, cuando se destaca que este lloró al conocer el resultado del proceso.

Mercadeo cruzado a partir la transmisión en vivo

A raíz de la atención que generó esta transmisión, *CRHoy* publica inmediatamente, en el mismo espacio del video, un enlace con el siguiente copy: “Encuentre todos los detalles sobre el caso de la doctora María Luisa Cedeño en este especial”.

Esta estrategia utilizada por el medio, la cual se conoce como mercadeo cruzado, busca aumentar el tráfico de varios canales y soportes comunicacionales para incrementar audiencias y ventas. Esta manera de seguir la interacción entre la persona usuaria y la marca (*CRHoy*) permite proponer acciones complementarias para que las personas se acerquen a más páginas del medio, se mantengan fieles en los diversos canales y haya más oportunidades de realizar ventas cruzadas.

En este reportaje especial, el medio invierte en la creación de un sitio especial, hospedado en su página principal con un logo como identidad gráfica y un equipo de desarrollo, diseño, producción y periodismo especial.

Figura 1. Logo del sitio de CRHoy creado para cubrir el juicio del feminicidio de María Luisa Cedeño.



Fuente: CRHoy

Se utiliza también el recurso del *news ticker*, entendido como el texto en movimiento que aparece comúnmente en la televisión cuando se transmiten noticias. Esta manera para transicionar entre titulares y presentar las noticias de última hora ha sido un recurso utilizado con frecuencia en canales de televisión, pero también es un lugar común en las interfaces digitales de los medios. Se usa a menudo para monitorear movimientos bancarios, fluctuaciones en la bolsa o bien para dar seguimiento a los tipos de cambio monetarios. En este caso, no se usó para entregar y transmitir actualizaciones de última hora porque el periodo de juicio del caso ya había finalizado y las noticias perdieron su factor novedoso.

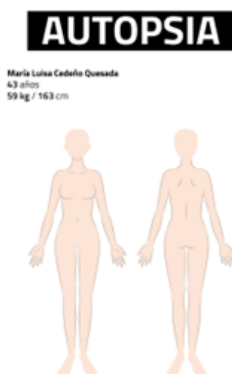
Figura 2. Fotografía (estática) del *news ticker* en movimiento utilizado por CRHoy para el especial sobre María Luisa Cedeño.



Fuente: CRHoy

En este mismo reportaje, se crean secciones para visualizar todas las noticias (bajo el nombre “cobertura”) relacionadas con el caso y hay una descripción de los hechos categorizada por secciones con fotografías. Primero aparece el “por tanto”, luego el responsable, la víctima y una cronología del caso. También hay un croquis del hotel y una imagen de la autopsia que se comparte a continuación.

Figura 3. Imagen recuperada del sitio web de CRHoy el martes, 26 de septiembre de 2023.



Fuente: CRHoy

A pesar del impresionante despliegue mediático, los informes de femicidios carecen de una exploración de la violencia estructural que los origina. La atención se focaliza en elementos aislados del crimen, tales como la identidad de la víctima y los sospechosos, sin abordar la escala completa del problema o entrevistar a personas expertas que puedan ofrecer un contexto más amplio.

En contraste, se magnifican aspectos del caso que alientan la espectacularización, como el uso de imágenes del expediente judicial. Esta táctica de representación sensacionalista se refleja en la recepción del público, situándose esta cobertura entre las más comentadas, con 1.594 interacciones y 356 comentarios, subrayando el impacto en la audiencia sin contribuir a una comprensión más profunda del fenómeno del femicidio.

Con relación a María Tacsan, se evidencia una desproporción en la cobertura y tratamiento al tampoco identificarse especiales o acciones de mercadeo cruzado para generar tráfico y clicks. La que se presenta a continuación es la única nota que genera más detalles sobre el proceso.

Figura 4. Imagen recuperada del sitio web de CRHoy el martes, 26 de septiembre de 2023.

ANÁLISIS

Cómo una cadena de errores terminó absolviendo a esposo de María Tacsan

Paulo Villalobos  Marzo 24, 2023 12:11 am



• INCERTIDUMBRE PERSISTIÓ EN NIVEL TECNOLÓGICO, PERICIAL Y SOBRE LA MOTIVACIÓN DEL CRIMEN.

Fuente: CRHoy

Momentos clave de los procesos judiciales de ambos feminicidios

Como se observa, los momentos en los cuales las personas fueron detenidas o murieron las mujeres no provocaron tantas reacciones: en esta muestra de 20 noticias solo una se refiere al 2020 cuando ocurrieron los femicidios de María Tacsan y María Luisa Cedeño.

En estos titulares, las palabras que aparecen con mayor frecuencia se refieren al proceso judicial (comportamiento de un imputado, juicio, sentencia, defensor) de ambos femicidios. En el caso de María Luisa Cedeño, resalta la espectacularización del femicidio con uso de palabras como “atroz”, “violación”, “muerte” y “espantosa”. Con respecto a los titulares y contenido vinculado al femicidio de María Tacsan, destacan en más de la mitad de titulares referencias a la profesión de su marido (médico) y a sus reacciones en el tribunal.

En la siguiente sección, se ilustran momentos claves de ambos juicios así como la frecuencia de los comentarios ligados a los mismos.

Frecuencia de las noticias y presencia de comentarios vinculados con los hechos

Para la siguiente sección, se hace un análisis de los hitos asociados a cada proceso judicial versus la frecuencia de comentarios y noticias que aparecen en Facebook. Para esto, primero se adjunta una breve línea del tiempo de los juicios y hechos con el objetivo de determinar por qué las noticias se movieron más en ciertos momentos del proceso judicial.

Figura 5. Línea del tiempo del caso judicial del feminicidio de María Luisa Cedeño



Fuente: Elaboración propia

Para contextualizar el proceso, y a la luz de una sentencia del feminicidio de María Luisa Cedeño, CRHoy (2023) realiza el siguiente resumen:

Los tres individuos enfrentan desde el 13 de setiembre de 2022 un juicio oral y público ante el Tribunal Penal de Quepos. Por limitaciones, el debate se realizó en la sede del II Circuito Judicial de San José, en Goicoechea. El contradictorio estuvo marcado por discusiones técnicas, señalamientos entre las partes, constantes interrupciones y una amplia cobertura mediática.

Más allá de reconocer la escala del problema, el medio ubica la conversación del caso con el nombre “Expediente 20-000723-0072-PE” para ofrecer más información. En el proceso previo a la sentencia, el cual inicia con el feminicidio de Cedeño, las personas usuarias tienen a su disposición una amplia gama de medios para informarse. De los medios estudiados, todos presentan información al respecto, noticias que utilizan encuadres y estrategias para destacar el modus operandi de los feminicidas y para destacar aspectos del juicio relacionados a la prueba. En este caso, destacan la sobreexposición de pruebas y evidencias como marcas en el cuerpo de la víctima y el uso excesivo de imágenes de esta en diferentes actividades como usando una bicicleta, abrazando a su mascota y riendo casi como si fuese un despliegue publicitario, cosificando aún más el cuerpo de la mujer víctima.

Figura 6. Línea del tiempo del caso judicial del feminicidio de María Tacsan

Fuente: Elaboración propia

En el caso relacionado con el feminicidio de María Tacsan, las noticias que aparecen son esporádicas y no generan movilización por parte de las audiencias, denotando cómo influyen las narrativas periodísticas en las representaciones sociales sobre el delito de feminicidio.

Con el feminicidio de María Luisa, se observa un llamado desde el mercadeo y los titulares a participar del juicio, a juzgar las pruebas y a los imputados mientras que en el de María Tacsan esto no sucede. Este feminicidio se ubica en el marco de lo privado y no se incurre en divulgar más detalles o conclusiones. Además, se difunde ampliamente que el imputado (su esposo) es médico y que tiene una posición económica de prestigio.

Tomando en cuenta estos dos análisis, y haciendo un cruce entre los momentos judiciales y los momentos que generan más ruido por parte de las personas usuarias en Facebook, las noticias de estos momentos son las que guardan mayor relevancia para las personas que interactúan con las mismas. De igual forma, las personas periodistas dan más importancia y seguimiento a las siguientes etapas judiciales, lo cual genera más diálogo en Facebook.

Esta cobertura, en ciertos momentos, contribuye a crear juicios paralelos mediáticos (Fernández, 2020) por parte de los medios, conversaciones que podrían repercutir en enjuiciamientos en redes sociales. Las narrativas periodísticas que se produjeron durante la cobertura de los procesos judiciales de los dos feminicidios seleccionados influyen sobre el lugar y el tiempo que las personas periodistas les otorgan para moldear sus agendas y crear notas sobre los casos. Más adelante, se analizará cómo afecta esta sobreexposición de los momentos del juicio y con la sentencia, en las percepciones de las personas usuarias.

Por otro lado, pareciera ser que el momento en el que ocurre el feminicidio y el después no son tan importantes. ¿Qué significa esto para las víctimas, sus familias y las mujeres? ¿No hay un llamado para prevenir y erradicar la violencia estructural, sino que es más importante la espectacularización y los detalles de los procesos y pesquisas? Después de lo mediatizado, ¿se olvidan las historias de violencia y las respuestas institucionales?

4.2. Etapa 2: comentarios de las noticias en Facebook

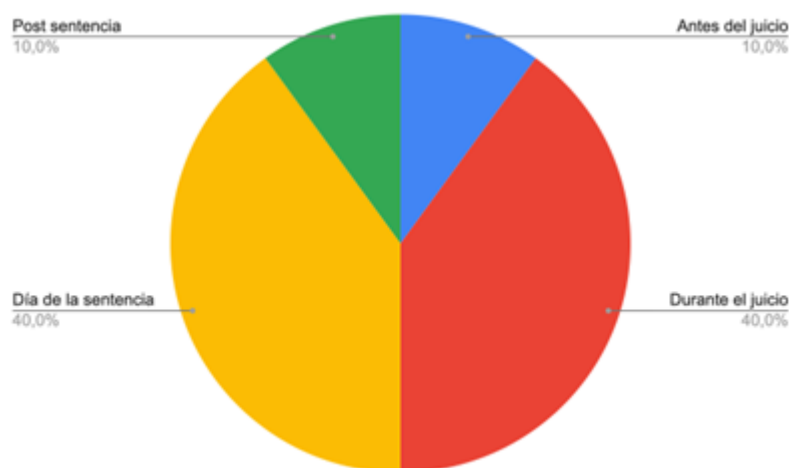
En la segunda etapa del estudio, se hizo un análisis crítico y selectivo del intercambio y diálogo generado sobre los femicidios de María Tacsan y María Luisa Cedeño, a partir de los comentarios más relevantes aportados por las personas usuarias en Facebook.

El análisis se basó en una muestra de 2.307 comentarios de Facebook relacionados con estos femicidios y la cobertura mediática de los cinco medios de comunicación seleccionados. Los temas principales de estos comentarios fueron el "proceso judicial", mencionado en 942 ocasiones, y el "femicidio", con 556 menciones. Estos temas reflejan el interés del público en los aspectos legales y las circunstancias que rodean a los femicidios, tendencia que se venía observado en los titulares de las noticias con más interacción. La creación de categorías de análisis en la metodología permite generar la siguiente presentación de resultados, los cuales serán analizados en siete apartados temáticos.

Aspectos que se enfatizan o ignoran

Las discusiones digitales en torno a los femicidios revelan estrategias discursivas diversas y reflejan reacciones y percepciones del público ante estos casos. Los comentarios en redes apuntan no solo al proceso judicial, sino también a la crítica del periodismo y la aplicación de justicia, cuestionando la cobertura mediática y la severidad de las penas. Esta pluralidad de opiniones indica la necesidad de un tratamiento mediático equilibrado y sensible de los femicidios y su impacto en la percepción pública.

Figura 7. Momentos importantes en la cobertura del proceso judicial.



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 ilustra que el debate en las redes se centra en el proceso judicial y las responsabilidades asignadas, seguido de narrativas sobre el femicidio, críticas al periodismo y opiniones sobre penas, incluida la pena de muerte, pese a no ser legal en el país desde 1882. Estos temas destacan la importancia dada a aspectos judiciales y sensaciones de injusticia, evidenciando un clima de insatisfacción y una demanda de cambios en el abordaje judicial y mediático de los femicidios.

Percepciones sobre las víctimas

La repercusión de los comentarios en redes sociales refleja significativamente la perspectiva pública de los casos de femicidio, como se evidencia en las respuestas al caso de María Luisa Cedeño. Los tres comentarios más valorados por la audiencia se centran en criticar su comportamiento previo al crimen, mostrando cómo los medios y la presentación de la información afectan a la opinión pública. Detalles como las copas de vino encontradas en su habitación y juicios sobre cómo María Luisa Cedeño debió comportarse resaltan un enfoque mediático que, a menudo, se inclina hacia narrativas que culpabilizan a la víctima.

Este tipo de enfoque es reflejado y posiblemente amplificado en redes sociales, donde se reproducen comentarios que perpetúan la imagen de la “mala víctima” y culpabilizan sus acciones. El relato mediático y las discusiones digitales, según apunta María Barrera-González (2021), contribuyen a la construcción social de percepciones negativas por comportamientos o circunstancias que desafían expectativas morales, tales como denuncias de infidelidad o el uso de sustancias. Dicho comentario encontrado en la figura 9, es un claro ejemplo de cómo tales narrativas son respaldadas y legitimadas por otras personas usuarias.

En un análisis más profundo, María Rosales (2018) señala cómo el enfoque en las transgresiones sexuales de las víctimas fortalece la dinámica de culpabilidad de la víctima y justificación de la violencia del victimario, lo que Segato (2003) identifica como un síntoma de la defensa de la “honra masculina”. Así, acciones como estudiar medicina o viajar sola son vistas como amenazas al pacto patriarcal. Además, la creación de titulares de pseudomedios en Facebook que responsabilizan a la víctima y glorifican al victimario refuerzan la estigmatización y el juicio público, promoviendo desinformación y perjudicando la objetividad en el tratamiento de la noticia.

Discursos de odio

La muestra examinada revela que los discursos de odio en la comunicación digital frecuentemente se vinculan con la nacionalidad de los imputados, llevando a comentarios xenofóbicos y juicios apresurados que reflejan intolerancia. Esta dinámica también es evidente en los prejuicios mostrados hacia distintas orientaciones sexuales, donde las opiniones de las personas están sesgadas por su perspectiva que consideran objetiva, en línea con la teoría de sesgos cognitivos de Daniel Kahneman y Amos Tversky (1972), exacerbando la discriminación. La estigmatización no se detiene allí, sino que también alcanza al sistema penitenciario, lo cual subraya la importancia de luchar contra las percepciones negativas hacia quienes están en prisión.

Por otro lado, la imagen pública de María Luisa Cedeño es moldeada por comentarios que la señalan como culpable debido a su vida y estrato social, en juicios morales que se extienden incluso a los titulares de prensa, vinculando su valor a su sexualidad. Además, hay medios y personas usuarias que buscan justificar las acciones del victimario, perpetuando una versión distorsionada de los acontecimientos. De modo similar, la defensa en el caso de María Tacsan presenta a la víctima de forma desfavorable, influenciando negativamente la opinión pública y desviando la atención de la violencia sufrida. Estos casos se encuadran en un contexto más amplio de violencia mediática y sexismo, donde la figura de la mujer que desafía las normas es castigada simbólicamente, moral y físicamente, y los movimientos feministas enfrentan críticas por supuestamente priorizar la ideología sobre la justicia. La perpetuación de la violencia mediática y los discursos de odio por parte de algunos medios deberían ser analizados cuidadosamente, dado su peso en la configuración de debates públicos y en las actitudes sociales en las plataformas

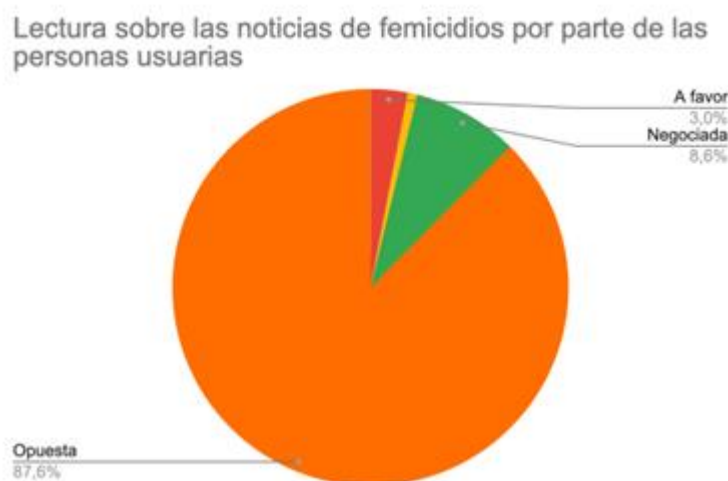
digitales.

Lectura

Stuart Hall (1973) propuso la teoría de la codificación y decodificación para comprender cómo el público decodifica los mensajes mediáticos. Hall identifica tres tipos de lectura: la dominante, en la que la audiencia acepta el mensaje; la negociada, donde se aceptan algunos elementos, pero se cuestionan otros; y la opositora, en la que la audiencia interpreta el mensaje de manera contraria a la intención original de la persona emisora.

En este estudio, la lectura opuesta es el tipo de lectura más prevalente, con un total de 2.020 comentarios.

Figura 8. Lectura de las personas usuarias sobre los feminicidios en la muestra estudiada.



Fuente: Elaboración propia

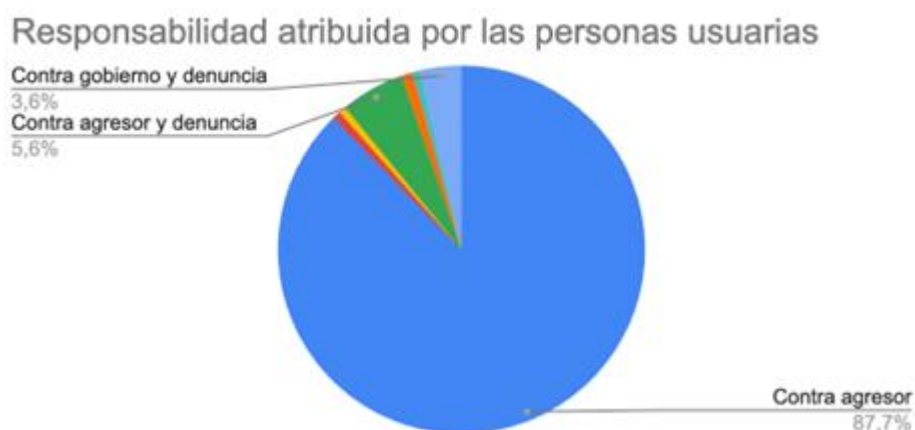
Tal y como se evidencia en la figura 8, esta abundante lectura opuesta enfatiza la capacidad de las audiencias para interpretar y resistir los discursos mediáticos y culturales que perpetúan la violencia contra las mujeres. En este caso, la lectura opuesta se genera en las personas usuarias porque cuestionan el tratamiento de los medios de la noticia con factores desde la creación del titular, el rol de las partes involucradas o el resultado de la sentencia.

Responsabilidad

La noción de responsabilidad en el contexto de las noticias analizadas abarca diversos aspectos, desde la dinámica del crimen hasta las reacciones de la comunidad y la posición judicial. Destaca que 1.001 comentarios atribuyen la responsabilidad del feminicidio al agresor, evidenciando una conciencia generalizada sobre la culpabilidad en estos crímenes, sin observarse una cantidad significativa de comentarios que culpen a las víctimas directas. Por otro lado, la atención se dirige también hacia el Poder Judicial, señalado en 463 comentarios, y los medios de comunicación, mencionados en 149 comentarios. Este análisis sugiere que la percepción de responsabilidad se extiende más allá de los perpetradores, involucrando al sistema judicial y a los medios como elementos que contribuyen a la perpetuación de la violencia contra las mujeres.

Sin embargo, la falta de enfoque en soluciones estructurales es notable, ya que las denuncias de corrupción no abordan el problema subyacente de la violencia de género. Además, la persistencia en el uso de términos como “homicidio” y “crimen” en lugar de “femicidio” revela una carencia en el reconocimiento y la denominación precisa de la violencia específica que sufren las mujeres, destacando la necesidad de una conciencia más profunda y específica en la discusión de estos casos.

Figura 9. Responsabilidad atribuida por las personas usuarias sobre los feminicidios en la muestra estudiada.



Fuente: Elaboración propia

Posturas

Las posturas de las personas usuarias, expresadas en opiniones, puntos de vista y actitudes durante el análisis del discurso, abarcan categorías diversas como culpabilizante, indignación, a favor o en contra de la víctima, del gobierno, y del agresor. Estas posturas, fundamentadas en el análisis de datos, reflejan la amplia gama de respuestas que los individuos ofrecen en el contexto de noticias sobre feminicidios, demostrando la complejidad y diversidad de las percepciones públicas.

Los titulares de noticias relacionadas con los feminicidios de María Luisa Cedeño y María Tacsan generan respuestas negativas en los comentarios, evidenciando una polarización significativa en la audiencia. Por ejemplo, titulares como "Prorrogan la prisión preventiva contra sospechosos del crimen de María Luisa Cedeño" y "Juicio María Luisa Cedeño: Abrirían causa penal contra doctora española que trajo la defensa de Miranda Izquierdo" provocaron reacciones negativas en el 50% y 59.46% de los casos, respectivamente. Estos resultados resaltan la sensibilidad y controversia que ciertas noticias relacionadas con feminicidios pueden generar en la audiencia, subrayando la importancia de un análisis crítico de la cobertura mediática en este contexto.

Roles

Los roles desempeñados en los comentarios se dividen en ataques, respaldos, aportes informativos y juicios de valor, ilustrando diversas formas en que las personas expresan sus opiniones y participan en conversaciones en redes sociales. Entre los roles más frecuentes se encuentran "denuncia" (845 comentarios), "justiciero" (470 comentarios), "en contra del agresor" (265 comentarios) y "apoyo a la víctima" (160 comentarios). Los temas recurrentes, como el "proceso judicial", el "femicidio", la "cobertura periodística" y la "pena de muerte", reflejan el interés público en la legalidad de los casos, la atención mediática y la posibilidad de sanciones más severas para los agresores.

A pesar de la prevalencia de enfoques judiciales, se destaca la falta de énfasis en la reparación de las víctimas. Aunque algunos comentarios mencionan vagamente la necesidad de proteger a las familias y expresan dolor, no se abordan acciones concretas para respetar la memoria y reparar las consecuencias emocionales y psicológicas para las familias sobrevivientes. Este énfasis en la sanción ya sea mediante la justicia divina o legal, destaca la necesidad de considerar enfoques más integrales que aborden la reparación y el respeto hacia las víctimas.

5. Conclusiones

A continuación, se enumeran las principales conclusiones de la investigación:

1. El fenómeno de los femicidios, entendido como un evento multicausal y un desafío para la salud y seguridad de todos los países, debe también estudiarse desde el campo de la comunicación. En un contexto postpandémico, en el cual las muertes violentas de las mujeres siguen en aumento, las valoraciones de los medios de comunicación y su influencia sobre esta problemática sociocultural en el imaginario social es fundamental para erradicar y prevenir la forma más extrema de violencia contra las mujeres.
2. En los discursos presentes en esta investigación, predominan técnicas clickbait, mercadeo cruzado, transmisiones en vivo, especiales y un gran despliegue mediático alrededor del femicidio de María Luisa Cedeño, no así en el caso de María Tacsan. Estas estrategias de comunicación buscan aumentar interacciones y consumo, obviando el principio básico del periodismo de la responsabilidad social y en detrimento de los derechos fundamentales de las mujeres. Esta revictimización afecta a los derechos a la intimidad, al honor y a la imagen no solo de las mujeres víctimas de femicidio, sino también la de sus familiares.
3. De acuerdo con el código de ética del Colegio de Profesionales en Comunicación de Costa Rica y diversos códigos deontológicos relacionados con la profesión, como el Código de Ética Periodístico de la UNESCO, la persona periodista debe promover información verídica, objetiva y equilibrada. En la muestra estudiada se evidenciaron abordajes periodísticos incompletos y desequilibrados que contribuyen a formar estereotipos y estigmas de las mujeres como "malas víctimas", mientras se resaltan las historias de los imputados, sin dar toda la información contextual sobre las circunstancias de las víctimas. Monserrat Sagot y Ana Carcedo (2002), precursoras de la investigación sobre femicidios en el país, destacan que los femicidios deben ser analizados a partir de situaciones coyunturales o las transformaciones sociales que mutan, pero que también se mantienen constantes a través del tiempo. Agregan que se debe tomar en cuenta las circunstancias en las que se da la violencia, las particularidades de los perpetradores y sus víctimas y las relaciones que los unían. Este análisis desde las

dinámicas, los agentes y la escala del problema no se evidencia en ninguna información periodística de la investigación.

4. Por otra parte, a pesar de compartir un marco espacial similar, los casos de María Tacsan y María Luisa Cedeño fueron abordados de maneras muy distintas por los medios. Durante estos treinta meses, hubo un seguimiento temático y constante en las agendas, el cual marcó una dinámica de espectacularización sobre los detalles del caso de María Luisa Cedeño. No fue así en el caso de María Tacsan, cuya información fue más esporádica y centrada en el imputado. Esta asimetría y desproporción en la cobertura general de casos sobre femicidios y procesos legales incide en los niveles de interacción que se generan, destacando el caso donde hubo violencia sexual y lo que parecía ser una violación grupal.
5. Sin embargo, a pesar de estas diferencias en el abordaje y en las discusiones en el espacio digital, en ambos casos, después de que se cierra el proceso judicial, la conversación pierde fuerza y todo vuelve a una aparente normalidad. El ciclo de atención a problemas sociales (Downs, 1972) ilustra cómo ciertos asuntos toman y pierden fuerza en la opinión pública. En los textos mediáticos estudiados, una vez que se acaba el juicio, parece acabarse el problema y la cobertura. En este sentido, cuando se acaba el juicio, no hay noticias sobre la reparación para las familias de las víctimas o bien una investigación de fondo que explore las causas de la violencia estructural detrás de los femicidios. Después de los procesos penales, predomina un silencio y una falta de cobertura sin acciones concretas de prevención. Tampoco existen investigaciones en profundidad, basadas en fuentes especializadas y un enfoque interseccional que trasciendan los datos y prioricen el análisis de contexto mientras aportan recursos para prevenir no solo los femicidios sino la violencia contra las mujeres.

Intercambio y diálogo generado sobre la problemática del femicidio

6. Los medios de comunicación contemporáneos desempeñan un papel fundamental en la configuración de la praxis política y la formación de narrativas que influyen en la percepción de las audiencias (Nick Couldry, 2021). La esfera pública digital ha emergido como el escenario principal donde se desarrolla la política ciudadana, con interacciones métricas que no solo guían los planes de negocios de las empresas mediáticas, sino que también proporcionan una plataforma para que las audiencias expresen sus demandas informativas y comportamientos (Valenzuela, 2016). Los medios, al actuar como infraestructuras de conexión, impactan la forma en que se crean y enmarcan los diálogos e interacciones en las redes sociales en respuesta a la información periodística (Couldry, 2021). Sin embargo, en el caso de informaciones sesgadas, como los casos de femicidios, la comprensión y percepción en los diálogos de las redes sociales se ven afectadas, destacando la responsabilidad de los medios en la transmisión de significados equilibrados.
7. Por otro lado, la diversidad de lecturas en los comentarios de personas usuarias refleja la necesidad de abordar estos temas de manera equilibrada y sensible en los medios. La polarización y controversia evidenciadas en las redes sociales, particularmente en plataformas como Facebook, demuestran la influencia significativa de las noticias en el intercambio público, donde millones de personas participan activamente (We Are Social Spain, 2022). En este contexto, se observa la creación de juicios paralelos y una teoría del caso selectiva por parte de las personas usuarias, quienes adoptan roles de justicieras y denunciantes. La audiencia asume una responsabilidad disciplinadora al estudiar aspectos del proceso judicial y la cobertura mediática, llevando a un juicio social a la víctima y perpetuando discursos moralizantes.

8. En este sentido, desde roles mayoritariamente justicieros y denunciante, las personas usuarias señalan el tipo de justicia que deberían recibir las víctimas, mientras los imputados enfrentan un linchamiento social previo al juicio. La conversación posterior a la sentencia se centra en la apelación a la justicia divina, criticando las supuestas falencias del Poder Judicial y culpabilizando a través de discursos de odio dirigidos a diferentes grupos. Esta objetivización de las mujeres y la falta de reconocimiento de la magnitud del problema del femicidio en estos espacios subraya la necesidad de que los medios aborden la prevención de la violencia de género, resistiendo a los discursos que perpetúan la violencia.
9. Por último, el impacto de esta dinámica va más allá de la esfera pública, afectando el derecho a la intimidad y dignidad de las víctimas y sus familias. La mediatización judicial, según Helena Fernández (2020), de la Universidad de Salamanca, presiona a los jueces y podría comprometer la independencia judicial en casos relacionados con violencia contra las mujeres. Es crucial que los medios reconsideren su enfoque y proporcionen información que contribuya a la prevención del femicidio sin comprometer la integridad de las víctimas y el proceso judicial.

Promoción de los Derechos Humanos de las Mujeres

10. Las representaciones de femicidios en los medios de comunicación reflejan una perspectiva antropocéntrica, androcéntrica, clasista y racializada de la realidad (Sánchez, 2013). Este patrón se manifiesta tanto en las noticias como en los comentarios generados en redes sociales, revelando discursos de odio relacionados con la nacionalidad, la disciplina de las mujeres y la identidad sexual de las personas involucradas. Estos hallazgos sugieren la necesidad de enfoques de investigación-acción, basados en abordajes interseccionales, que conduzcan a la creación de herramientas con perspectiva de género para profesionales de la comunicación que cubren femicidios. Estas recomendaciones podrían extenderse a diversas disciplinas y poblaciones, influyendo en políticas públicas y acciones educativas.
11. Por lo que respecta al estudio llevado a cabo, este sobresale por su triangulación de datos, revisión teórica y metodológica, utilizando tanto métodos cualitativos (análisis de redes sociales) como cuantitativos. Su singularidad radica en la falta de investigaciones similares a nivel nacional e internacional, abordando la relación entre noticias periodísticas sobre femicidios y los diálogos generados en redes. Este enfoque invita a explorar otros elementos cognitivos y discursivos presentes en medios y diálogos de personas usuarias.
12. Para finalizar, hay que subrayar que la responsabilidad no recae únicamente en los medios, sino también en la ciudadanía digital, que debe reflexionar sobre su alcance y responsabilidades. Las narrativas mediáticas impactan psicosocialmente, generando inseguridad y vulnerabilidad en las mujeres. Además, afectan la confianza en las instituciones, esperando respuestas oportunas y procesos adecuados. La violencia simbólica y mediática persiste, alimentada por medios y personas usuarias que no contextualizan ni cuestionan la veracidad discursiva, contribuyendo a la estigmatización y objetivación de las víctimas. Este estudio destaca la necesidad de reformas en políticas mediáticas y en el espacio digital, aunque reconoce limitaciones al abordar un universo amplio de casos de muertes violentas de mujeres desde diversos ángulos.

Financiación

Investigación realizada para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Costa Rica e Informes Locales de Análisis de Femicidio (ILAFEM)

Referencias

- Ananías, Cecilia, y Karen Vergara. 2016. "Tratamiento Informativo Del Femicidio En Los Medios De Comunicación Digitales Chilenos En Marzo De 2016: Una Aproximación Al Horizonte Actual Desde La Perspectiva De Género." *Comunicación Y Medios* 34 (diciembre): 52-69. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42542>
- Araya Rodríguez, María Fabiola. 2023. "Análisis de las Representaciones Sociales del Cuerpo de las Mujeres en Noticias de Femicidio, desde la Perspectiva de las Personas Lectoras." Tesis de grado, Universidad de Costa Rica, junio de 2023. <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/handle/123456789/503>
- Barbour, Rosaline. 2013. "Retos para el Análisis en la Investigación con Grupos de Discusión." En *Los Grupos de Discusión en la Investigación Cualitativa*, 169–82. Madrid: Morata.
- Barrera-González, María. 2021. "El encuadre mediático de feminicidios en la prensa digital: tres casos de estudio." Tesis de grado, Universidad Jesuita de Guadalupe. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/22667>
- Billig, Michael. 1991. *Ideology and Opinions: Studies in Rhetorical Psychology*. Sage Publications, Inc.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Sociología y Cultura*. Traducido por M. Pou. México: Grijalbo.
- Bouzerdan, Camelia, y Jenifer Whitten-Woodring. 2018. "Killings in Context: An Analysis of the News Framing of Femicide." *Human Rights Review* 19 (2): 211-228. <https://philpapers.org/rec/BOUKIC>
- Chiaradia, Juan Manuel. 2023. "El Proceso Penal y los Juicios Mediáticos." <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/22/el-proceso-penal.pdf>
- Couldry, Nick. 2021. *Medios de Comunicación: ¿Por Qué Importan?* Madrid: Alianza Editorial.
- Corbin, Juliet, y Anselm Strauss. 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd ed. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Downs, Anthony. 1972. "Up and Down with Ecology-the Issue-Attention Cycle." *Public Interest*, p. 38.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman.

- Fallas, Hassel. 2024. “Las Silenciadas.” *La Data Cuenta*. <https://ladatacuenta.com/2021/01/17/las-silenciadas-femicidios-en-costa-rica-2/>
- Fernández, Helena. 2020. “Proceso penal y juicios paralelos.” Tesis de grado, Universidad de Salamanca. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144881/tg_fern%C3%A1ndezgarc%C3%ADa_proceso.pdf?sequence=1
- Foucault, Michel. 1999. “Verdad y Poder.” En *Estrategias de Poder. Obras Esenciales* Vol. II, 41-55. Traducido por Á. U. Fernando y J. Varela. Barcelona: Paidós.
- García, Marianela, Eugenia Bustamante Hoffmann, y Virginia Denis. 2018. “La Trama del Poder Patriarcal: Femicidios en la Prensa Gráfica del Gran La Plata.” *RevCom* 7: 91–103. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5055>
- Gutierrez-Aldrete, Mariana. 2022. “Análisis Crítico del Discurso con Perspectiva Feminista para Analizar los Discursos sobre Femicidio. Una Propuesta Metodológica de Latinoamérica.” *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 56 (septiembre-diciembre): 153-176. <https://doi.org/10.5944/empiria.56.2022.34443>
- Hall, Stuart. 1973. “Codificar y Decodificar.” *Cuadernos de Información y Comunicación* 9 (2004): 210-236. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/hall_codificar-decodificar.pdf
- Hall, Stuart. 1997. *El Trabajo de la Representación*. Londres: Sage Publications.
- Kahneman, Daniel, y Amos Tversky. 1972. “Subjective Probability: A Judgment of Representativeness.” *Cognitive Psychology* 3 (3): 430–454. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3)
- Lunt, Peter, y Sonia Livingstone. 1996. “Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research.” *Journal of Communication* 46: 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Martínez, Yanet. 2020. Imágenes de la violencia. “Representaciones de las mujeres en noticias de Sucesos y Judiciales en Costa Rica. Análisis del diario digital crhoy.com en 2017. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.” <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/72a77f9d-84e0-443c-985f-18e5f13915f1>
- Observatorio de Comunicación Digital. 2023. *Informe sobre el Uso de Plataformas Digitales en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica. https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Nuestras-Apps-de-cada-dia-Costa-Rica_.pdf
- Observatorio de Género del Poder Judicial. 2024. <https://observatorio.mj.go.cr/recursos/tablas-y-graficos>.
- Planovi. 2022. *Guía para el Registro y Clasificación de Muertes y Femicidios Cometidos en Costa Rica*. Sub-comisión Interinstitucional para la Prevención de Femicidios. https://observatoriodegenero.poder-judicial.go.cr/images/Estadisticas/Femicidio/Documentos/Guia_para_el_registro_y_clasificacion_de_muertes_violentas_de_mujeres_y_femicidios_en_Costa_Rica.pdf

- Rogel-Salazar, Rosario. 2018. "El Grupo de Discusión: Revisión de Premisas Metodológicas." *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* 63 (diciembre): 274-82. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/52006>
- Rosales, María. 2018. "Tramas de la Violencia Feminicida: Narrativas Mediáticas y Configuraciones Míticas de Género." *Actas de Periodismo y Comunicación* 4 (2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5404>
- Russell, Diana Radford, y Jill. 1992. *Femicide: The Politics of Woman Killing*. New York: Twayne Publishers.
- Sagot, Montserrat, y Ana Carcedo. 2000. *Ruta Crítica de las Mujeres Afectadas por la Violencia Intrafamiliar en América Latina*. San José, Costa Rica: Organización Panamericana de la Salud.
- Salinas Meruane, Paulina, y Claudia Lagos Lira. 2014. "Género, Discurso Crítico y Violencia Simbólica: Un Trinomio Epistemológico en la Prensa Chilena entre 2006-2011." *Comunicación y Sociedad* 21: 181-212. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100008&lng=es&tlng=es
- Segato, Rita. 2015. "La pedagogía de la crueldad." Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-9737-2015-05-29.html>
- Sistema de Naciones Unidas Panamá. (2010). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres y su Protocolo Facultativo CEDAW*. Secretaría de Naciones Unidas, Panamá.
- Siles, Ignacio., Guevara, Erica., Tristán-Jiménez, Larissa, y Carazo, Carolina. Populism, Religion, and Social Media in Central America. *The International Journal of Press/Politics* 28, 1 (enero de 2023): 138-59. <https://doi.org/10.1177/19401612211032884>
- Tristán-Jiménez, Larissa, y Álvarez-Calvo, Mariana. 2018. "¿Brecha de las noticias? Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nacion.com y CRHoy.com." *Revista de Ciencias Sociales* II, 160 (8 de octubre de 2018): 57-74. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i160.34807>
- Lagos, Claudia y Toledo, Patsilí. 2016. "Medios de Comunicación y Homicidios de Mujeres por Razones de Género: Apuntes sobre los Casos de Europa y América Latina." Fundación Heinrich Böll.
- Urcuyo Lara, Carolina. 2024. "Reporteando sobre femicidios en el primer año pandémico: construcción discursiva en los medios de comunicación costarricenses durante el año 2020." Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD-Costa Rica).
- Valenzuela, Sebastián y Arriagada Arturo. 2016. "Viralizando la emoción y por qué la compartimos online." En *El mundo en mi mano: La revolución de los datos móviles*, editado por A. Arriagada. Fundación País Digital.
- Van Dijk, Teun. 1999. "El análisis crítico del discurso." *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento* (186), 23-36.

- Vega, Aimeé. 2015. "El Tratamiento de la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación." *Comunicación y Medios* 30: 09-25.
<https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.30332>
- Villalobos-Aguilera, Guillermo. 2016. "De juicios paralelos a procesos mediáticos: Tratamiento informativo del derecho a la presunción de inocencia y roles periodísticos profesionales en un estudio de casos: Dolores Vázquez (2000-2001), Juan Enciso (2009) y Diego Pastrana (2009)". Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.
- Villalobos, Paulo. 2023. "Crimen de la dra. Cedeño." *CRHoy.com*.
<https://www.crhoy.com/site/dist/especiales/maria-luisa-cedeno>
- We Are Social Spain. 2022. Special Report: Digital 2022. "La guía definitiva para un mundo digital cambiante." *We Are Social*. January 2022.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>



Revista de Comunicación Digital

Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?

Women's political participation and sustainability of life in Argentina. What can political communication do about them?



Constanza Caffarelli

cevece@gmail.com

Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

El trabajo reconstruye y analiza las experiencias de participación política de un grupo de mujeres en Argentina, desde 2019 a la actualidad. Recupera la visión de las propias actrices –de sectores medios y populares, de diferentes generaciones, con participación activa en la política institucional, en la política partidaria y/o en la política territorial– y expone el modo en que estas dan cuenta de la resignificación de su propia experiencia y de la experiencia social en la Argentina contemporánea. El foco del análisis se centra en las tensiones y las transformaciones relacionadas con la conceptualización de los procesos que hacen la vida sostenible (el trabajo, los cuidados). El registro de este cambio en los marcos se constituye así en terreno desde el cual se plantean aportes que permitan desarrollar una comunicación política feminista.

Palabras clave

Participación política, sostenibilidad de la vida, experiencia social, encuadres, comunicación política

Abstract

This paper reconstructs and analyzes women's political participation experiences in Argentina, from 2019 to the present. It recovers the vision of the actors themselves – from middle and popular sectors, from different generations, with active participation in institutional politics, party politics and/or territorial politics – and exposes the way in which they account for the resignification from his own experience and the social experience in contemporary Argentina. The analysis focuses on the tensions and transformations related to the conceptualization of the processes that make life sustainable (work, care). The record of this change in the frameworks thus constitutes ground from which contributions are made that allow the development of feminist political communication.

Keywords

Political participation, sustainability of life, social experience, frames, political communication

Recibido: 25/01/2024 Aceptado: 11/07/2024

Cómo citar: Caffarelli, C. (2024). Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 199-217. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.283



Participación política de las mujeres y sostenibilidad de la vida en Argentina. ¿Qué puede hacer por ellas la comunicación política?

1. Introducción

Este trabajo¹ reconstruye y analiza las experiencias de participación política de mujeres en Argentina. Recupera la visión de las propias actrices –de sectores medios y populares, de diferentes generaciones, con participación activa en la política institucional, en la política partidaria y/o en la política territorial– y expone el modo en que estas dan cuenta de la resignificación de su propia experiencia y de la experiencia social en la Argentina contemporánea. El registro de este cambio en los marcos se constituye así en terreno desde el cual se plantean aportes que permitan desarrollar una comunicación política feminista.

El escrito se basa en los resultados de dos estudios realizados en ciudades de rango medio² de la provincia de Buenos Aires (Argentina) desde 2019 a la actualidad³, así como también en investigación bibliográfica y documental. Nuestra hipótesis de trabajo señala que los obstáculos, tensiones y resistencias a la participación y la representación de las mujeres pueden afrontarse y reconfigurarse a partir de una comunicación política que atienda a la legitimación de esta participación.

A pesar de la incerteza que se extiende ante la asunción de un gobierno⁴ que niega derechos y quiere deshumanizarnos, la visibilización e institucionalización de agendas feministas y disidentes en Argentina se ha visto retroalimentada, en las últimas décadas, por avances legislativos, de ampliación de políticas públicas y de creación de mecanismos institucionales de género (Débora Loprete y Ana Laura Rodríguez Gustá, 2021; Claudia Anzorena, 2021a, 2021b). En este contexto se destaca además la tarea político-pedagógica desarrollada por los feminismos y movimientos de mujeres en el país: dar a conocer, sensibilizar, informar, reclamar a los poderes del Estado, acudir a la justicia, cabildear, manifestarse, impugnar, interpelar, incidir, transformar. Es este escenario, de gran complejidad y riqueza, el que da lugar a una reconceptualización de categorías nodales en la experiencia vital de las mujeres como son aquellas que hacen sostenible la vida (trabajo, cuidados) y nos invita así a avanzar en la redefinición de estrategias y la re-creación de marcos, tareas consustanciales a la comunicación política.

Al enfocar la reflexión en aquellas cuestiones en torno a la sostenibilidad de la vida, nos proponemos “recuperar todos los procesos de trabajo, nombrar a quienes asumen la responsabilidad del cuidado de la vida, estudiar las relaciones de género y de poder y, en consecuencia, analizar cómo se estructuran los tiempos de trabajo y de vida de los distintos sectores de la población” (Cristina Carrasco, 2003, p. 5). Como plantea Amaia Pérez Orozco

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada oralmente en el III Congreso Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales (Intracom), celebrado los días 29 y 30 de noviembre de manera online y coorganizado por la Universidad de La Laguna junto a las Universidades de Sevilla, la del País Vasco, la de Alicante, la Autónoma de Barcelona y la Rey Juan Carlos.

² Ciudades representativas del rango medio (50 a 500 mil habitantes). Con una población de 130.000 habitantes, perfil agro-ganadero e industrial, ubicadas en la región conocida como Pampa Húmeda.

³ Proyecto “Prácticas educativas y construcción de la ciudadanía. De la condición legal al ejercicio de derechos”. Período 2019-2022. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

Proyecto “Políticas públicas, géneros y diversidad. La construcción sociocultural de la (des)igualdad de géneros en ciudades de rango medio del centro de la provincia de Buenos Aires”. Período 2023-2025. Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

⁴ Nos referimos al gobierno de Javier Milei, quien asumió la presidencia argentina en diciembre de 2023.

(2015), al referirnos a la sostenibilidad de la vida, la consideración del sistema socioeconómico “excede los mercados” para concebirse como “un engranaje de diversas esferas de actividad (unas monetizadas y otras no) cuya articulación ha de ser valorada según el impacto final en los procesos vitales”, esto es, en el “sostenimiento de las condiciones de posibilidad de vidas que merecen la pena ser vividas” (p. 3).

Luego de esta introducción, se exponen las principales referencias conceptuales y la metodología de trabajo. A continuación se presentan y analizan datos relacionados con las alternativas que signan la participación de las mujeres, así como también el reconocimiento y problematización de los obstáculos que la limitan. A partir de este análisis se desarrolla una propuesta para la intervención desde la comunicación política, atendiendo especialmente a aquellos ejes que apuntan a promover la sostenibilidad de la vida. A modo de cierre, se comparte una breve reflexión.

2. Referencias conceptuales

En las pasadas cinco décadas, las demandas feministas y LGBTQ+ en torno de las autonomías física, en la toma de decisiones y económica (Observatorio de la Igualdad de Género-OIG, Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, 2023) consiguieron instalarse paulatinamente en los espacios estatales nacionales e internacionales y permitieron, de este modo, poner en marcha políticas para el abordaje de los nudos críticos de las desigualdades en razón del género (Claudia Anzorena, 2021a, 2021b). Las demandas por una vida libre de violencias, el acceso a derechos sexuales y (no) reproductivos, el acceso igualitario a ingresos, propiedad y tiempo y la participación igualitaria en la toma de decisiones (OIG-CEPAL, 2023) comenzaron desde entonces a ser visualizadas como “asuntos socialmente problemáticos que debían ser abordados o derechos humanos que debían ser reconocidos y garantizados” (Claudia Anzorena, 2021b, p. 37), ofreciéndose diversas respuestas institucionales a mujeres y colectivo LGBTQ+.

En Argentina, dichas respuestas se han materializado progresivamente desde 1983, con la recuperación democrática, mediante la creación de instituciones abocadas a mujeres, géneros y diversidad (consejos, direcciones, secretarías e incluso el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, entre 2019 y 2023), la sanción de leyes y la aplicación de políticas públicas (Débora Lopreite y Ana Laura Rodríguez Gustá, 2021; Claudia Anzorena, 2013, 2021a, 2021b). Con intensidades e improntas variables, en este período es posible identificar normativas, planes, programas y estructuras institucionales que reconocen y amplían derechos para así apuntalar las autonomías, entendidas como la capacidad de las mujeres para tomar, libremente y en condiciones de igualdad, decisiones sobre aquellas cuestiones nodales que afectan sus vidas (OIG-CEPAL, 2023).

Argentina fue pionera en términos de instrumentos que promovieran la autonomía en la toma de decisiones. En 1991 se sancionó la Ley Nacional de Cuotas de Género n° 24.012⁵, que instauró un piso mínimo de 30% de mujeres en las listas para cargos electivos en la legislatura nacional. Como resultado de su aplicación, se registró un aumento de la participación femenina en dicho ámbito (Natalia Del Cogliano y Danilo Degiustti, 2018). La implementación de la ley de cuotas tuvo además un impacto positivo en la representación sustantiva de las mujeres (Susan Franceschet, 2008; Natalia Del Cogliano y Danilo Degiustti, 2018). Una mayor presencia en el ámbito legislativo posibilitó feminizar la agenda y feminizar la legislación (Lorena Vázquez

⁵ Conocida como “Ley de Cupo Femenino”.

Correa, 2019) al incluir temas, inquietudes, perspectivas y disputas vinculadas con su propia experiencia (Mariana Caminotti, 2013).

A pesar de los avances registrados desde su puesta en marcha, la participación de las mujeres se mantuvo próxima al porcentaje mínimo establecido por las cuotas (Mariana Caminotti, 2017; Atenea, 2021) dada la falta de un mandato de posición y la consideración de ese mínimo como un techo en la participación (María Inés Tula, 2015). Habida cuenta de estas situaciones, en 2017 se sancionó la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política (n° 27.412). En su artículo 1° la norma dispuso que, para su oficialización, las listas de candidatos/as para el ámbito legislativo debían incluir “de manera intercalada a mujeres y varones, desde el/la primer/a candidato/a titular hasta el/la último/a candidato/a suplente”. Esta ley impulsó además un avance de importancia en relación con los partidos políticos al establecer que se debe respetar la paridad de género en la integración de listas para la elección de sus propias autoridades (Natalia Del Cogliano y Danilo Degiusti, 2018). En este contexto, la participación de las mujeres en el parlamento nacional (Observatorio Político Electoral-Ministerio del Interior de la República Argentina, 2023) y en los legislativos provinciales y locales (Subsecretaría de Asuntos Políticos-Ministerio del Interior de la República Argentina, 2021) ha logrado aproximarse a la paridad. Por caso, un 43% en ambas cámaras del Congreso de la Nación⁶ están integradas por legisladoras mujeres.

No obstante la efectividad de estos mecanismos institucionales (Flavia Freidenberg, 2017), la participación política de las mujeres continúa viéndose cercenada por factores sociales y culturales que afectan también su autonomía económica. Entre estos últimos, se cuentan las dificultades para la conciliación entre trabajo extradoméstico remunerado y trabajo doméstico y de cuidado. Interesa focalizar en ellas pues se trata de un factor persistente y transversal de desigualdad entre los géneros.

La exploración de la organización social del cuidado (Corina Rodríguez Enríquez, 2013; Corina Rodríguez Enríquez y Laura Pautassi, 2014) muestra que este descansa fundamentalmente en las familias y, dentro de ellas, en las mujeres. En Argentina, el cuidado, el trabajo doméstico y el de apoyo para otros hogares, la comunidad y voluntario continúa siendo mayoritariamente “cosa de mujeres”: lo asume un 91,7% de ellas y un 75,1% de varones (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la República Argentina – INDEC, 2022a). Contrariamente, el trabajo en la ocupación⁷ es desempeñado por un porcentaje más alto de varones (55,9%) que de mujeres (37,7%). Los datos consignados refrendan una tendencia históricamente registrada en el país: el uso del tiempo en tareas domésticas y de cuidado redundan en menor participación de las mujeres en el mercado laboral, quienes se insertan en las tareas peor remuneradas y con altos niveles de informalidad (Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, Ministerio de Economía de la República Argentina – DNEIyG, 2020a).

El reconocimiento de estas cuestiones no solo representa un asunto de justicia e igualdad en términos sociales, sino también económicos (Constanza Caffarelli, 2022). Como ha puesto sobre relieve la economía feminista (Corina Rodríguez Enríquez, 2015), las tareas domésticas y de cuidado no remuneradas producen valor. De acuerdo con la medición realizada en 2020, este trabajo representó un 15,9% del Producto Interno Bruto, constituyéndose en el sector de mayor aporte en toda la economía argentina (DNEIyG, 2020b). Nos hallamos, pues, ante un pilar del funcionamiento social (DNEIyG, 2020a), que produce fuerza de trabajo a nivel material,

⁶ Hasta octubre de 2023, según datos del Observatorio Político Electoral del Ministerio del Interior de Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/paridad-en-el-congreso-nacional>

⁷ “Actividades productivas vinculadas al mercado laboral a cambio de remuneración o beneficios” (INDEC 2022a, p.10).

“alimentándola y cuidándola” y que también lo hace de manera simbólica, al transmitir “valores esenciales para el desempeño en sociedad” (INDEC, 2022b, p. 3). Como queda de manifiesto, este trabajo sostiene la vida: se trata de una dimensión central del bienestar y del desarrollo humano (INDEC, 2022b). Y es desarrollado, de manera abrumadoramente mayoritaria, por las mujeres (Constanza Caffarelli, 2022).

Lo expuesto permite avizorar algunas de las alternativas que signan la participación y representación políticas plenas e igualitarias para las mujeres. Por un lado, la necesidad de mecanismos legales e institucionales que garanticen el acceso a los cargos de toma de decisiones y su relativa eficacia. Por otro, la desigual distribución del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, que afecta y ralentiza la participación de quienes lo llevan adelante en sus hogares. Flavia Freidenberg (2017) refiere que, para allanar el camino, resultan necesarios también mecanismos no institucionales. Entre ellos, la autora destaca la actividad de los movimientos y organizaciones feministas, que ejercen presión para mejorar la competencia y la representación; la voluntad de quienes integran organismos jurisdiccionales para obrar como actores de veto en caso de vulneración de los derechos políticos de las mujeres; la experiencia previa de estas en ámbitos sociales y políticos; las medidas de acción pro-género de los partidos, incluyendo los mecanismos de selección de candidatos/as; la implementación de programas formativos que promuevan y afiancen el liderazgo de las mujeres y una cultura ciudadana no discriminatoria, impulsada desde el Estado, distintas organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas, organizaciones sindicales, partidos políticos y cámaras empresariales, entre otras.

En este orden, la comunicación constituye un factor central en la construcción y promoción de dicha cultura ciudadana. Desde las organizaciones de la sociedad civil, los medios y los gobiernos, la comunicación cuenta con la capacidad de promover la construcción de nuevos marcos de referencia a nivel social (Erving Goffman, 1974) y de afianzar y profundizar los cambios que se registran a nivel sociocultural. Para avanzar en este sentido, se vuelve relevante atender a pautas y principios que den cuerpo a un enfoque de derechos en dicha comunicación, esto es, aquella

[...] perspectiva teórica que entiende que las ciudadanías están protegidas por los marcos nacionales, regionales e internacionales de derechos humanos que aseguran la igualdad –en todas las dimensiones– y que existen sujetos titulares de esos derechos a la vez que instituciones y actores que tienen deberes y obligaciones en torno al cumplimiento de los mismos (Sandra Chaheer y Sarah Babiker, 2016, p. 17)

En este escrito, asumir la perspectiva reseñada se asocia con dos cuestiones. Por un lado, con el monitoreo del acceso a aquellos derechos que deben ser garantizados en razón del cumplimiento de los tratados regionales e internacionales de derechos humanos y con la denuncia de su vulneración. La labor remite así a los principios establecidos por la Declaración Universal de Derechos Humanos, los Pactos de Derechos Civiles y Políticos y de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará) (Sarah Babiker, 2016). Por otra parte, la tarea se plantea proactivamente, al entender la comunicación como acción legitimadora (Mario Riorda y Luciano Elizalde, 2021) de la actividad política y del proyecto que le da sentido.

Consideramos que este bagaje conceptual y normativo resulta pertinente para desarrollar una comunicación política feminista, capaz de plantear temas y de diseñar encuadres atendiendo a los principios fundamentales de igualdad y no discriminación entre géneros e incorporando recursos simbólicos que impulsen la transformación social. Apelamos al *framing* en su calidad de “proceso activo de creación, selección y moldeado de los *frames*” (Nadia Koziner, 2022, p. 203), proceso que se vincula directamente con “los modos en que los intereses, los comunicadores, las fuentes y la cultura se combinan a través de recursos simbólicos verbales y visuales variados para producir formas coherentes de comprender el mundo (Stephen Reese, 2007)” (Nadia Koziner, 2022, p. 203). Siguiendo a Robert Entman (1993, p. 52), encuadrar consiste en “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”. Los encuadres o *frames* que resultan de este proceso se constituyen en “paquetes de recursos simbólicos [...] para la interpretación de los asuntos públicos” (Nadia Koziner, 2022, p. 203) y, en su calidad de “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo”, “trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Stephen Reese, 2001, p. 11, cit. en Natalia Aruguete, 2011).

Las reflexiones que aquí se presentan articulan aportes socioantropológicos y comunicacionales. Comienzan por dar cuenta de significados, saberes, visiones y experiencias de las mujeres que participan en política, y muestran su redefinición. Esta última, entendida a partir de la resignificación de la experiencia social que se registra en la pasada década en Argentina, cobra especial relevancia, y se constituye así en oportunidad para activar y fortalecer otros marcos que legitimen su participación y representación política. En los apartados 4 y 5 se puntualizará lo señalado.

3. Metodología

La reconstrucción de las experiencias de participación política de las mujeres se realizó mediante una investigación etnográfica, que recupera las formas *nativas* (Rosana Guber, 2004) de concebir y transitar dicha participación.

El abordaje etnográfico (Elsie Rockwell, 2009) permite identificar y contextualizar, a partir del trabajo de campo, sentidos y significados, para así reconstruir los marcos de referencia de los/las actores/as. Se realizaron entrevistas abiertas, en profundidad; observación con participación y observación sin participación, técnicas no directivas propias del trabajo de campo antropológico.

Constituyen la población de estudio mujeres (cisgénero y transgénero) de sectores medios y populares, con participación activa, desde la recuperación democrática argentina en 1983, en la política institucional (desempeñándose en la gestión y/o representación en el ámbito municipal, provincial y/o nacional), en la política partidaria (dirigentes y militantes de diversas fuerzas políticas) y/o en la política territorial (dirigentes y militantes en organizaciones sociales y comunitarias de base). Con ellas se conformó, en primera instancia, una muestra de oportunidad (John J. Honigmann, 1982). Esta última fue ampliada y fortalecida con la posterior definición de una muestra evaluada (John J. Honigmann, 1982; Rosana Guber, 2004). En ambos casos se trata de muestras no probabilísticas, regidas por el criterio de significatividad (Rosana Guber, 2004), y conformadas por un total de 38 personas.

Las observaciones se desarrollaron en el ámbito local y regional (ciudades de rango medio del centro-sur de la provincia de Buenos Aires, Argentina), en instituciones estatales, organismos de gobierno, organismos consultivos y deliberativos, partidos políticos. La aproximación a rutinas de trabajo, eventos, campañas y actos eleccionarios, entre otras actividades propias del quehacer político, permitió conocer la dinámica de estos espacios e instituciones, su trama de relaciones, y lograr así una comprensión profunda del contexto en el que se desenvuelven cotidianamente las personas entrevistadas.

Para la reconstrucción del contexto sociohistórico y para la formulación de la propuesta, se tuvieron en cuenta datos cualitativos y cuantitativos que provienen de fuentes documentales y estadísticas. Se consideraron datos que constan en estudios e informes de organizaciones no gubernamentales y en bibliografía especializada en los temas de interés, así como también datos de los estados nacionales, provinciales y municipales donde se sitúa la pesquisa, los cuales proceden de sus sitios web y de sus publicaciones oficiales.

4. Mujeres en la política: de experiencias y barreras

El análisis de los testimonios permite identificar situaciones y vivencias comunes a las entrevistadas, mujeres cuyas historias de participación, trayectorias y anclaje generacional es diverso.

Al referirse a sus trayectorias, todas ellas reconocen obstáculos a la participación que remiten a desigualdades en razón del género. Se encuentran con barreras institucionales, culturales y estructurales (Flavia Freidenberg, 2017) que les impiden acceder plenamente a la representación política y participar efectiva y activamente.

Los partidos políticos actúan como porteros o *gatekeepers* de la actividad (Vivian Roza y Beatriz Llanos, 2010). Los mecanismos institucionales se ven relativizados por los núcleos o monopolios de poder masculino, donde un líder o un grupo minoritario centraliza la toma de decisiones (Mark Jones, 2009; Magda Hinojosa, 2012, cit. en Flavia Freidenberg, 2017) y, de esta forma, distribuye discrecionalmente las candidaturas, basándose en procedimientos “jerárquicos, cerrados, verticales y poco transparentes” (Flavia Freidenberg, 2017, p. 5) que atienden a la performance electoral antes que al género (Nélida Archenti y María Inés Tula, 2008). En la efectividad de estas barreras se conjuga la expectativa de sumisión y obediencia como conductas “propias” de las mujeres con el caudillismo, el verticalismo y diversas prácticas discriminatorias y excluyentes. Marina⁸, legisladora, así lo relata:

A mí me pasó cuando me tocó asumir (una banca en el parlamento)... Un hecho que yo le digo es violencia política... [...] Claramente (por ley de paridad) me correspondía a mí. Sin embargo me hicieron padecer... Tuve que ir a la justicia para poder asumir esa banca que era mía...

Si bien los mecanismos institucionales de acción afirmativa y ciertos mecanismos del sistema electoral ejercen una gravitación positiva en relación con el acceso de las mujeres a los cargos de representación política, la realidad no deja de enfrentarnos a tensiones y contradicciones. La formalidad normativa se enfrenta a barreras culturales (Flavia Freidenberg, 2017) como los estereotipos de género, es decir, aquellas “creencias y atribuciones generalizadoras y socialmente construidas acerca de cómo es y de cómo debería comportarse cada género” (Virginia García

⁸ Los nombres propios son ficticios. Se modifican algunas palabras, frases o referencias identificatorias de acuerdo con los estándares de anonimidad que rigen las prácticas de investigación.

Beaudoux, Orlando D'Adamo y Marina Gavensky, 2018, p. 116). Estas representaciones – parciales y simplificadas– dan cuenta de atributos que se reconocen como “propios” e “innatos” a cada género, y generan juicios y expectativas respecto de su conducta: describen a la vez que prescriben (Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Gladys Ferrari y Gabriel Slavinsky, 2008).

A partir de dichas creencias y atribuciones, se refuerza el rol de las mujeres como cuidadoras y, al mismo tiempo, su subordinación a los varones. También lo expresa Marina:

Es difícil la política para las mujeres. Fijate qué analizo yo siempre... Cuando fue la crisis del 2001⁹, yo vi al frente a las mujeres: las ferias, los comedores, las colectas, las redes de asistencia... Ahora, las presidencias de las sociedades barriales son para los hombres, las presidencias de los centros de retirados son para los hombres, a las federaciones van ellos... Estamos en las bases: para la militancia, para el trabajo con el que sufre y la pasa mal... Y para tener protagonismo tuvimos que pelear una ley¹⁰... Si no, no te lo dan [...] Esta es la historia de nosotras las mujeres... Hay gente que dice “ay, no, yo no me siento discriminada”, “a mí no me costó nada”... Bueno, no estás mirando bien las cosas entonces...

Los estereotipos de género atraviesan las barreras estructurales (Flavia Freidenberg, 2017) a la participación política. El estereotipo femenino señala que las mujeres se caracterizan por la sensibilidad y la emocionalidad, la afectividad, la docilidad, la fragilidad, la dependencia, la pasividad, la abnegación y la disposición “natural” para el cuidado de otros/as (Ana María Fernández, 1993; Mabel Burín, 1996; Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Marina Gavensky, 2018). Algunos de esos atributos son los que permiten justificar que las mujeres están natural y moralmente preparadas para ejercer el rol materno. Para ser “buenas madres”: nutricias, solícitas, dedicadas, sacrificadas. Dice Gabriela, dirigente partidaria y funcionaria:

Me preguntan cómo hago para estar en actividad, para viajar a otras ciudades... Yo tengo niños de 7 y 4 [años]... Y me preguntan cómo hago... Yo digo: puedo hacerlo porque me separé, entonces hago cuidado compartido: una semana están conmigo y una semana están con el papá... [Cuando cuenta sobre el arreglo]... Hay una cuestión de “ay, yo no podría hacer que estén una semana con el padre”... (lo dicen en) lugares muy progresistas... “¿Y vos cómo sabés cómo están?” “¿Y están bien?”... Pero, por ejemplo, nadie cuestiona si están con una niñera... Nadie dice que están mucho tiempo con la niñera, en cambio sí me dicen que están mucho tiempo con el padre...

Los relatos dan cuenta de la articulación de barreras culturales y estructurales que tensionan el desarrollo laboral-profesional de las mujeres. Las dificultades para conciliar el trabajo extradoméstico remunerado con el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, así como también la mayor o menor dificultad que implica redistribuir estos últimos, abona los “suelos pegajosos”, menoscaba la participación y afecta el desarrollo de la carrera política. De esta forma lo describe Ana, exlegisladora y dirigente regional:

Yo me divorcié hace 25 años... Y realmente no sé si un marido de los que son de mi época lo hubiera soportado [las características de su carrera]... Había mucha demanda de salir a movilizar fuera del hogar, andar por la calle, dejar al nene que en ese momento se estaba criando... [...] Yo hacía mi propia estructura en la casa [...] Tengo personas [en su familia de origen] que realmente ayudaron... Si no, es imposible ser mamá jefe de hogar y tener tantas actividades, porque la mujer llega a la casa y sabemos que hay que estar atenta a las facturas que hay que pagar, llenar la heladera, vigilar que los chicos anden bien en la escuela...

Gabriela refiere a estos obstáculos en la actualidad, y llama la atención sobre el modo en que se expresan en contextos institucionales. En este caso, partidarios. Comenta:

⁹ Crisis económica, política, social e institucional de extrema gravedad en Argentina, cuyo punto crítico se referencia en el estallido social que la precedió y atravesó, el estado de sitio decretado el 19 de diciembre, y la renuncia del presidente de la Nación, Fernando de la Rúa, el 20 de diciembre de ese año (Ministerio de Capital Humano, 2024).

¹⁰ Ley Nacional de Cuotas de Género (n° 24.012) y Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política (n° 27.412).

Donde falta muchísimo incorporar la perspectiva de la maternidad y la paternidad es en la política partidaria... Ahí parece que nadie tiene hijos, nadie cocina, nadie cuida a nadie [risas]... Ahí sos *full time*, y si no sos *full time*, no podés... Pasa... Las reuniones, 7 y media de la tarde. Quieras o no, se te van a hacer las 9 de la noche... Yo les digo: “¿nadie cocina acá?”.

Ahora bien, estas barreras no se presentan con inexorabilidad para las mujeres entrevistadas, sino que ellas mismas las ponen en cuestión: asumen una posición crítica; la evidencian; proponen y despliegan líneas de acción. Esta posición representa una re-definición de la situación (Erving Goffman, 1974), una manera de comprenderla y enfrentarla que habilita otros marcos de pensamiento y acción (Constanza Caffarelli, 2024). Narra Patricia, lideresa en un movimiento social y funcionaria:

[En la organización] nos damos una estrategia [para promover la participación] y nos damos una estrategia también de cuidado, donde... en los lugares que nos reunimos haya espacio para que niños y niñas puedan estar ahí... Eso nos lleva a repensar mucho la cuestión de la maternidad... [...] Es re compleja la cuestión porque [...] tiene que ver con el peso de los mandatos, [con el peso que tiene] cuando te dicen “en vez de estar en esta reunión (política), tendrías que estar cuidando a tus hijos”

En la problematización de las barreras es posible identificar “marcas de época” que se articulan en la posición subjetiva y político-profesional que van construyendo las entrevistadas. En los testimonios se hacen presentes preguntas y/o reflexiones que abordan críticamente prácticas discriminatorias y excluyentes vinculadas con los temas que se han instalado progresivamente en la agenda pública a partir de la movilización feminista y disidente en la última década, a saber: las violencias en razón del género, los cuidados, los derechos sexuales y (no) reproductivos, las brechas salariales y las brechas de participación en el mercado laboral y la precariedad e informalidad laboral, entre otros. Ello da cuenta de las contradicciones y oportunidades que atraviesan el campo. Expresa Lina, joven dirigente partidaria:

[...] Las compañeras están en su casa cuidando a sus hijos para que sus compañeros puedan salir a trabajar y eso claramente no es reconocido... Está empezando a ser reconocido pero falta mucho. [...] Las cuestiones en las que nosotras vemos que hay desigualdades, donde nos sentimos relegadas, se hablan, se plantean, se trabajan... Incluso los compañeros intentan trabajarlas en sus hogares privados; lo sabemos a eso porque... el responsable político de la organización... plantea: “bueno, yo necesito parar un poco porque al final estoy cargando a mi compañera, que está en mi casa cuidando a mis hijos para que yo esté acá. Me estoy contradiciendo”. Son situaciones que son planteadas. Tratamos de hacer coincidir lo que decimos con lo que hacemos...

La percepción y el reconocimiento de las tensiones que atraviesan la sostenibilidad de la vida es parte de un contexto de cambio sociocultural que los estudios de opinión pública ponen también de manifiesto en nuestro país. En la Encuesta Nacional de Mujeres realizada en Argentina en febrero de 2021 por la consultora Zuban-Córdoba & Asociados (Ana Paola Zuban y Gustavo Córdoba, 2021), un 52% de las mujeres percibían disponer de peores oportunidades para encontrar un empleo que los varones, un 56,9% consideraba que sus salarios eran peores que los salarios de los varones y un 49,2% consideraba que sus posibilidades de ascenso en el trabajo también eran peores que aquellas de los varones. En el Dossier #8M Género y Trabajo, publicado en marzo de 2023 por la misma consultora (Ana Paola Zuban y Gustavo Córdoba, 2023), un 41,1% de las mujeres reconoció haber sufrido discriminación por su género (en el trabajo, en el ámbito familiar, en el ámbito educativo y en el transporte público). Un 41,2% dijo haber presenciado hechos de discriminación por género en su trabajo. Un 52,1% consideró que las mujeres ven limitada su carrera laboral/profesional por ser madres y un 48,9% que, en comparación con los varones, tienen menos posibilidades de conciliar la vida laboral con la familiar.

Estos datos permiten ilustrar el proceso de redefinición de la situación, que debe interpretarse además en un contexto de avances en materia de legislación, de políticas públicas y de creación de mecanismos institucionales y, al mismo tiempo, se abre paso a partir de la tracción “desde abajo hacia arriba” de los movimientos de mujeres y personas LGBTIQ+ (Constanza Caffarelli, 2024). Avanza en su relato Lina:

Históricamente, nuestro referente siempre fue varón [...] Nuestra organización tiene muchos años y siempre fue verticalista. Y ahora, por una cuestión obvia -que los feminismos existen, y están ahí, y si no los ves, te los llevás por delante- las compañeras han hecho mucha fuerza para que se empiece a instalar como política la conducción paritaria... Que haya mujeres en las conducciones [...] Y, si no, que se empiecen a generar las condiciones, porque además son instancias de mucha formación...

La trama político-institucional es interpelada por “la calle”, espacio que ocupan los principales articuladores y promotores de la construcción de redes y alianzas: los feminismos, los movimientos de mujeres y de disidencias sexogenéricas y sus diversas organizaciones de referencia. De esta manera se ponen de manifiesto las (im)permeabilidades institucionales, las cuales son tensionadas y enriquecidas por demandas y acciones que se despliegan más allá de los contextos formales. Asimismo, estas demandas y acciones se desarrollan en el marco de un activismo que potencian las redes sociales (Claudia Laudano, 2018, 2019). Dice Juliana, dirigente partidaria y activista por los derechos sexuales y (no) reproductivos:

Lo que ha cambiado no es dentro de los partidos; es en la calle. Es la organización de las mujeres... La gran “ola verde”¹¹, la lucha por el aborto legal. Es el avance que vamos logrando en cuanto a organización y ocupar la calle y los distintos espacios en función de luchar por nuestros derechos... Creo que ahí es el cambio.

Este sintético recorrido tiene por objeto dar cuenta de las alternativas que hacen al proceso de construcción de nuevos marcos de referencia a nivel social (Erving Goffman, 1974). Dicho proceso se pone de manifiesto al advertir la resignificación de la experiencia de las actoras, que incluye el reconocimiento de distintas situaciones como problemas, así como también la reflexión, la mirada crítica y la reconceptualización de cuestiones como el trabajo remunerado y no remunerado, las desigualdades que atraviesan su distribución, las tensiones que son parte de la conciliación, la propia sostenibilidad de la vida. Como se desarrolla en producciones afines (Constanza Caffarelli, 2024), en el marco de este proceso se resignifican también otros aspectos nodales en relación con la participación y la representación política: la eficacia de los mecanismos no institucionales y su necesidad de mayor articulación con los mecanismos institucionales, la discriminación y la exclusión, las violencias, la dimensión pedagógica y transformadora de la actividad política, la construcción de alianzas entre mujeres y comunidad LGBTIQ+, los pactos machistas, las formas de construcción del poder, la búsqueda de y el impulso hacia la transformación del actual estado de cosas. Se considera que estas redefiniciones constituyen un terreno propicio para profundizar la aplicación de una comunicación política feminista, basada en un enfoque de derechos, capaz de desempeñar una tarea y un aporte fundamental a la legitimación de la participación amplia y diversa. En el siguiente apartado, se expondrán algunas cuestiones que dicha comunicación política está convocada a considerar.

¹¹ Movimiento de activismo en apoyo a la legalización del aborto en Argentina.

5. Cambiar los marcos. Hacia una comunicación política feminista

Dominique Wolton (1998) define la comunicación política como aquel espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores con legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. El reto consiste, según Wolton, en conseguir el dominio de la interpretación política de la situación: un conjunto diverso de actores y actoras, con diferente peso, pugna por establecer su visión de los problemas y su narrativa. El caso es que estos actores y actoras no se hallan desprovistos de prejuicios, visiones estereotipadas y sesgos respecto de la participación y la representación política de mujeres e identidades feminizadas.

La política constituye una actividad altamente masculinizada (Luciana Panke, 2016), y no solo porque la presencia de varones sea mayor que la de mujeres, sino sobre todo porque estos centralizan y monopolizan la toma de decisiones y le imponen sus tiempos y dinámica. Los medios de comunicación también obturan la participación política igualitaria. La cobertura que obtienen mujeres y población LGBTIQ+ es sensiblemente menor, y reproduce estereotipos de género que, fundamentalmente, remiten a “factores extrapolíticos” (Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Marina Gavensky, 2018, p. 6): las vidas privadas y domésticas, familias, situación sentimental, personalidad, estados anímicos y emocionales, relaciones personales, apariencia física, vestimenta. Además, los encuadres mediáticos destacan en las mujeres políticas atributos considerados “típicamente femeninos” –sensibilidad, sumisión, afectividad– que se contraponen a la dureza, la ambición y la racionalidad asociados al ejercicio de liderazgos. Estos últimos les son asignados a los varones, reconocidos así como “líderes naturales”, en tanto “los atributos y énfasis de los encuadres noticiosos suelen trasladarse al modo en que el público piensa acerca de esos objetos, personas o situaciones sociales” (Virginia García Beaudoux, 2017, p. 109).

A partir de los resultados de un estudio emprendido en el ámbito de la consultoría política, Ana Paola Zuban y Mario Riorda (2022) señalan que el sexismo está también presente en ella y que no es minoritario. El trabajo muestra que, en promedio, un 20% de consultores/as desconoce que exista desigualdad de género en la política, y que se registra una altísima percepción de masculinización de la actividad que se encuentra “naturalizada y generalizada” (p. 121), expresada en fenómenos transversales como la comprensión de la dificultad del acceso de las mujeres a la política, el amplio sexismo benevolente, el marcado sexismo hostil y la persistencia de estereotipos femeninos asociados a características emocionales y afectivas. Se presentan “actitudes interconectadas y ambivalentes hacia las mujeres que, aunque con predominancia benevolente, continúan presentándolas de forma estereotipada y en roles tradicionales de género que sostienen las actitudes de dominancia masculina, perpetuando la exclusión de las mujeres... disuadiéndolas en su participación...” (Ana Paola Zuban y Mario Riorda, 2022, p. 122). Los autores convocan a profundizar los análisis sobre la hechura de las campañas electorales y a promover la discusión sobre el rol de la consultoría política en la eliminación de los estereotipos, actitudes y prácticas excluyentes de las mujeres e identidades feminizadas, y en la abolición de la violencia política ejercida contra ellas.

Atendiendo a lo expuesto, consideramos la comunicación política feminista como una forma de interpelación e intervención política; como una práctica académica, profesional y sociocultural crítica y reflexiva, comprometida con el enfoque de derechos (Sandra Chaheer y Sarah Babiker, 2016) y basada en un proceso de revisión y cuestionamiento constante de cualquier forma y/o manifestación de discriminación y violencia, con especial atención a la violencia pública-política

sobre las mujeres¹². Esta forma de intervención apunta a activar marcos que promuevan una reinterpretación de los roles de género y redunden en la visibilización de las desigualdades en razón del género. Diseñar y poner en marcha una comunicación política feminista convoca a participar en una disputa por el sentido que el propio campo lleva implícito, dándole cuerpo desde una visión proactiva, transversal y estratégica.

Sin pretensión de exhaustividad, mencionaré algunas cuestiones pasibles de ser incluidas y/o profundizadas en la comunicación de gobiernos, medios y en campañas con el objeto de desplegar el potencial de transformación implícito en dicha comunicación. Se hará foco en ejes que apuntan a promover y fortalecer la sostenibilidad de la vida.

- ✓ *La sostenibilidad de la vida es un asunto de todas las personas.* Y para que así sea asumida, necesitamos hablar a todas ellas y con todas ellas. Dejar de lado el “universal masculino” en la producción escrita y promover los *usos no sexistas del lenguaje* (RAADH, 2018). Asimismo, al seleccionar y producir imágenes, es menester presentar y amplificar figuras de mujeres, varones y personas del colectivo LGBTIQ+ asumiendo las distintas tareas que hacen a dicha sostenibilidad. En especial, aquellas que no se corresponden con los roles de género tradicionales (por caso, el cuidado asumido por varones). Cabe aquí preguntarnos cuál es la representación hegemónica de la masculinidad y cuál/es permanece/n invisibilizada/s.

Sumamos también la propuesta de utilizar *lenguaje claro y pedagógico*.

- ✓ *La sostenibilidad de la vida es articulada por diversos actores: las familias, las organizaciones comunitarias, el Estado y el mercado.* Es necesario problematizar y debatir las formas de conciliar el trabajo productivo y el reproductivo; la organización social del cuidado, así como también visibilizar a quienes se involucran en ella y atender al modo en que lo hacen. Las responsabilidades suelen distribuirse desigualmente. ¿Quiénes cuidan? ¿Qué apoyo reciben? ¿Cuál y cómo es la infraestructura que hace posible el cuidado? ¿Cuál es el andamiaje normativo que lo habilita y organiza? Un abordaje justo y diferencial implica poner estas cuestiones sobre relieve, y en ello pueden articularse *usos informativos y pedagógicos de la comunicación* (Mario Riorda, 2021).
- ✓ *Sostener la vida es un trabajo, y a trabajar se aprende.* Llamemos a las cosas por su nombre: los cuidados y las tareas domésticas son un trabajo que, como señalamos en páginas antecedentes, produce valor. Iniciativas como la “Calculadora del Cuidado”¹³ en Argentina permiten medirlo.

¹² Según la Ley nacional 27.533/19, aquella que, “fundada en razones de género, mediando intimidación, hostigamiento, deshonra, descrédito, persecución, acoso y/o amenazas, impida o limite el desarrollo propio de la vida política o el acceso a derechos y deberes políticos, atentando contra la normativa vigente en materia de representación política de las mujeres, y/o desalentando o menoscabando el ejercicio político o la actividad política de las mujeres, pudiendo ocurrir en cualquier espacio de la vida pública y política, tales como instituciones estatales, recintos de votación, partidos políticos, organizaciones sociales, asociaciones sindicales, medios de comunicación, entre otros”.

¹³ Calculadora del Cuidado. Iniciativa de la Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género del Ministerio de Economía de la República Argentina (2019-2023) y la Organización Internacional del Trabajo. Permite cuantificar la cantidad de tiempo destinado a las tareas domésticas y de cuidados no remuneradas y qué aporte económico representa. <https://calculadora-del-cuidado.argentina.gob.ar/calculadora>

Como toda actividad humana destinada a la creación de valor y la satisfacción de necesidades, se aprende, crea, re-crea. No depende de una anatomía, no es un destino ni responde a un instinto. Quienes asumen los cuidados de niños, niñas, jóvenes y adultos/as mayores, asumen un trabajo que tuvieron que aprender y que re-crear, muchas veces a pesar de sus miedos o resistencias. Demos lugar a esas historias de aprendizaje, de re-creación, en especial si sus protagonistas son varones e identidades disidentes.

Esta es también una manera de *revisar críticamente estereotipos y roles de género tradicionales y de construir modelos positivos e integrales* (Comunicación para la Igualdad-Sembramedia, 2020). Siempre es oportuno preguntarse en qué particularidades, atributos o capacidades de las personas o grupos focalizan los encuadres, y presentar a las personas evitando abonar o alimentar estereotipos y representaciones de género hegemónicas.

Al visibilizar el cuidado como trabajo, es pertinente asimismo apelar al *enfoque interseccional* (Mara Viveros Vigoya, 2016), puesto que la distribución desigual del trabajo doméstico y de cuidados afecta de modo diferencial a mujeres e identidades disidentes de diversas clases sociales, edades, razas, etnias. Estas desigualdades se hallan entrelazadas entre sí y, por supuesto, con aquellas que se producen en razón del género.

- ✓ *Sostener la vida es lo que nos hace humanos/as*. Apelando a la *humanización y a las experiencias de proximidad*, puede recuperarse la cotidianeidad de las personas para identificar aquello que comparten con las audiencias, aquello que las vuelve cercanas. Puede plantearse en relación con la visibilización de familias diversas. Al rechazo subyacen el desconocimiento y el miedo: lo distinto, por inexplorado, se vuelve una amenaza a desterrar, en tanto puede representar un cuestionamiento a nuestros valores, a nuestras costumbres, a nuestro *statu quo*. Cuando se conocen esas realidades, cuando se pesquisan aspectos compartidos entre esos “otros” y “nosotros”, el temor y la mirada estigmatizante suelen relativizarse.

Esta es una variable que convoca a incluir referentes de la diversidad sexogenérica y sexoafectiva en las piezas de campaña, de gobierno, en los medios. En este caso es importante respetar el *principio de autodeterminación de las identidades*, de acuerdo con la autopercepción de las personas (Comunicación para la Igualdad-Sembramedia, 2020).

6. A modo de cierre

Hemos recuperado la experiencia de las mujeres que participan en política y, a partir de ella, hemos planteado algunos puntos a atender en el marco de una comunicación política que respete y fomente la sostenibilidad de la vida. Para finalizar, queremos señalar algunos aspectos que hacen a esta tarea y a su contexto.

Como plantea Nadia Koziner (2022) al referirse al paradigma crítico del *Framing*, la instalación de una definición de la situación no puede analizarse sin atender a las relaciones de poder entre aquellos actores que son parte de la puja. En este sentido, la puesta en marcha de estas iniciativas se concibe como parte de un proceso de democratización social en el cual académicas, profesionales, activistas y políticas entran en tensión con los intereses de élites y núcleos conservadores en los diversos espacios involucrados: academia, medios de comunicación, partidos políticos, consultoría. Por ello la implementación de una propuesta de estas características necesita afrontarse no solo en términos teórico-metodológicos sino, especialmente, en términos políticos: promoviendo las alianzas estratégicas con otras mujeres, con identidades disidentes y, particularmente, con varones capaces de acompañar y aprender al respecto.

Todas las visiones resultan fundamentales para trabajar en red y así consolidar una estrategia incremental que minimice las resistencias y allane el camino a transformaciones más profundas. Se trata de un proceso dinámico, minado de complejidades. Un proceso cuyo final, a pesar de las dificultades y los embates, está abierto. Son esas las páginas que nos toca custodiar celosamente y escribir colectivamente.

Referencias

- Anzorena, Claudia. 2013. *Mujeres en la trama del Estado: una lectura feminista de las políticas públicas*. EdiUNC.
- Anzorena, Claudia. 2021a. Leyes y políticas de género en Argentina (1985 a 2020). Plataforma de información para políticas públicas de la Universidad Nacional de Cuyo. <http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/articulos/index/leyes-y-politicas-de-genero-en-argentina-1985-a-2020>
- Anzorena, Claudia. 2021b. Cuatro décadas de políticas de género en Argentina. Un recorrido por los cambios normativos de 1985 a 2020 desde una perspectiva feminista. En Anzorena, Claudia; Schwarz, Patricia y Yañez, Sabrina (coord.) *Reproducir y sostener la vida. Abordajes feministas y de género del trabajo de cuidados*. Teseo Press.
- Archenti, Nélica y Tula, María Inés (eds.). 2008. *Mujeres y Política en América Latina. Sistemas Electorales y Cuotas de Género*. Heliasta.
- Aruguete, Natalia. 2011. Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, UNR Editora.
- Atenea. 2021. Rompiendo techos de cristal, consolidando la paridad como principio democrático en argentina: avances y desafíos pendientes, Argentina. PNUD, ONU Mujeres, IDEA Internacional, Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.
- Babiker, Sarah. 2016. A la conquista de la igualdad en el espacio público. En Chaheer, Sandra. (comp.). *Comunicación, género y derechos humanos*. Friedrich Ebert Stiftung - Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Burín, Mabel. 1996. Género y psicoanálisis. Subjetividades femeninas vulnerables. En Burín, Mabel y Emilce Dio Bleichmar (comp.). *Género, psicoanálisis, subjetividad*. Paidós.
- Caffarelli, Constanza. 2022. Techos, paredes, laberintos y brechas. Las razones de un proyecto editorial. En Caffarelli, Constanza (edit.). *Política y Pública. Investigaciones, experiencias y reflexiones sobre política en las voces de mujeres desde las Ciencias Sociales*. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. Libro digital.
- Caffarelli, Constanza. 2024. Comunicación política feminista. Horizontes, posibilidades y desafíos en tiempos de cambio sociocultural. En Caffarelli, Constanza y Zuban, Ana Paola (comp.). *Comunicar para gobernar. Gobernar para la igualdad. Avances, experiencias y desafíos en la construcción de una comunicación de gobierno y políticas públicas con perspectiva de géneros y diversidad*. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. En proceso de publicación (forthcoming).
- Caminotti, Mariana. 2013. La representación política de mujeres en el período democrático. *Revista SAAP*, (7) 2.
- Caminotti, Mariana. 2017. *La paridad política en Argentina: avances y desafíos*. PNUD-IDEA Internacional- ONU Mujeres.
- Carrasco, Cristina. 2003. La sostenibilidad de la vida humana, ¿un asunto de mujeres? *En Mujeres y trabajos impostergables*. CLACSO.

- Chaher, Sandra y Babiker, Sarah. 2016. Derechos humanos y enfoque de derechos: un paradigma posible para entender la comunicación. En Chaher, Sandra. (comp.). *Comunicación, género y derechos humanos*. Friedrich Ebert Stiftung - Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Comunicación para la Igualdad – Sembramedia. 2020. Kit de herramientas para medios digitales latinoamericanos. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad-SembraMedia-International Center for Journalists (ICFJ). <https://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/2020/09/10/kit-de-herramientas-para-medios-digitales-latinoamericanos/>
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia; Ferrari, Gladys y Slavinsky, Gabriel. 2008. Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23 (1), 91-104.
- Del Cogliano, Natalia y Degiustti, Danilo. 2018. La nueva Ley de Paridad de Género en Argentina: Antecedentes y Desafíos. Observatorio Político Electoral. Documento de trabajo n° 1. Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda, Argentina.
- Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, Ministerio de Economía de la República Argentina – DNEIyG. 2020a. Las brechas de género en la Argentina. Estado de situación y desafíos. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/las_brechas_de_genero_en_la_argentina_0.pdf
- Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, Ministerio de Economía de la República Argentina – DNEIyG. 2020b. Los cuidados, un sector económico estratégico. Medición del aporte del Trabajo doméstico y de cuidados no remunerado (TDCNR) al Producto Interno Bruto. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/los_cuidados_un_sector_economico_estrategico_0.pdf
- Entman, Robert. 1993. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Fernández, Ana. María. 1993. *La mujer de la ilusión*. Paidós.
- Franceschet, Susan 2008. ¿Promueven las cuotas de género los intereses de las mujeres? El impacto de las cuotas en la representación sustantiva de las mujeres. En Ríos Tobar, M. (ed.). *Mujer y política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*. IDEA/FLACSO/Catalonia.
- Freidenberg, Flavia. 2017. ¿Por qué a las mujeres les cuesta tanto hacer política? Diagnóstico, barreras y buenas prácticas para mejorar la representación femenina en América Latina.
- García Beaudoux, Virginia. 2014. Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9 (38), Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- García Beaudoux, Virginia. 2017. Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más Poder Local*. no 9, 26-27.

- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Gavensky, Mariana. 2018. Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), 113-129.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis. An essay on the Organization of the Experience*. Harvard University Press.
- Guber, Rosana. 2004. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Hinojosa, Magda. 2012. *Selecting women, electing women. Political representation and candidate selection in Latin America*. Temple University Press.
- Honigmann, John J. 1982. Sampling in ethnographic fieldwork. En Burgess, R.G. (comp.): *Field Research: A Sourcebook and Field Manual*, Allen & Unwin.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina – INDEC. 2022a. Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2021: resultados definitivos. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Libro digital, PDF.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina – INDEC. 2022b. Dossier estadístico en conmemoración del 111° Día Internacional de la Mujer. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/dossier_estadistico_8M_2022.pdf
- Koziner, Nadia. 2022. El frame-building. Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 197-218.
- Laudano, Claudia. 2018. Acerca de la apropiación feminista de TICs. En Chaher, Sandra (comp.). *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Laudano, Claudia. 2019. #Ni una menos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres. En Nathansohn, Graciela y Rovetto, Florencia (orgs.). *Internet e feminismos: olhares sobre violências sexistas desde América Latina*. EDUFBA.
- Lopreite, Debora y Rodríguez Gustá, Ana Laura. 2021. Feminismo de Estado en la Argentina democrática (1983-2021): ¿modelo aspiracional o realidad institucional? *Revista SAAP*, 15 (2), noviembre 2021, 287-311.
- Ministerio de Capital Humano – Secretaría de Cultura. 2024. Estado de sitio. 20° aniversario de 2001 con perspectiva comunitaria <https://www.argentina.gob.ar/noticias/estado-de-sitio-20deg-aniversario-de-2001-con-perspectiva-comunitaria>
- Observatorio de la Igualdad de Género en América Latina y el Caribe – CEPAL. 2023. Autonomías. <https://oig.cepal.org/es/autonomias>
- Observatorio Político Electoral – Ministerio del Interior de la República Argentina. 2023. Paridad en el Congreso Nacional. <https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/paridad-en-el-congreso-nacional>

- Panke, Luciana. 2016. *Campañas electorales para mujeres*. ICP Iberoamérica, ALACOP, CEL UFPR-Br.
- Pérez Orozco, Amaia. 2015. La sostenibilidad de la vida en el centro... ¿y eso qué significa? En Mora Cabello de Alba, Laura y Cabello Gutiérrez, Juan. *La ecología del trabajo: el trabajo que sostiene la vida*. Bomarzo.
- Reunión de Altas Autoridades en Derechos Humanos y Cancillerías del Mercosur – RAADH. 2018. Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista.
- Reese, Stephen. 2001. Prólogo. Framing public life: A bridging model for media research”. En Reese, Stephen; Gandy, Oscar; Grant, August (eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, Stephen. 2007. The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Riorda, Mario. 2021. “Gobierno bien pero comunico mal”: Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG). En Riorda, Mario y Elizalde, Luciano (comp.). *Comunicación gubernamental. Más 360 que nunca*. La Crujía.
- Riorda, Mario y Elizalde, Luciano. 2021. Introducción. ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental?. En Riorda, Mario y Elizalde, Luciano (comp.). *Comunicación gubernamental. Más 360 que nunca*. La Crujía.
- Rodríguez Enríquez, Corina. 2013. Organización social del cuidado y políticas de conciliación: una perspectiva económica. En Pautassi, Laura y Zibecchi, Clara. *Las fronteras del cuidado: agenda, derecho e infraestructura*. ELA-Biblos.
- Rodríguez Enríquez, Corina. 2015. Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad. *Nueva Sociedad*, N° 256, 30-44.
- Rodríguez Enríquez, Corina y Pautassi, Laura. 2014. La organización social del cuidado de niños y niñas. Elementos para la construcción de una agenda de cuidados en Argentina. ELA/CIEPP/ADC, Buenos Aires.
- Rodríguez Gustá, Ana Laura (edit.). 2019. *Marchas y contramarchas en las políticas locales de género: dinámicas territoriales y ciudadanía de las mujeres en América Latina*. CLACSO.
- Roza, Vivian y Llanos, Beatriz. 2010. *Partidos políticos y paridad: la ecuación pendiente*. Banco Interamericano de Desarrollo e IDEA Internacional.
- Subsecretaría de Asuntos Políticos-Ministerio del Interior de la República Argentina. 2021. Informe sobre Paridad en Argentina. Relevamiento Federal de Concejos Deliberantes. Documento de trabajo.
- Tula, María Inés. 2015. Mujeres y política. Un panorama sobre la adopción de las cuotas de género y sus efectos en América Latina y Colombia. *Ópera*, n° 16, 9-33.
- Vázquez Correa, Lorena. 2019. Agenda de género y representación sustantiva de las mujeres. Apuntes de la discusión teórico-metodológica. Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP). México, 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019.

- Viveros Vigoya, Mara. 2016. La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, 1-17.
- Wolton, Dominique. 1998. Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (coord.). *Comunicación y política*. Gedisa.
- Zuban-Córdoba & Asociados. 2021. Encuesta Nacional de Mujeres. <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-argentina-febrero-2021-parte-2/>
- Zuban-Córdoba & Asociados. 2023. 8M. Dossier de Género y Trabajo 2023. <https://zubancordoba.com/portfolio/8m-dossier-de-genero-y-trabajo-2023/>
- Zuban, Ana Paola y Riorda, Mario. 2022. “Las mujeres son maravillosas” (o el sexismo en las campañas electorales). En Panke, Luciana (org.). *Mulheres em perspectiva na comunicação política*. EDUEPB.



Revista de Comunicación Digital

Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas

Journalism and community activism for gender equality: innovative initiatives of the Chicas Poderosas collaborative newsroom



Ainara Larrondo-Ureta
ainara.larrondo@ehu.eus
Universidad del País Vasco

Carmen García-González
acarmengarxia@gmail.com
[Chicas Poderosas](#)

Resumen

Este artículo ofrece un estudio de caso cualitativo que profundiza en las prácticas periodísticas de carácter alternativo impulsadas por la organización Chicas Poderosas en América Latina. Las iniciativas examinadas fomentan la paridad de género en comunicación y destacan por su carácter feminista e innovador, atendiendo a los contenidos y las estructuras de trabajo empleadas en su desarrollo. Específicamente, el artículo analiza la interrelación del periodismo activista y el feminismo postcolonial, el *storytelling* y la comunicación multimedia, y las fórmulas de trabajo sustentadas en la idea instructiva de *pop-up newsroom*, una redacción abierta y colaborativa donde aprender mediante proyectos innovadores a distintos niveles. Las conclusiones argumentan la aportación del caso analizado atendiendo al incremento en los últimos años de las iniciativas periodísticas a favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres como protagonistas de la información y como profesionales en el ámbito de los medios de comunicación.

Palabras clave

periodismo, igualdad, activismo, colaboración, innovación

Abstract

This article provides a qualitative case study that delves into the alternative journalistic practices driven by the organization Chicas Poderosas in Latin America. The initiatives examined promote gender parity in communication and are notable for their feminist and innovative nature, focusing on content and the work structures used in their development. Specifically, the article analyzes the interrelation of activist journalism and postcolonial feminism, storytelling and multimedia communication, and the work formulas based on the instructive idea of a *pop-up newsroom*, an open and collaborative editorial space where learning through innovative projects at different levels is encouraged. The conclusions argue the contribution of the analyzed case in light of the increase in recent years of journalistic initiatives in favor of gender equality and the empowerment of women as protagonists of information and as professionals in the media field.

Keywords

journalism, equality, activism, collaboration, innovation

Recibido: 25/01/2024 Aceptado: 23/05/2024

Cómo citar: Larrondo-Ureta, A. & García-González, C. (2024). Periodismo y activismo comunitario por la igualdad: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 218-238. DOI: 10.7203/drdd.v0i10.284



Periodismo y activismo comunitario por la igualdad de género: iniciativas innovadoras de la redacción colaborativa de Chicas Poderosas

1. Introducción

Las marcas mediáticas de referencia han avanzado en las últimas décadas a distintos niveles, lo que implica mejoras en el tratamiento de temáticas como el feminismo y la lucha por la igualdad de género. Paralelamente, los proyectos comunicativos feministas de carácter alternativo han contribuido a esta evolución que va más allá de impulsar la visibilidad de las mujeres en las noticias y en las redacciones y direcciones de las empresas de medios. Como evidencian algunos de estos proyectos, promover la paridad implica elaborar la información desde una perspectiva de género rica y múltiple (UNESCO, 2020), capaz de contribuir a eliminar todas las disparidades, también las de clase y raza.

Con el objetivo de profundizar en las prácticas e impacto de este tipo de periodismo feminista alternativo y comunitario, este artículo toma como caso de estudio las iniciativas comunicativas de la comunidad de mujeres periodistas Chicas Poderosas en América Latina. Para ello, el estudio conceptualiza el trabajo de esta organización a la manera de una redacción digital, abierta y colaborativa, una aproximación que se acerca a la noción anglosajona de *pop-up newsroom* (Melissa Wall 2022). Asimismo, este artículo aborda nociones vinculadas a cuestiones como los tipos de relato y fórmulas narrativas (*storytelling*, multimedia y transmedia), o los tipos de organización del trabajo y estructuras de colaboración (“mediaton”, investigación comunitaria, periodistas-comunidad, etc.). Desde un punto de vista crítico de la teoría feminista, se centra en la lucha y aportación del feminismo postcolonial y feminismo comunitario.

En América Latina existen otros casos de comunicación feminista de interés, examinados en trabajos anteriores, como el LatFem Lab, considerado el primer laboratorio *online* de periodismo feminista de Latinoamérica y el Caribe, promovido por el medio de comunicación nativo digital LatFem (Priscila Listello-Molinero 2022; Ayleen Cabas-Mijares 2023). En la misma línea, el caso examinado proporciona un ejemplo práctico para innovar los relatos y enfoques mediáticos feministas más tradicionales, caracterizados por ofrecer una representación del feminismo hegemónico a partir de todo tipo de narraciones objetivadas, como noticias o reportajes. De esta forma, el caso examinado justifica su elección atendiendo a su interés para observar un “cambio narrativo” con perspectiva feminista en el periodismo, a la manera de un cuestionamiento y reinención de las formas de comunicar los problemas de las mujeres. Se trata, además, de un cambio que, como se analiza más adelante, encierra formas renovadas de lucha feminista desde la profesión comunicativa, así como fórmulas innovadoras de organización del trabajo periodístico.

Es más, el caso analizado simboliza una evolución periodística y comunicativa necesaria e ineludible. Tradicionalmente, buena parte de las narraciones periodísticas sobre mujeres han funcionado a la manera de una fuerza discriminatoria adicional hacia quienes vivían su opresión de género en “contextos de marginación no representables en los términos del pensamiento filosófico feminista occidental” (Daniel Peres 2017, 159). Desde esta perspectiva cabe situar, interpretar y comprender la reivindicación que vienen haciendo los “feminismos periféricos” (Pilar Rodríguez, 2011) o “postcoloniales” (Ximena Ron 2014, 40) para dar una respuesta institucional, política, educativa y económica no universal o adaptada a distintos marcos de opresión (Peres 2017, 159).

Según reconoce el estudio quinquenal *6th Global Media Monitoring Project 2020* (UNESCO 2020), desarrollado desde el año 1995 en 145 países del mundo para analizar la representación de hombres y mujeres en las noticias, la plena igualdad de género en términos numéricos es insuficiente si no se mejora la calidad del periodismo desde una perspectiva de género. En América Latina, concretamente, solo el 3% de las personas que aparecen en las noticias pertenecen a grupos indígenas o tribales y, de ellos, solo uno de cada cinco sujetos es mujer. En el mundo físico, sin embargo, se calcula que las mujeres representan, al menos, la mitad de la población indígena. Según el mismo informe, existe una “marginación múltiple de las mujeres basada en sus identidades subordinadas en los respectivos contextos” (UNESCO 2020, 2). A este respecto, el estudio advierte la importancia de ampliar la oportunidad de contar las historias que son importantes para un amplio abanico de personas, sin comprometer el valor de las noticias para sus diversos públicos: “La falta de representación de la diversidad de opiniones presentes en la sociedad no solo tiene implicaciones en el discurso público y en la toma de decisiones, sino también en la erosión de la confianza en el periodismo informativo” (UNESCO 2020, 2).

La elección de Chicas Poderosas como caso de estudio busca así ofrecer resultados de interés que puedan servir como faro para otros contextos y otros escenarios en los que se requiere continuar avanzando en el desarrollo de un periodismo feminista.

2. Feminismo y periodismo comunitario y postcolonial

El conocido como feminismo comunitario ha ejercido su influencia en el movimiento feminista a escala global, definiéndose como un movimiento que apuesta por reconceptualizar la lucha contra el patriarcado y desafiar la institucionalización del movimiento feminista (Julieta Paredes, 2006). Aplicado al ámbito del periodismo, este enfoque desafía también la institucionalización de los medios, priorizando el rol social de estos como servicio a la comunidad.

También el feminismo postcolonial ofrece una línea analítica de interés en el marco de este trabajo, por su cualidad reivindicativa y crítica (Sandra Harding 2017). Esta corriente apuesta por el empoderamiento de las mujeres en sus ámbitos locales. De esta forma, el feminismo postcolonial busca representar a las mujeres como protagonistas de su propia historia, combatiendo las visiones etnocéntricas desde la oposición y la (re)acción, lo que resulta de gran interés para deconstruir imágenes de la mujer latinoamericana.

En relación al término “postcolonial”, Alexandra Ainz y Rubén Rodríguez (2019) sugieren ir más allá de su entendimiento como la etapa política e histórica que sucede al proceso de descolonización; se recomienda considerarlo un “modo de narración”, un relato que cifra su núcleo teórico en el cuestionamiento de la herencia colonizadora, sus experiencias y saberes. Del mismo modo, los “feminismos periféricos” (Rodríguez 2011) no se definen por su base cultural, nacional o biológica, sino que hacen referencia a un modo de pensar sobre la raza, la clase social y el género de las personas que los defienden. Estos feminismos destacan así por su carácter relacional, permitiendo posicionarse con ellos o desde ellos en un “contexto común de lucha” (Rodríguez 2011).

El feminismo postcolonial desde los medios y el periodismo lucha, así, por evitar las representaciones de la mujer “desde los márgenes” (Liliana Suárez y Rosalva Aída Hernández 2008), o de la mujer como sujeto empobrecido, sexualmente sujeto y violentado, y oprimido por tradiciones religiosas y culturales.

Otro concepto fundamental en este trabajo es el de periodismo feminista. De manera simplificada, éste podría definirse como aquel periodismo que demuestra conciencia o sensibilidad de género, lo que ayuda a situar las necesidades y prioridades de las mujeres en el centro de su planificación y desarrollo. Este proceder define también a esta especialidad siquiera simbólicamente, a la manera de un movimiento social a favor de una representatividad mediática femenina no sexista y vehiculizada a través de los temas de importancia para las mujeres y para el feminismo, además de abogar por condiciones laborales justas para las profesionales del periodismo. El periodismo feminista representaría, en definitiva, la lucha desde la profesión para visibilizar en las agendas informativas temas prioritarios (violencia de género, feminización de la pobreza, micromachismos, etc.) y alcanzar representaciones equitativas e igualitarias que permitan visibilizar a la mujer evitando cualquier tipo de sesgo y estereotipo de género (ONU 2014).

Ya en los años noventa, el Simposio Internacional de sobre la Mujer y los Medios de Comunicación, organizado en Toronto por la UNESCO (1995), ponía de manifiesto la importancia de la presencia femenina en la web a través de redes, con el objetivo de “hacer llegar a las mujeres y a los grupos de mujeres información que les ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario”. También la Plataforma de Beijing (1995) expuso esta misma necesidad de “estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías”, como medio para difundir información e intercambiar ideas, incluso en el plano internacional, brindando apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios y de los sistemas de comunicación (Ainara Larrondo-Ureta 2005, 386).

Con estos referentes, las iniciativas pioneras en forma de cibercomunidades y redes feministas aprovechaban en los noventa y primera década del nuevo siglo la ventaja comunicativa web que traía para el feminismo una nueva significación: la posibilidad de desarrollar por primera vez una comunicación colectiva, cooperativa y hermanada, capaz de dotar de protagonismo editorial a las periodistas para abordar los temas con perspectiva de género y feminista, más allá del trabajo en los circuitos mediáticos habituales. Estas primeras iniciativas de carácter grupal favorecieron la independencia y la libertad respecto de la mediación tradicional de la prensa, la radio y la televisión, minimizando la subrepresentación de la mujer, de la mujer periodista, y del propio movimiento de mujeres y feminista (Larrondo-Ureta 2005, 381).

Ejemplo de ello fueron, entre otras, plataformas como Mujeresenred.net, surgida en 1997 al amparo del servidor Nodo50, Eleusis, la ciudad de las mujeres en la Red, La Tertulia (Guatemala), Creatividad Feminista o Les Pénélopes. Esta última plataforma, lanzada en 1997, incluía un apartado dedicado a la información de actualidad clasificada tanto por países (América del Norte, América Latina, Asia, Europa), como por fechas y temas (salud, trabajo, derechos, vida cotidiana, educación, familia, maternidad, represión, sexismo, economía, medio ambiente, etc.) (Larrondo-Ureta 2005). Tras esta primera etapa de florecimiento, hacia el año 2010 surgían publicaciones como Pikaramagazine.com. Esta publicación aportó nuevos enfoques para el desarrollo de un periodismo feminista profesionalizado, entendiendo éste como una cultura de trabajo que empodera a las periodistas y sitúa los temas de género en un marco de injusticias y desigualdades sociales, a las que se define como problemáticas de interés universal.

Más recientemente, la web ha sido considerada un lugar particularmente importante donde las mujeres de países “periféricos o semiperiféricos, migrantes o racializadas” han conseguido dar visibilidad a sus reivindicaciones y ampliar, así, “la agenda política de género” (Judith Muñoz-Saavedra 2019, 182). Cabría mencionar a este respecto la labor de redes de periodistas como LatFem.org, referida más atrás en la introducción de este trabajo. Esta red se lanzó en Argentina en la efeméride del 8 de marzo de 2017 y se ha convertido en una plataforma feminista nativa digital gratuita enfocada a Latinoamérica y el Caribe. Según informes recientes, en los últimos años se ha producido una primavera de medios feministas en Latinoamérica, muchos a partir de movimiento #MeToo (Estados Unidos, 2017) o #NiunaMenos (Argentina, 2015). Estos medios buscan reivindicar los temas de mujeres, mujeres trans y de la comunidad LGBTQ+ en los contenidos mediáticos y en la discusión pública (Paola Nalvarte 2021).

Tal es el caso del portal Todaspr.com, iniciativa que pretende un “periodismo solidario” surgido, según explica esta web, de “la necesidad de ver reflejadas las voces de las mujeres y los asuntos que les afectan directamente en la prensa puertorriqueña”; otro ejemplo sería Alharaca.sv, sitio creado en 2018 por mujeres periodistas salvadoreñas para fomentar las coberturas inclusivas en esta región¹. ChicasPoderosas.org, objeto de este trabajo, forma parte también de los casos relevantes en el contexto de las redes de periodistas femeninas generadas en países del área latinoamericana.

Por su parte, el periodismo activista ha sido conceptualizado atendiendo a su capacidad crítica para focalizar cuestiones habitualmente relegadas a un segundo plano mediático y denunciar injusticias, generalmente gracias a la investigación (David Dowling 2023). En relación a esta dimensión activista y feminista del periodismo, el trabajo “El periodismo feminista en Colombia: una mirada al activismo en línea” plantea la necesidad de prestar particular atención a aquellas iniciativas que demuestren una relación entre el periodismo feminista y los movimientos sociales, como el movimiento LGBTQ+, el movimiento afrodescendiente y el movimiento indígena. Como explica su autora, esta visión múltiple permitiría comprender cómo estos movimientos se fortalecen mutuamente, generando sinergias en la lucha por la justicia social (Catalina Restrepo-Díaz 2023, 85). En la misma línea, según reconoce Valeria Fernández-Hasan (2016, 12), esta visión múltiple supondría un mayor compromiso por parte de medios y periodistas, permitiendo a estos involucrarse en las coberturas y centrarse en los hechos de la vida cotidiana, más allá de la atención informativa que prestan a efemérides reivindicativas simbólicas como el 8M y el 25N.

Esta posibilidad de implicarse en las coberturas es un hecho que ha llevado a algunos medios a rechazar, precisamente, la idea de un periodismo activista, ante la aparente dificultad para conciliar las tendencias activistas con la objetividad y neutralidad exigible a quien ejerce el periodismo. Para otras voces, en cambio, la intencionalidad social no es per se contraria a los valores profesionales de objetividad y veracidad de los hechos (Thomas Olesen 2008), de manera que la convergencia práctica entre los roles de activista y periodista sería algo factible (Adrienne Russell 2017). A este respecto, se ha demostrado que las noticias elaboradas por periodistas locales ofrecen un conocimiento más profundo del entorno y de los fenómenos sociales, políticos y económicos que discriminan a la mujer, sin poner en entredicho los valores de objetividad (Jesús Cruz-Álvarez, Irene Liberia-Vayá y Belén Zurbano-Berenguer 2012).

¹ Alharaca.sv fue fundada por la periodista Laura Aguirre, quien participó en el proyecto #HistoriasMigrantes de Chicas Poderosas.

3. *Storytelling* feminista y multimedia

Según se ha señalado en un lugar anterior, esta investigación aborda la interrelación de las narrativas afectivas, íntimas y personales con el periodismo y la perspectiva de género. A este respecto, cabría recordar que el arte de narrar historias o *storytelling* va más allá de la habilidad de contar relatos. Este término anglosajón ha sido explorado por diversos académicos desde perspectivas como la tecnología empleada, el estilo verbal, la narrativa, o la conexión entre el emisor y el receptor, entre otras (Marie Laure Ryan 2004; Christian Salmon 2008). Una de las definiciones más interesantes sería aquella que caracteriza el *storytelling* como “herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” (Antonio Núñez 2008, 17).

Dentro del ámbito del *storytelling* periodístico, las narraciones de corte emocional ofrecen un creciente interés investigador. De hecho, las emociones son un canal de reivindicación y de lucha (Manuel Castells 2009) y diversas disciplinas de las Ciencias Sociales han venido impulsando un enfoque analítico que enfatiza la importancia de la narrativa o el relato cercano y afectivo como un elemento eficaz para ahondar en la experiencia humana (Anna De Fina and Alexandra Georgakopoulou 2011).

Ello supone un desafío a las narrativas más objetivas, frías y racionales prototípicas de la comunicación mediática y de otros ámbitos como la comunicación pública. En estos, la dimensión de género ha priorizado tradicionalmente lo racional y objetivo como perteneciente al ámbito de lo masculino, mientras que lo emocional y sentimental habría quedado situado en el ámbito de lo femenino (Julen Orbegoza-Terradillos y Larrondo-Ureta, 2019).

La técnica narrativa del *storytelling* ha atraído el interés de los estudiosos de diversas disciplinas (política, historia, periodismo, etc.), al permitir mostrar las consecuencias más íntimas y personales de la discriminación por razón de género y, ante todo, revelar a las minorías como personas. Aplicado al ámbito del periodismo, el *storytelling* fomenta la humanización de las personas protagonistas de la información, por lo que resulta particularmente eficaz para informar sobre minorías sociales, étnicas y grupos discriminados, caso de las mujeres. Es más, el *storytelling* permitiría lo que permite el testimonio propio de las mujeres, “ver lo de fuera desde dentro”, un encuadre absolutamente inherente al discurso de la mujer (Taha Abdulla-Muhammed 2012). Esta visión es compartida por Catalina Restrepo-Díaz (2023), para quien la visibilidad de las experiencias y voces de las mujeres es lo que permite al periodismo feminista desafiar los estereotipos, promover una reflexión crítica en la sociedad y concienciar.

Se entiende así que estudios recientes hayan destacado la necesidad de profundizar y visibilizar el *storytelling* feminista, en tanto que estrategia comunicativa útil para superar y desafiar las narrativas dominantes androcéntricas y discriminatorias (Debra Klages *et al.*, 2019). Por su parte, las llamadas “narrativas transmedia feministas” (Han Hye-Won and Kim So-Yeon 2018) están alcanzando un creciente impacto dentro del movimiento feminista a escala mundial, pudiendo ser trasladadas también al ámbito del periodismo en forma de coberturas o campañas informativas con un claro objetivo de concienciación y activismo. Este enfoque transmedia permite generar informaciones que tienen como eje la web, pero que pueden ir más allá de este canal, a partir de acciones *offline*, lo que puede ofrecer al periodismo feminista una dimensión tecnológica y cultural de relevancia.

4. Metodología

Este estudio se aproxima desde el enfoque cualitativo del estudio de casos a la identidad de la organización de Chicas Poderosas, con el objetivo de conocer su actividad en términos de periodismo feminista alternativo y comunitario.

Esta organización se autodefine como una comunidad global que busca promover el liderazgo femenino en los medios, subvencionando y dando apoyo profesional y tecnológico a proyectos de periodistas en América Latina, con los que se trata de impulsar la visibilidad de las mujeres y los colectivos LGTBI+ en las informaciones. De esta forma, Chicas Poderosas busca cambios a través del fomento de la diversidad de las redacciones, para que “todas las voces sean escuchadas” –las de las mujeres indígenas, de las periferias, etc.– y se dé “visibilidad a las historias subrepresentadas con perspectiva de género”. Impulsada en 2014 por Mariana Santos, en la actualidad Chicas Poderosas tiene presencia en 16 países en América Latina, así como en España, Portugal y Estados Unidos. Sus actividades cuentan con micromecenazgos y con el apoyo financiero y tecnológico de organizaciones como Google News Initiative, Meedan (organización tecnológica sin ánimo de lucro que crea herramientas útiles para el desarrollo del periodismo), Check (plataforma de verificación apoyada por Meedan), la agencia sueca para el desarrollo y la cooperación internacional (Swedish International Development Agency, SIDA) o la Open Society Foundations (OSF). En el ámbito angloparlante, las subvenciones de proyectos y medios de mujeres parten mayoritariamente de la International Women’s Media Foundation (IWMF).

Específicamente, el estudio aplica una metodología cualitativa sustentada en el análisis descriptivo de contenido y en la revisión de fuentes documentales. A través del primer método, se han examinado las campañas de #HistoriasPoderosas, accesibles desde la web Chicaspoderosas.org/historias. Estas iniciativas comunicativas se definen como incubadoras de medios y proyectos, y como laboratorios formativos, de ideas e innovación. Para ello se ha utilizado una herramienta de análisis de contenido descriptivo sustentada en indicadores como el uso de los recursos multimedia (textos, fotografías, imágenes, etc.) y tipología de productos (podcasts, reportajes textuales, acceso a documentos, etc.) que emplean las historias o proyectos web (Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez 2010). El segundo método sirvió para apoyar el análisis y la interpretación de los resultados derivados del análisis de contenido, y consistió en la revisión de informes, análisis y testimonios recabados por Chicas Poderosas durante la realización de los proyectos examinados en el artículo.

5. Análisis

El espacio web ChicasPoderosas.org representa un eje central para la organización de igual nombre, una ventana al mundo para dar a conocer actividades y brindar espacios de formación, conexión y colaboración entre diferentes generaciones de periodistas *freelance* para el ejercicio profesional con perspectiva de género. En su década de existencia esta organización reconoce haber formado a más de 10.000 periodistas y comunicadoras, gracias a la impartición de aproximadamente 30 talleres y cursos al año. Asimismo, en su década de existencia, reconocen haber desarrollado más de 80 investigaciones periodísticas colaborativas y más de 100 historias periodísticas, contando también con la colaboración de un centenar de medios para publicar sus trabajos. En marzo de 2023, su alcance en redes sociales era de casi medio millón de usuarios. Aunque su foco se sitúa principalmente en América Latina, sus audiencias están en más de 60 países.

ChicasPoderosas.org se delimita, así, como un espacio de formación tecnológica y de comunicación digital para mujeres y personas LGTBQI+, incluyendo todo tipo de periodistas y comunicadoras. En términos prácticos, sus actividades y programas² pueden ser englobados en tres tipos de iniciativas, descritas en las próximas líneas.

Estos proyectos periodísticos funcionan a la manera de redacciones reducidas, abiertas y sustentadas en colaboraciones, lo que en inglés se conoce con el nombre de “*pop-up newsroom*” (Wall 2022), según señalábamos en un lugar anterior. Estos proyectos ofrecen un enfoque innovador por distintos motivos, como el concepto de trabajo colaborativo que implican, o el tipo de uso que promueven de los recursos multimedia y transmedia, los cuales se conjugan con la técnica narrativa del *storytelling*.

La gestión para los programas y *pop-up newsrooms* de Chicas Poderosas tiende a organizarse en torno a ocho etapas. Si bien una o más de las etapas pueden realizarse sincrónicamente de acuerdo a las necesidades de cada equipo de trabajo, todas las fases cumplen el ciclo de tareas pendientes, análisis, definición, diseño, prueba y error, y despliegue. La prioridad de la organización y su compromiso con el periodismo y su comunidad es anteponer el bienestar de las personas a los procesos, además de mantener una actitud a la experimentación, flexible y adaptativa que documente y sirva para reflexionar.

Imagen 1. Coordinación de proyectos Chicas Poderosas en clave colaborativa y de autogestión



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Chicas Poderosas

² <https://www.chicaspoderosas.org/programas/>

5.1. Mediatones

Los “mediatones”³ son encuentros o maratones para la redacción y creación de proyectos periodísticos digitales que se publican en diversos medios de comunicación. Es un proceso colaborativo e intensivo que involucra a mujeres de perfiles multidisciplinares, tales como periodistas, investigadoras, programadoras, diseñadoras, emprendedoras o trabajadoras de organizaciones no gubernamentales. Las mujeres periodistas participantes en cada mediación colaboran con lideresas y mujeres de la comunidad para generar, con ayuda de la mentoría de profesionales expertas, proyectos comunicativos multimedia de los que la propia actividad del mediación forma parte, transformándose así en proyectos de naturaleza transmedia. Estos se integran por reportajes multimediáticos que se complementan con un hashtag, a través del cual se traslada el diálogo más allá del propio reportaje o campaña, fomentando también un diálogo social en las principales redes (X/Twitter, principalmente).

El objetivo es que las mujeres aprendan, ideen y desarrollen ideas de productos y soluciones periodísticas enfocadas a combatir las principales problemáticas de género de las comunidades en las que viven. Los primeros mediatones se lanzaron en el año 2019 en Colombia, México y Argentina, y se llevaron a cabo de forma presencial a lo largo de tres días. En 2020, ante el contexto de la pandemia, se realizó otro mediación de forma virtual (#Resonar) para las audiencias de Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela.

El mediación #TierraPoderosa se organizó durante dos jornadas, el 11 y 12 de octubre de 2019 en Popayán (Colombia), con el apoyo de Open Society Foundations, SIDA, Google News Initiative, Meedan, Check, y el programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán. Allí, se conformaron equipos multidisciplinares de mujeres periodistas e indígenas que trabajaron diferentes temáticas relacionadas con el medio ambiente, el género y la biodiversidad, creando proyectos periodísticos colaborativos para visibilizar estas cuestiones (Chicas Poderosas 2019). Algunos de estos proyectos fueron acogidos por medios de comunicación de la región.

El mediación #VocesenAlza (México), desarrollado entre el 23 y el 24 de noviembre de 2019, reunió a un centenar de mujeres de diecisiete regiones mexicanas para desarrollar proyectos periodísticos centrados en las violencias contra las mujeres y niñas, los transfeminicidios, el papel de las mujeres en las radios comunitarias rurales y las violencias contra las periodistas mexicanas.

El mediación #EnResistencia, desarrollado el 13 y 14 de julio de 2019 en Buenos Aires (Argentina), contó con la participación de más de un centenar de mujeres de medios de comunicación y con el apoyo de Google News Initiative y HIT Cowork. Los doce proyectos multimedia desarrollados en este mediación⁴ abordan cuestiones relacionadas con las violencias de género, la migración, la menstruación de los hombres trans o el embarazo adolescente. Al igual que en el caso de los proyectos vinculados a otros mediatones, también estos fueron difundidos en medios argentinos y en redes sociales.

El mediación #Resonar se realizó del 12 al 18 de octubre de 2020 en el contexto de la pandemia por Covid-19 y estuvo dirigido a 100 mujeres y personas no binarias de Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela. Este mediación contó con el apoyo de la Oficina de la UNESCO en Quito, Google News Initiative y la Embajada de los Estados Unidos en Ecuador. La serie de podcast de 11 historias incluida en el proyecto dio lugar a las voces de poblaciones vulnerables afectadas por la pandemia. Para llevar a cabo #Resonar se postularon 182 mujeres participantes, de las cuales

³ <https://www.chicaspoderosas.org/programas/mediatones>

⁴ <https://medium.com/chicas-poderosas/13-historias-enresistencia-31dd394c486e>

se seleccionaron finalmente 112. El 73,21% participó en los talleres y en el trabajo del fin de semana, y solo un 8% participó en uno o más talleres, sin sumarse al trabajo del fin de semana.

Gracias a estos mediatones, Chicas Poderosas ha capacitado a unas cuatrocientas mujeres en habilidades periodísticas y trabajo colaborativo, publicando más de una treintena de historias en medios de comunicación nacionales y regionales de América Latina. Estas historias han ayudado a visibilizar temas poco representados en la agenda pública y, por ende, a motivar debates en las comunidades a las que se dirigen. Asimismo, han generado oportunidades de conexión presencial y virtual y, en consecuencia, de creación de redes de mujeres que han continuado colaborando dentro y fuera de Chicas Poderosas.

Además de los mediatones, Chicas Poderosas impulsó entre mayo y septiembre de 2021 el programa formativo *online* TechCampMX, en alianza con la embajada de Estados Unidos en México. Esta acción buscó la capacitación teórica y el apoyo técnico de un centenar de periodistas mexicanas para crear una decena de proyectos audiovisuales de visibilización de las vulnerabilidades de las mujeres mexicanas durante la pandemia del Covid-19 en diferentes zonas urbanas y rurales de México. Estos proyectos consistieron en una web donde se incluía un reportaje audiovisual y un reportaje textual complementario, con acceso a redes sociales (Youtube, Facebook, X/Twitter e Instagram). Las historias fueron públicas en medios como Distintas Latitudes.

5.2. Investigaciones poderosas

Las denominadas “investigaciones poderosas” son coberturas web en profundidad, de carácter multimediático, sustentados en la investigación y el periodismo de calidad, surgidas ante el contexto de pandemia del Covid-19 en Argentina: *Los derechos no se aíslan*⁵; *Territorios y resistencias*⁶ y *Resistir en verde*⁷.

La cobertura multimedia *Los derechos no se aíslan*⁸ se lanzó para visibilizar el mapa de la vulneración de derechos de mujeres, adolescentes y personas LGTTBIQ+. El proyecto se desarrolló durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2020 y supuso una continuación de la iniciativa puesta en marcha en 2018 por Chicas Poderosas Argentina (#InvestigaciónPoderosa). El proyecto se gestó a partir de varias iniciativas: a) reuniones con la comunidad para abordar temas, b) una llamada a participar a las comunicadoras argentinas, y c) la formación de un equipo de más de cuarenta profesionales que trabajaron desde distintas regiones argentinas de manera colaborativa, tanto presencial, como virtualmente.

Esta investigación contempló 25 historias con criterio feminista e interseccional: cuatro sobre el aborto; cinco relacionadas con la Interrupción Legal del Embarazo (ILE); dos vinculadas a la Educación Sexual Integral (ESI); seis relatos de personas de las comunidades LGTTBIQ+; una sobre una persona con discapacidad; y siete más sobre violencia obstétrica y/o dificultades para acceder a los derechos sexuales y reproductivos durante la pandemia. En total, incluyó cinco episodios de podcast sobre VIH, violencia obstétrica, acceso a ILE, ESI y comaternidad, y tres videos sobre ILE y ESI, acceso a la información pública e historias invisibilizadas. Asimismo,

⁵ <https://losderechosnoseaislan.com.ar>

⁶ <http://www.territoriosyresistencias.com>

⁷ <https://www.resistirenverde.com>

Esta investigación periodística pretende visibilizar los efectos que ha generado dentro y fuera del suelo estadounidense la anulación de la emblemática sentencia que legalizó el aborto hace 50 años en Estados Unidos.

⁸ <https://losderechosnoseaislan.com.ar/>

Este proyecto obtuvo financiación de la Federación Internacional de Planificación Familiar Región Hemisferio.

incluyó veinticuatro crónicas de cada punto del país donde se reflejaban las desigualdades, la falta de acceso, las historias de vida y el rol de las instituciones sociales y políticas en relación a las problemáticas indicadas.

Por lo que se refiere al impacto de *Los derechos no se aíslan*, en la primera semana desde su publicación, este reportaje web consiguió más de 10.343 visitas, un número de páginas vistas únicas de 7.829 y un promedio de tiempo en la página de más de tres minutos. La investigación fue citada en más de un centenar de medios locales, nacionales y regionales, además de ser mencionada en el Congreso durante el debate sobre la ley de la Interrupción Voluntaria del Embarazo, aprobada con posterioridad, en diciembre de 2020. La investigación logró instalar el tema en la agenda política de aquellas provincias que habían ignorado el tema. Asimismo, la difusión de los hallazgos en las cuentas en redes sociales de legisladores y diputados permitió entablar diálogos y visibilizar realidades provinciales para el resto del país. A continuación, se recoge el testimonio de una de las periodistas participantes:

Tengo 51 años y creía que todo lo que estaba haciendo ya estaba concluido... yo soy un dinosaurio en la tecnología, mi hija me presta el teléfono...yo creía que mi espacio en el periodismo estaba concluido, que no podía hacer más cosas, que todos los espacios se cerraban y que ahí se terminaba todo... y ver que ustedes llegaron con tanto impulso, te da fuerza, te nutre... es una ida y vuelta, me sentí acompañada. No sabía que con la historia no iba a tener problemas, pero era porque estaban allí respaldándome (Participante, informe sobre impacto social de la historia, Chicas Poderosas).

La cobertura *Territorios y Resistencias* investigó el impacto de los cambios ambientales en las vidas de las mujeres, personas LGBTTTQI+ y comunidades indígenas de Argentina para ofrecer una perspectiva nueva desde donde entender la problemática. Fue creada por un equipo de más de treinta y cinco comunicadoras, periodistas, fotoperiodistas, editoras, consultoras ambientales, diseñadoras web y gráficas, y verificadoras de datos. El proyecto, financiado por la Embajada de Estados Unidos en Argentina, se desarrolló a lo largo de cinco meses entre 2021 y 2022 en las regiones de la Patagonia, Centro, Noroeste, Cuyo y Noreste a través de ocho crónicas periodísticas y registros fotográficos. Desde el lanzamiento del reportaje web y durante los primeros tres meses se registraron más de seis mil vistas, de las cuales más de cuatro mil fueron usuarios nuevos, con un alcance de más de sesenta mil en Facebook e Instagram. Esta investigación se extendió a otros medios regionales y nacionales de Argentina, así como internacionales, gracias a la difusión de más de un centenar de noticias. Transcurrido un año de su lanzamiento, se acompañó la iniciativa de acciones transmedia, como una exposición de fotoperiodismo en el Salón de las Miradas, en Mendoza.

Resistir en Verde es un reportaje web de investigación sobre el impacto de la derogación del fallo Roe vs. Wade en Estados Unidos y América Latina, desarrollada a lo largo de tres meses y publicada en enero del 2023 para visibilizar historias sobre salud y derechos reproductivos y justicia en las Américas. El trabajo contó con la financiación de International Women's Media Foundation (IWMF) e integró cinco crónicas periodísticas, un podcast de cinco episodios y un video animado. De su desarrollo se encargaron casi una veintena de periodistas, productoras y creativas residentes en EE.UU., México, Colombia, Chile, Argentina, Israel y España.

El proyecto más reciente de #InvestigacionesPoderosas hasta el momento del análisis, *¡Invisibles: Nunca más!*, impulsado por Chicas Poderosas Colombia, profundiza en la participación de las mujeres en las elecciones legislativas de 2022 al Congreso colombiano desde la perspectiva de las disidencias de género y sexuales. Este trabajo se centra en el suroccidente colombiano, territorio invisibilizado en los medios tradicionales del país. *¡Invisibles nunca más!* contó con el apoyo de Fondo Lunaria Mujer en la convocatoria Libertad y Democracia de 2021, y se publicó en mayo

de 2022 en la web feminista Manifiesta.org⁹. La web contiene un extenso reportaje hipermedia con enlaces a diversos informes y webs externas, además de dos podcasts publicados en Cerostenta.

5.3. Laboratorio de #HistoriasPoderosas

El proyecto Laboratorio de #HistoriasPoderosas gestado en 2020, en el contexto de la pandemia del Covid-19, vio la luz a comienzos de 2021 como una forma de abordar temáticas vinculadas a los derechos humanos en distintos países mediante el desarrollo de narrativas que tengan como eje a mujeres y personas LGBTQ+. Esta iniciativa incluye la palabra “laboratorio” porque encierra una experimentación; representa en la práctica una *pop-up newsroom* o espacio de trabajo donde no solo se escriben historias, sino que también se innova, colabora y comparten experiencias entre periodistas con vivencias desde realidades distintas. Cada #HistoriasPoderosa representa, así, un proyecto transmedia dirigido a concienciar y reivindicar, de ahí que pueda ser considerado también una campaña comunicativa activista.

El proceso de gestación de estas historias parte de diferentes convocatorias difundidas en la web y redes sociales de Chicas Poderosas. Estas llamadas invitan a periodistas de distintas regiones a proponer temas de relevancia con perspectiva feminista e interseccional, desde un enfoque constructivo o de soluciones. Estas llamadas se apoyan a partir de espacios de interacción como *lives* en Facebook e Instagram, donde se explican los requisitos de la convocatoria, la plataforma de aplicación y los tiempos relacionados.

Estas llamadas suelen recibir gran atención. Por citar algunos datos ilustrativos, los primeros *posts* de la convocatoria del laboratorio de #HistoriasPoderosas Colombia registraron más de sesenta mil impresiones, 79 *likes* y 37 *retuits* en X/Twitter, así como más de mil setecientas impresiones y 82 *likes* en Instagram. Se recibieron 80 propuestas de diversas regiones del país, de las cuales Chicas Poderosas seleccionó cinco representadas por cinco equipos de periodistas y comunicadoras para ser parte de este laboratorio durante dos meses.

Chicas Poderosas selecciona los proyectos a partir de criterios que priorizan los equipos conformados por mujeres y personas no binarias, personas pertenecientes a comunidades indígenas y afro descendientes y de zonas rurales. Otro aspecto fundamental a considerar es la validez de la historia para ser contada por voces que han sido históricamente excluidas de las coberturas, pero con participación de periodistas o comunicadoras con habilidades para llevar a cabo el formato periodístico propuesto. Las decisiones editoriales se toman en conjunto entre las periodistas participantes y Chicas Poderosas, y se acuerda con el medio de comunicación que publicará la historia la imposibilidad de hacer modificaciones a los títulos o a la historia sin previa autorización.

Seleccionado el equipo, éste recibe formación y mantiene encuentros de análisis, debate y reflexión con mujeres y agentes sociales del entorno (ONGs, instituciones gubernamentales, sanitarias, movimientos ciudadanos, etc.), lo que ayuda a concretar el enfoque temático y a seleccionar las voces protagonistas de la historia. Estos encuentros se concretan en reuniones editoriales, talleres, sesiones de verificación de datos y un espacio de diálogo abierto que puede llevarse a cabo de forma simultánea –mediante videollamadas o *lives*– o asincrónica – con el uso de Google Drive, Google Workspace, email, plataformas de gestión de proyectos o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. En la fase de producción, se aplica una estrategia de contenidos sustentada en el *storytelling*, esto es, en la narración de historias de vida. A nivel de

⁹ Manifiesta.org/invisibles-nunca-candidates-elegidos-senado-manifiesta

contenidos y formatos, la estrategia narrativa se apoya en el uso de reportajes y crónicas web, combinadas con audios (podcasts) y vídeos.

Según explican desde ChicasPoderosas.org, el proyecto 10 #HistoriasMigrantes¹⁰ es especial, ya que fue creado antes que el laboratorio, con el objetivo de contar historias de migración de mujeres y personas no binarias, colectivos sobre los que “no se escucha tanto hablar”, según afirman desde la organización. Se trata de un proyecto en forma de web que se extiende en redes sociales, integrado por diez reportajes o capítulos que buscan, según la propia web, ir más allá de las cifras y enfocar a las personas en “lo que realmente importa”. Cada serie o capítulo relata, así, la historia de una mujer migrante en América Latina mediante recursos que pueden variar en número y tipología en cada historia: reportaje textual con enlaces incrustados a webs externas (informes, organizaciones, etc.), podcasts, documental o reportaje audiovisual, vídeos, descargas de libros, acceso a redes sociales, interrelación con otros reportajes y otros proyectos de Chicas Poderosas. El proyecto 10 #HistoriasMigrantes incluye también el reportaje “Bonus track + Renacer De Venezuela a Argentina, con un juguete en la mano”, elaborado durante el Mediación #EnResistencia desarrollado en Argentina en julio de 2019 y citado más arriba.

En marzo de 2021 se lanzó la primera iniciativa del laboratorio #HistoriasPoderosas Colombia para crear historias sobre mujeres y personas LGBTQI+ que tratan de acceder a sus derechos sexuales y reproductivos en zonas rurales y periféricas. Los cinco equipos seleccionados para desarrollar #HistoriasPoderosas Colombia¹¹, con base en Ciudad Bolívar, Nuquí, Villa del Rosario, Sumapaz y Cúcuta, contaron con soporte económico de la Open Society Foundations, así como con apoyo editorial y formativo de Chicas Poderosas Colombia.

La formación previa consistió en la realización diaria de diversos talleres en línea: a) “Comunicar con perspectiva de género interseccional”; b) “El panorama del acceso a derechos sexuales y reproductivos en Colombia”; c) “Innovar y contar historias en formatos multimedia”; d) “Verificación de datos relacionados a derechos sexuales y reproductivos”. Estas formaciones se acompañaron de un encuentro de diálogo y reflexión, retransmitido por Facebook Live (27 de marzo de 2021) con organizaciones sociales que trabajan el acceso a derechos sexuales y reproductivos (Veeduría Mujeres Libres de Violencia, Yerbateras, Yukasa Feminista y Caribeñxs).

En julio 2021 se publicaron las cinco historias del proyecto. El reportaje digital “Todes abortamos”, publicado por Volcánicas; el podcast “Huir hacia los límites”¹², premiado y publicado en Cerosetenta; el fanzine sonoro “Soy partera, salvo vidas”, publicado en Cosecha Roja; y los podcast “Las mujeres de Sumapaz y su derecho a decidir” y “Mujeres Quibanas”, publicados por Manifiesta.

#HistoriasMigrantes se convirtió en un taller donde las participantes no solo compartían sus avances y aprendizajes, sino que también reflexionaban sobre los desafíos de contar historias sobre vulneración de derechos. De esta forma, se consiguieron nuevas formas de aproximarse a las fuentes para hacer un ejercicio de periodismo feminista y humano que queda reflejado no solo en los contenidos del proyecto, sino también en los procesos llevados a cabo para su desarrollo. La periodista y fundadora de Volcánicas, Catalina Ruiz Navarro, acompañó al equipo a través de

¹⁰ <https://10-historias-migrantes.webflow.io/>

¹¹ <https://www.chicaspoderosas.org/category/historias/historias-poderosas-colombia/>

¹² La historia “Huir hacia los límites” fue reconocida como mejor pieza informativa en los premios Caminando Hacia la Justicia. El premio es otorgado por USAID, Internews, PACT, Freedom House, American Bar Association, Universidad de los Andes y Liga contra el silencio.

reuniones semanales, y editó las historias. Según explicó esta periodista durante una de las sesiones reflexivas sobre el laboratorio, hubo “muchas conversaciones sobre cuál era la mejor manera de acercarse a esa comunidad y a esas mujeres que iban a contar esas historias desde la horizontalidad, haciéndonos la pregunta de qué le estamos dejando a la comunidad (...), y no teniendo un periodismo extractivista que simplemente se lleva las historias y le no deja nada”.

En abril de 2021 Chicas Poderosas lanzó su segundo laboratorio, #HistoriasPoderosas Ecuador, convocando a equipos de periodistas y comunicadoras que quisieran contar historias relacionadas con feminicidios y crímenes de odio contra la población LGBTTTQI+ en el país. Los primeros *posts* de la convocatoria del laboratorio de #HistoriasPoderosas Ecuador registraron más de setenta mil impresiones, 74 *likes* y 51 *retuits* en X/Twitter, así como más de mil ochocientas impresiones y 80 *likes* en Instagram. Se recibieron cincuenta y siete solicitudes de participación de diversas regiones de Ecuador, de las cuales Chicas Poderosas seleccionó diez equipos conformados por treinta y cinco comunicadoras para ser parte de este laboratorio durante seis meses. Los equipos contaron con ayuda económica de Open Society Foundations, y con apoyo editorial y formativo de Chicas Poderosas Ecuador.

Con anterioridad a la fase de desarrollo de las historias, los equipos participaron en tres talleres: a) “La historia completa: enfoque de género y verificación de datos” a cargo de las editoras del laboratorio la embajadora de Chicas Poderosas Ecuador Isabel González y la periodista verificadora de datos Desirée Yépez, b) “Feminicidios, travesticidios, transfemicidios y crímenes contra personas LGBTTTQI+” desde la perspectiva psicológica y de derecho feminista y c) “Cómo contar historias en formatos innovadores” desde el periodismo audiovisual.

En agosto de 2021 Chicas Poderosas lanzó el tercer laboratorio #HistoriasPoderosas Brasil dedicado a historias sobre la influencia de la crisis de cuidados en las mujeres. Los primeros *posts* de la convocatoria registraron casi diez mil impresiones, 30 *likes* y 16 *retuits* en X/Twitter, así como 131 *likes* en Instagram. Se recibieron más de ochenta solicitudes para participar provenientes de diversas regiones del país, de las cuales Chicas Poderosas seleccionó cinco equipos, los cuales contaron con el apoyo habitual de la Open Society Foundations y Chicas Poderosas Brasil. Los equipos participantes tuvieron base en Sao Paulo, Rio de Janeiro, Acre, Goiania, Bahia y Espirito Santo. Las historias se publicaron el 26 de noviembre en medios de comunicación brasileños de alcance, como Folha De S.Paulo, National Geographic Brasil o Universa UOL, entre otros.

En enero de 2022 Chicas Poderosas lanzó su cuarto y último laboratorio #HistoriasPoderosas México para contar historias de lucha y resistencia de niñas, mujeres, comunidades indígenas, afrodescendientes, LGBTTTQI+, personas migrantes y defensoras ante las violencias de la pandemia desde un enfoque de soluciones. #HistoriasPoderosas México contó con el apoyo de Open Society Foundations y Chicas Poderosas México. En su convocatoria y promoción de talleres, este laboratorio registró más de doscientas mil impresiones e interacciones con 180 perfiles y un promedio de 21 *likes* por día en Instagram. Se recibieron solicitudes de 304 participantes de diversas regiones de Colombia, de las cuales Chicas Poderosas seleccionó cinco equipos conformados por diecisiete participantes con base en Guerrero, Chihuahua, Estado de México, Chiapas y Oaxaca.

Los talleres que se ofrecieron en el marco de este programa fueron a) “Periodismo con enfoque de soluciones”, b) “Periodismo feminista y abordaje de las violencias”, c) “Verificación de datos”, d) “Storytelling nuevos formatos de contar historias” y e) “Seguridad en contextos de riesgo”. En relación a esta última formación, ante el contexto de alta violencia en el país y aprendizajes de los programas pasados, este laboratorio contó con un acompañamiento particular por parte de una especialista en seguridad que logró brindar asesoría personalizada a las participantes, esto es, recursos para protegerse en los contextos geográficos de riesgo en los que se encontraban las periodistas. Por su parte, la periodista y editora Lizbeth Hernández ofreció acompañamiento editorial a los equipos a través de reuniones semanales colectivas e individuales, y el equipo de Verificado.mx realizó la comprobación de los datos de cada una de las historias, algunas de las cuales se publicaron en medios como National Geographic en español, Animal Político, Distintas Latitudes y Agenda Propia.

En el 2023 se lanzó una llamada para el segundo Laboratorio de Historias Poderosas México con foco en las trabajadoras del hogar y cuidadoras. Este laboratorio promueve un enfoque analítico transversal de la desigualdad bajo una perspectiva interseccional y antirracista, con el objetivo de crear historias sobre la sexualización, estratificación, racialización, migración y carencia de cuidados que experimentan las personas que desarrollan trabajos vinculados al cuidado. Debido a la financiación intermitente, entre otras causas, algunas de sus historias están a la espera de poder ser publicadas.

En esta convocatoria Chicas Poderosas¹³ priorizó las propuestas de vivencias en trabajos del hogar y de cuidados como sostén de vida vividas en espacios rurales y periféricos y vividas en primera persona por las periodistas. En relación a las cuestiones del trabajo en el hogar y el cuidado, Chicas Poderosas ha colaborado a lo largo de 2023 con otros agentes, como el Grupo Consolidado de Investigación Gureiker (IT1496-22, Gobierno Vasco), de la Universidad del País Vasco. Con este grupo ha desarrollado un estudio sobre crianza, conciliación, maternidad y cuidados en el ámbito de la profesión periodística en América Latina (Argentina, Perú, Colombia, Panamá, México, Chile, Venezuela, Costa Rica) y España. El estudio, cuyos resultados están en fase de análisis y publicación en el momento de elaborar estas líneas, se ha basado en un cuestionario *online* que ha recopilado las opiniones y testimonios de treinta y ocho mujeres periodistas con experiencia en distintos medios y ámbitos comunicativos (Carme García-González y Larrondo-Ureta 2024).

6. Conclusiones y discusión

El periodismo feminista y de cariz activista resulta una praxis singular con grandes perspectivas de desarrollo profesional y de análisis académico, en el ámbito digital y “en distintas latitudes” (Teresa Vera e Inmaculada Postigo 2023). Esta investigación ha tratado de reflexionar sobre esta ventana de oportunidad, dando a conocer fórmulas efectivas para llevar a la práctica un ejercicio profesional capaz de visibilizar con perspectiva interseccional las problemáticas de quienes sufren discriminación por razón de género. En este sentido, este trabajo contribuye a definir el periodismo feminista digital a partir de la representación de prácticas actuales que pueden ayudar a revisar esta noción desde una perspectiva más integradora, como la que ofrece el concepto de feminismo periférico. Éste ayuda a comprender cómo se relacionan las categorías de sexo, clase y raza (y etnicidad) en la disciplina periodística o comunicativa, y en el momento histórico actual, en el marco de los llamados feminismos de la tercera ola, post-coloniales o del tercer mundo (Rodríguez 2011).

¹³ <https://www.chicaspoderosas.org/programas/trabajadoras-del-hogar-y-cuidadoras>

Específicamente, los proyectos de Chicas Poderosas analizados son de interés por diversos motivos. A nivel práctico, ejemplifican cómo aplicar al periodismo feminista técnicas como el *storytelling*, el multiformato y el transmedia; asimismo, muestran posibilidades para generar redacciones colaborativas y abiertas, a través de la cooperación presencial y virtual de equipos de mujeres periodistas, así como de periodistas y otros agentes (ONGs, instituciones, protagonistas, etc.).

El estudio desarrollado evidencia de qué manera el *storytelling* favorece la presencia del colectivo femenino en el espacio mediático digital, consiguiendo que el periodismo narre y sea narrado desde otro enfoque. Según se argumenta, el *storytelling* aporta credibilidad al mensaje, al permitir al público lector conectar a través del relato emocional con lo que las mujeres sienten; igualmente, supone una herramienta narrativa con efectos favorables para aquellos sujetos que tradicionalmente han sufrido discriminación en ámbitos periodísticos y mediáticos androcéntricos, esto es, tanto las mujeres profesionales periodistas, como las mujeres protagonistas de los relatos que transmiten los medios. A ello se suma la posibilidad de desarrollar los contenidos con una perspectiva transmedia que puede trasvasar los límites estrictos del sitio web y alcanzar a otras plataformas online, como X/Twitter, Instagram, e incluso a acciones *offline*, como los talleres formativos. Estos usos multiformato se alinean con los descritos por Piñeiro De Frutos y López Villafranca (2023) en relación al podcast feminista, empleado en muchas de las historias analizadas en el artículo. Según estas autoras, este formato es capaz de reflejar las ventajas del ciberfeminismo, al representar un espacio comunicativo alternativo para la denuncia social, el activismo y sentimiento de identidad, más allá del sistema heteropatriarcal y de las diferencias sociales, raciales y económicas.

Los resultados descritos permiten también acercarse al modo en el que el periodismo feminista genera nuevos marcos de actuación, a partir de modelos de *know-how* que buscan una innovación en formatos y técnicas, pero también una mayor imbricación de la cultura profesional y la cultura tecnológica. Es por ello que los proyectos analizados permiten también ejemplificar la idea de redacción abierta y de redacción *pop-up* (Wall, 2022; Volker Nestle, Patrick Glauner and Philipp Plugmann 2021), entendida como un espacio colectivo y de intercambio horizontal. Se trataría de una redacción creada de forma orgánica para que las periodistas experimenten, aprendan y ejerciten la profesión en sus propios términos, con ayuda de la tecnología. Este tipo de redacción es importante también en la medida que crea un espacio de trabajo seguro y saludable para que las periodistas desarrollen su trabajo.

Más allá de prácticas innovadoras en términos procedimentales, el caso encierra una evolución al imbricar enfoques feministas y periodísticos alineados con las necesidades actuales de la profesión comunicativa en un marco de avance constante, y no solo por razón de la tecnología. Nos referimos a las demandas por fomentar una nueva epistemología periodística a partir de un periodismo de calidad, de servicio y activista, sustentado en los géneros de formato largo o profundo, como el reportaje web. Se trataría de un periodismo cercano, hecho por y para la comunidad, alimentado por historias reales, alineado con los valores de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, inclusivo y sostenible. Las historias y reportajes examinados no solo han conseguido impacto en términos de audiencia, sino también en forma de logros que van más allá de lo mediático, como cambios legislativos o iniciativas sanitarias.

A nivel simbólico, las iniciativas examinadas ejemplifican, en definitiva, el empoderamiento de las mujeres periodistas, así como de quienes protagonizan la realidad, a través de la colaboración comunitaria. Podría afirmarse, por todo ello, que las funciones y actividades recogidas en este

estudio coinciden con los usos del ciberfeminismo como “herramienta transgresora”: desafiar el orden hegemónico, romper los límites sociales del género binario, abrir una brecha en la normativización de lo considerado como “normal”, crear espacios de confrontación de identidad y repertorios de acción propios, educar a los nodos de la red sobre cuestiones feministas con fórmulas innovadoras, generar nuevos espacios para el compromiso social e intelectual y crear espacios de denuncia contra la violencia de género (Salomé Sola-Morales y Belén Zurbano-Berenguer 2021, 5).

En este sentido, los proyectos analizados funcionan como un “espacio de socialización de género” (Ángel Amaro 2012) a través del cual el movimiento feminista postcolonial realiza hoy su propia aportación a la revolución antipatriarcal surgida al calor de la web y las redes sociales. Es por ello que el análisis empírico de este trabajo se ha acompañado de un análisis desde dimensiones teóricas que conjugan las aportaciones del feminismo postcolonialista, periodismo comunitario, activista y alternativo. Por ello, pese a sus limitaciones metodológicas como estudio de caso con un enfoque descriptivo, este artículo permite reflexionar sobre cuáles deben ser los temas prioritarios en la agenda periodística a la hora de fomentar una comunicación con perspectiva de género verdaderamente transformadora.

El caso estudiado es, en suma, de un particular interés simbólico, al ilustrar cómo el periodismo feminista más genuino es aquel que empodera a las mujeres a partir de una actuación editorial profesional empática y responsable socialmente, guiada por fuentes expertas y comunitarias, sustentada en la investigación y en su plasmación a partir de relatos profundos y de calidad. Se trata de un *saber hacer* que empodera a las mujeres y colectivos LGTBI+, concediendo una plataforma donde compartir vivencias, opiniones y participar en el espacio público. Como reconoce Restrepo-Díaz (2023), ello es requisito imprescindible para que grupos discriminados tomen conciencia de su propia valía y poder; en conclusión, para que fortalezcan su confianza y enfrenten distintos tipos de discriminación por razón de género en el ámbito periodístico.

Referencias

- Abdulla-Muhammed, Taha. 2012. *La figura de la mujer en la obra de Carmen Martín Gaité*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Ainz Galende, Alexandra, y Rodríguez Puertas, Rubén. 2019. *El vínculo entre las mujeres niqabi en España y los feminismos periféricos: Enfoques multidisciplinares desde realidades plurales y de género*. Madrid: Pirámide.
- Amaro Quintas, Ángel Manuel. 2012. "Feminismos transfronterizos y disidentes: Indignaciones antipatriarcales." *Feminismo/s* 19: 89-111. <https://doi.org/10.14198/fem.2012.19.06>
- Cabas-Mijares, Ayleen. 2023. "In feminism we trust! On how feminist standpoint epistemologies shape journalism practices in two Argentine digital newsrooms." *Journalism* 24(8): 1615-1633. <https://doi.org/10.1177/14648849221090741>
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chicas Poderosas. 2019. Mediatón #TierraPoderosa. Accessed March 15, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=0wAgBaVACKg&t=19s>
- Cruz Álvarez, Jesús, Liberia Vayá, Irene, y Zurbano-Berenguer, Belén. 2012. "Mujeres, subalternidad, resistencia y mensaje: afganas en la prensa. Cosificación y propaganda." *Revista Internacional de Culturas y Literaturas* 12 (72)-106. <https://doi.org/10.12795/RICL.2012.i12.05>
- De Fina, Anna, and Georgakopoulou, Alexandra. 2011. *Analyzing narrative: Discourse and sociolinguistic perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dowling, David. 2023. "Alternative Media on the Front Lines: Unicorn Riot and Activist Journalism's New Urgency". *Journalism Practice* 17(7): 1393-1412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1987297>
- Fernández-Hasan, Valeria. 2016. "El ingreso de la agenda feminista en la agenda de los medios." *La Trama de la Comunicación* 20(2): 127-143.
- García-González, Carmen, y Larrondo-Ureta, Ainara. 2024. "Muro de voces Gureiker-Chicas Poderosas: relatos en primera persona". In *Periodismo y conciliación. Reflexiones de aquí y de allá*, edited by Larrondo-Ureta, Ainara, and Peña-Fernández, Simón, 69-79. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Nestle, Volker, Glauner, Patrick, and Plugmann, Philipp. 2021. *Creating Innovation Spaces: Impulses for Start-ups and Established Companies in Global Competition*. Springer International Publishing.
- Harding, Sandra. 2017. "Latin American Decolonial Studies: Feminist Issues." *Feminist Studies* 43(3): 624-636. <https://doi.org/10.15767/feministstudies.43.3.0624>
- Hye-Won, Han, and So-Yeon, Kim. 2018. "Feminine Storytelling in Transmedia Content: A Focus on Woman's Diary." *International Journal of Advanced Science and Technology* 114: 23-34. <http://dx.doi.org/10.14257/ijast.2018.114.03>

- Internet World Stats. 2018. Internet Usage Statistics for all the Americas. Accessed April 12, 2024. <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Klages, Debra, East, Leah, Jackson, Debra, and Usher, Kim. 2019. "A four-stage framework for conducting feminist storytelling research." *Nurse Researcher* 27(1): 8-11.
- Larrondo-Ureta, Ainara. 2005. "La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11: 375-392.
- Listello-Molinero, Priscila. 2022. *Medios digitales feministas frente al tratamiento de los proyectos de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo de 2018. El caso de LATFEM*. Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Accessed March 5, 2024. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/548524>
- Muñoz-Saavedra, Judith. 2019. "Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos". In *Políticas Públicas para la Equidad Social* (Vol. 2), edited by Rivera-Vargas, Pablo, Muñoz-Saavedra, Judith, Morales-Olivares, Rommy, and Butendieck-Hijerra, Stefanie, 177-188. Accessed March 15, 2024. <https://ezyinsights.com/metoo-viral-event-2017-2/>
- Nalvarte, Paola. 2021. "Medios feministas de América Latina amplían voces del ecosistema mediático al reportar con enfoque de género, 24 de agosto." *LatAm Journalism Review*, Knight Center. Accessed March 10, 2024. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/medios-feministas-de-america-latina-amplian-vozes-del-ecosistema-mediatico-al-reportar-con-enfoque-de-genero/>
- Núñez, Antonio. 2008. *Será mejor que lo cuentes. los relatos como herramientas de comunicación: Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.
- Olesen, Thomas. 2008. "Activist Journalism? The Danish Cheminova debates, 1997 y 2006." *Journalism Practice* 2(2): 245-263. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/17512780801999394>
- Orbegozo-Terradillos, Julen, y Larrondo-Ureta, Ainara. 2019. "Storytelling para comunicar lo político: mujeres y afectos en campaña electoral". In *Enfoques multidisciplinares desde realidades plurales y de género*, edited by Gómez, Ruth, Requeijo, Paula, and De la Fuente, Raquel. Madrid: Pirámide.
- ONU (Organización de Naciones Unidas). 2014. *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. París: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>
- Paredes, Julieta. 2015. "Depatriarchalization. A Categorical Response from Communitarian Feminism (Decolonizing Life)". *Bolivian Studies Journal* 21. <https://doi.org/10.5195/bsj.2015.144>
- Peres Díaz, Daniel. 2017. "Feminismo poscolonial y hegemonía occidental: una deconstrucción epistemológica." *Dossiers Feministes*, 22: 157-177. <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2017.22.10>

- Piñeiro Otero, Teresa, De Frutos García, Ruth, and López Villafranca, Paloma. 2023. "Escenarios sonoros feministas." *Espejo de Monografías de Comunicación Social* 16: 189-213. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.16.cyg1>
- Restrepo-Díaz, Catalina. 2023. *El periodismo feminista en Colombia: una mirada al activismo en línea*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. Accessed March 10, 2024. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148479>
- Rodríguez Martínez, Pilar. 2011. Feminismos periféricos. *Revista Sociedad y equidad* 2: 1-23.
- Rodríguez-Martínez, Ruth, Codina, Lluís, y Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19, 1, 35- 44. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>
- Ron Erraez, Ximena. 2014. "Hacia la desoccidentalización de los feminismos. Un análisis a partir de las perspectivas feministas poscoloniales de Chandra Mohanty, Oyeronke Oyewum Aida Hernandez, Realis." *Revista de Estudos Antiutilitaristas e Poscoloniais* 4(1): 36-60.
- Russell, Adrienne. 2017. *Journalism as Activism: Recoding Media Power*. Cambridge: Polity.
- Ryan, Marie Laure. 2004. *Narrative across Media: The Languages of Storytelling (Frontiers of Narrative)*. University of Nebraska Press.
- Salmon, Christian. 2008. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sola-Morales, Salomé, y Zurbano-Berenguer, Belén. 2021. "Activismo digital y feminismo: Un análisis comparado de cibercampañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile." *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1(18): 1–20. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.01>
- Suárez Navaz, Liliana, y Hernández Castillo, Rosalva Aída. 2008. *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*. Madrid: Cátedra.
- UNESCO. 2020. *6th Global Media Monitoring Project highlight of findings*. Accessed March 15, 2024. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP-2020.Highlights_FINAL.pdf
- Vera Balanza, Teresa, y Postigo Gómez, Inmaculada. 2023. Introducción. In *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI*, edited by Postigo Gómez, I., and Vera Balanza, T. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wall, Melissa. 2022. *Pop up Newsrooms. From New Collaboration to Counter Narratives*. Londres: Routledge.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte de la producción académica del Grupo Consolidado ‘Gureiker’ (IT1496-22), financiado por el Gobierno Vasco y con sede en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Las autoras agradecen a Chicas Poderosas su colaboración al proporcionar datos, informes y testimonios para el desarrollo de la investigación.

Zona Abierta





Revista de Comunicación Digital



Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los *streamers* de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch

More than players. Themes, genres, interaction and self-legitimation of the most popular Spanish-language socio-political content streamers on Twitch.

David García-Casas

david.g.casas@gmail.com

Universitat de València

Resumen

En el actual sistema mediático híbrido, Twitch se ha establecido como una plataforma en la que creadores de contenido sociopolítico han encontrado un espacio para expresarse y transmitir sus ideas. Con el objetivo de analizar los temas tratados, los géneros audiovisuales empleados, la interacción desarrollada y los discursos de autolegitimación como agentes de opinión pública, se ha aplicado un análisis de contenido y de discurso a 33 directos de Yuste y Facu Díaz, los dos *streamers* españoles de contenido sociopolítico más relevantes en la plataforma. Los resultados muestran 1) la gran variedad de temas tratados; 2) el claro dominio de dos géneros, el monólogo y la reacción a contenidos ajenos; 3) una interacción constante y muy elevada con su audiencia; y 4) el uso de diferentes estrategias para autolegitimarse, como el número de seguidores, la responsabilidad social, el distanciamiento de la prensa rosa o la autocritica. Los hallazgos se corresponden con los de estudios realizados previamente a otras comunidades presentes en la plataforma, lo que demuestra que, pese a las diferencias en su propuesta temática inicial, los creadores españoles de contenido sociopolítico estudiados han sabido integrarse en las lógicas y dinámicas propias de Twitch.

Palabras clave

comunicación política, *streamers*, Twitch, *Just Chatting*, *user generated content*, España, español

Abstract

In the current hybrid media system, Twitch has established itself as a platform where socio-political content creators have found a space to express themselves and transmit their ideas. With the aim of analyzing the topics covered, the audiovisual genres used, the interaction developed and the self-legitimization discourses as agents of public opinion, a content and discourse analysis has been applied to 33 live streams of Yuste and Facu Díaz, the two most relevant Spanish sociopolitical streamers on the platform. The results show 1) the great variety of topics covered; 2) the clear dominance of two genres, the monologue and the reaction to other people's content; 3) a constant and very high interaction with their audience; and 4) the use of different strategies to self-legitimize themselves, such as the number of followers, social responsibility, distancing from the tabloid press or self-criticism. The findings correspond to those of previous studies of other communities on the platform, which shows that, despite the differences in their initial thematic proposal, the Spanish creators of sociopolitical content studied have been able to integrate into the logic and dynamics of Twitch.

Keywords

political communication, *streamers*, Twitch, *Just Chatting*, *user generated content*, Spain, Spanish

Recibido: 26/10/2023 Aceptado: 29/11/2023

Edita: José Gamir-Ríos

Cómo citar: García-Casas, D. (2024). Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los *streamers* de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 240-262. DOI:10.7203/drdcd.v0i10.277



Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los *streamers* de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch

1. Introducción

Con una penetración de Internet del 93% en todo el país (Newman et al., 2022), España vive en la era del sistema mediático híbrido, en el que medios tradicionales y digitales conviven, se influyen, modelan y compiten entre las viejas y nuevas lógicas de mercado (Chadwick, 2013; Herrera, 2020). El consumo de redes sociales como YouTube y Twitch aumentó en 2022 hasta un 66% y 11%, respectivamente (IAB Spain, 2022). En este contexto en el que los medios de comunicación tradicionales han dejado de ser los únicos capaces de difundir sus ideas a gran escala (Castells, 2009), los creadores de contenido han emergido como nuevos actores en la esfera pública, con capacidad de afectar e influir a su audiencia (Anderson, 2017; Cuenca- Aliaga, 2021; Hamilton et al., 2014), que en muchos casos se cuenta por cientos de miles de personas.

Twitch, que comenzó como una red social para retransmitir partidas de videojuegos y deportes electrónicos (Taylor, 2018), es en la actualidad la plataforma predilecta para emitir contenido en directo de todo tipo (Cuenca-Aliaga, 2021). En sus inicios, la retransmisión de contenidos en la plataforma se planteó como una afición (Johnson & Woodcock, 2019; Taylor, 2018). De hecho, para la inmensa mayoría de creadores todavía lo es, puesto que las condiciones económicas y laborales únicamente permiten vivir de ello a los *streamers* más grandes (Johnson & Woodcock, 2019). No obstante, existe una minoría de creadores que sí ha logrado profesionalizar la creación de contenido.

Para la audiencia, ver a un creador sin edición, de forma más cercana y natural, es uno de los principales atractivos de la plataforma (Anderson, 2017; Golob et al., 2021; Hamilton et al., 2014; Taylor, 2018). Para los *streamers*, el modelo de monetización a través de suscripciones de pago y otras herramientas (Twitch, 2023a) supone una manera de generar mayores ingresos; además, evitan con ello la dependencia de la publicidad, algo que años atrás generó problemas en YouTube con el *Adpocalypse*, fenómeno en el que la monetización se redujo de manera notable y a raíz del cual muchas personas dejaron la plataforma (Kumar, 2019).

Aunque existe cierto grado de desconocimiento y opacidad con respecto a la figura de los *streamers* y creadores de contenido (Taylor, 2018), la regulación en España de un registro audiovisual de *streamers* equipara su figura a la de los medios de comunicación (Pérez, 2023). Esta propuesta se justifica en que en algunos casos cuentan con audiencias comparables y prestan servicios audiovisuales a empresas en forma de publicidad (Pérez, 2023). Dos figuras relevantes en este ámbito son el *yuste* y *facudiaz*, los dos creadores de contenido sobre actualidad y la política en español con mayor audiencia. Desde diferentes perspectivas, ambos *streamers* tratan todo tipo de noticias (*hard news*, *soft news* y *no news*) mediante los géneros propios de Twitch, y un alto grado de interacción con su audiencia.

El objetivo de este artículo es analizar la actividad de dichos *streamers* como ejemplos más relevantes de la creación de contenidos sociopolíticos en español en la plataforma. En concreto, se estudian los temas tratados, los géneros empleados, la interacción con la audiencia y los discursos de autolegitimación de su papel en la esfera pública. Para los tres primeros aspectos se ha aplicado una metodología de análisis de contenido a 33 directos con una duración total de 50 horas, 50 minutos y 52 segundos, que se han dividido en 620 unidades de análisis de 5 minutos. Para el cuarto, se ha desarrollado un análisis del discurso.

La estructura del artículo es la siguiente. Después de la presente introducción, el apartado 2 revisa la literatura disponible y formula las correspondientes preguntas de investigación. El apartado 3 presenta los materiales y explica el método aplicado. El apartado 4 expone los resultados. Finalmente, el apartado 5 los relaciona con hallazgos anteriores y plantea las conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura

2.1. Temas en los directos de Twitch

En el sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), en el cual actores y medios tradicionales conviven con actores emergentes que influyen por igual en el espacio público digital (Baviera, 2018) el concepto de *agenda melding* es relevante para el estudio de la formación y traspaso de agendas en este ámbito (Calvo & Aruguete, 2018). La teoría de la fusión de agendas (Shaw et al., 1999) sostiene que los individuos se agrupan en comunidades en las que comparten la visión de la realidad. Dentro de estas reciben nuevas informaciones, que en función de la ideología y visión propia deciden rechazar o aceptar y compartir. Esto cobra todavía más relevancia cuando se estudia la esfera digital. Si en la comunicación tradicional (prensa, radio, televisión) el modelo era vertical y masivo, el modelo de los medios digitales es horizontal y específico. Así, las redes sociales se caracterizan por tres particularidades: la posibilidad de adquirir una variedad mucho más amplia de atributos de un tema, la construcción de comunidades virtuales con individuos cuya imagen es muy similar, y la propagación de atributos con una latencia menor a la de los medios tradicionales, siempre que no se produzca una disociación con los valores del grupo (López-López et al., 2020).

Dentro de este contexto surge Twitch. La plataforma nació en 2011 como escisión de Justin.tv y una orientación exclusiva hacia la retransmisión de videojuegos (Taylor, 2018). Desde entonces ha evolucionado hasta la actual coexistencia de diferentes comunidades en su seno, dedicadas a campos diversos como la programación informática, la divulgación de investigación, o el doblaje, entre otros (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Švelch & Švelch, 2022).

A causa de la profesionalización de la plataforma aparecieron nuevos creadores que introdujeron contenidos únicos y diferentes en directo (Kim & Kim, 2022). Así, Twitch pasó de permitir solo la categoría de videojuegos (Taylor, 2018) a incluir otras etiquetadas como *In Real Life* (IRL), Música, o *Creative*, con sus propias subcategorías (Twitch, 2023b) y condiciones en su producción y formato. Lo hizo en respuesta al cambio en las dinámicas de la plataforma y con la intención de atraer a comunidades cada vez más alejadas de los videojuegos (Spilker et al., 2020; Taylor, 2018; Törhönen et al., 2021).

Estos creadores de diversas comunidades no son más que una pequeña parte de todo el contenido que se emite y produce en Twitch. Tras romper con la idea de que es una plataforma exclusiva de retransmisión de videojuegos (Spilker et al., 2020) aparecen hoy todo tipo de *streamers* que empiezan su actividad en la plataforma en torno a un tema específico que diversifican en paralelo al crecimiento de sus comunidades y a la adquisición de experiencia. Chae & Lee (2022) detectaron la presencia de múltiples temas diferentes a la música en una pequeña comunidad de músicos. Bingham (2020) detectó temas referidos al arte, la música, o la cultura en los directos de varios artistas plásticos. Švelch & Švelch (2022) encontraron varios temas sobre el cine y la industria de los videojuegos en una serie de directos con actores de doblaje. Finalmente, en varias comunidades de programadores se encontró que, pese a tratar principalmente la informática, en la emisión de los directos se producen variaciones en los temas, bien próximos a la comunidad, como videojuegos o streaming (Barbieri et al., 2017; Gandolfi et al., 2022), o diferentes, como cine,

música, literatura o actualidad (Huang & Li, 2021). Estos estudios previos, aunque limitados en cantidad, confirman que existe cierta variedad en los temas, aunque los *streamers* creen su contenido principal en base a uno de ellos.

Una comunidad no estudiada hasta el momento es la de divulgadores de noticias de actualidad y política. A partir de ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué temas tratan en sus directos los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.2. Géneros audiovisuales en los directos de Twitch

Twitch no se limita a los videojuegos, de manera que su estudio se puede plantear desde otras perspectivas, incluso desde algunas que lo relacionan con la televisión (Gutiérrez & Cuartero, 2020). La producción audiovisual en Twitch transcurre en un contexto mucho más informal (Hamilton et al., 2014), con fallos y pequeños problemas, lo que provoca que la audiencia perciba al *streamer* como alguien con mayor naturalidad, menos atado a formatos cerrados (Hamilton et al., 2014).

Los propios *streamers* reconocen que para empezar en la plataforma es suficiente con disponer de un micrófono y una cámara (Bingham, 2020), de manera que su producción audiovisual está alejada de las estructuras profesionales de los medios de comunicación (Bingham, 2020). Ello no implica un descuido de estos aspectos, sino que su importancia es fundamental para la producción del *set*. Como sucede en la televisión y otros medios, es lo que la audiencia ve, por lo que tiene que estar bien presentado y cuidado (Taylor, 2018). En esta línea, diferentes estudios plantean que *youtubers* y *streamers* han profesionalizado su producción en consonancia con su estatus y nivel económico en las plataformas (Arteaga-Huarcaya et al., 2023; Rego-Rey & Romero-Rodríguez, 2016).

En esta evolución de los medios técnicos surgieron nuevas estrategias para atraer y retener a la audiencia. Alejados de las fórmulas más clásicas y estrictas de la televisión (Gutiérrez & Cuartero, 2020; Hamilton et al., 2014), los *streamers* apostaron por formatos como el monólogo, la reacción al contenido de otros creadores o charlas y entrevistas con los responsables de otros canales (Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019). Sobre la producción y realización más común en Twitch, Mozo Yefimovich (2022) distingue entre plano de acción y plano del creador. El primero es el contenido a transmitir, mientras que el segundo se refiere al plano que muestra la cámara del creador. A través de diferentes programas que simulan un control de realización (Taylor, 2018), los *streamers* pueden emitir todo tipo de contenido. Además de los ya mencionados, en los últimos tiempos han surgido propuestas como la retransmisión de eventos, de actividades cotidianas, o incluso *performances*.

Desde su papel como creador, el *streamer* Mozo Yefimovich (2022) identifica los diferentes formatos y géneros ya mencionados, bajo la premisa de los planos de acción y del creador. Taylor (2018) destina varios fragmentos de su libro a especificar y señalar diferentes modelos de *setup* de *streamers*. Esta distinción parte de su tamaño y medios, pero también observa el grado de profesionalidad del *streamer*. Además, analiza las producciones más comunes, entre las que se incluyen la reacción al contenido o el monólogo. Sjöblom et al. (2017) y Spilker et al. (2020) concluyen que algunas grandes producciones de Twitch y una parte de los *streamers* han aplicado prácticas propias de la televisión. En definitiva, no hay una única manera de producir contenido en Twitch, sino que su propuesta audiovisual engloba diferentes tipos, que van desde una pequeña producción no profesional, a modelos de producción televisiva caros y sofisticados.

A raíz de la revisión anterior, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿A qué géneros de streaming recurren en sus directos los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.3. Participación de la audiencia en los directos de Twitch

El chat es una parte inseparable de los directos en Twitch. No solo está presente en la retransmisión, sino también en la propia preparación previa del directo, pues es la vía principal de comunicación con la audiencia (Taylor, 2018). Mientras el *streamer* realiza su contenido, su audiencia puede comunicarse con él en tiempo real. De hecho, Twitch como plataforma supuso una novedad por la capacidad de reunir en un mismo espacio la emisión en directo y el chat de conexión simultánea entre el creador y su audiencia de forma ininterrumpida (Vosmeer et. al, 2016). Así, mientras haya emisión en directo, el chat estará activo.

La existencia de un chat de texto en directo supone un enriquecimiento de las posibilidades de comunicación entre la audiencia y el *streamer* (Gutiérrez & Cuartero, 2020), pues el público puede jugar un papel relevante en la configuración de los directos a través de su interacción (Gandolfi, 2016). La comunicación no es completamente bidireccional al tratarse de respuestas escritas, pero es lo suficientemente veloz como para influir en tiempo real (Lo, 2018; Vosmeer et. al, 2016).

Sin embargo, el chat no es solo una herramienta para interactuar con el *streamer*, sino que las propias personas que componen la comunidad pueden interactuar entre sí, con lo que se generan conexiones ajenas al propio *streamer* (Vosmeer et. al, 2016). Sí existe, sin embargo, cierto grado de control. Las personas moderadoras de los chats, generalmente cercanas al *streamer*, dedican tiempo a leer y reaccionar, con lo que logran crear un tono adecuado para la comunidad y coherente con el *streamer* (Lo, 2018). Para ello, disponen de herramientas como el borrado de mensajes o la expulsión de usuarios.

En este sentido, numerosos estudios han analizado la influencia del chat en la conformación de las diferentes comunidades. Diwanji et al. (2020) concluyen que la forma de interacción en directo sobre la que se construye Twitch es una parte fundamental para que la audiencia se mantenga en la plataforma. Gandolfi et al. (2022) constatan que la audiencia a través del chat influye en las decisiones que los *streamers* toman mientras juegan a videojuegos, y que este fenómeno se produce en numerosas ocasiones. Huang & Li (2021) detectan que la audiencia puede aportar sus conocimientos al creador y a otros espectadores en campos como la programación. Lo (2018) concreta que los moderadores de los chats tienen un rol fundamental en la generación de la comunidad del *streamer* y en que se interactúe de manera constructiva. Manjón et al. (2022) registran que la audiencia puede participar de forma activa y constante en debates mientras consume un contenido junto al *streamer*, y generar nuevos puntos de vista a través del chat y los *emotes*. Wang et al (2019) mide los mayores momentos de interacción entre un *streamer* y su audiencia, así como los momentos en los que se producen más fenómenos en los que la audiencia altera la producción del contenido.

En consonancia con todo ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Cuánto, de qué manera y con qué resultados participa la audiencia en los directos de los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.4. Influencia, discurso y autolegitimación de los streamers

Los *youtubers* y *streamers* más conocidos alcanzan cientos de miles o millones de seguidores en sus redes (Törhönen et al., 2021). Además de por su relevancia cuantitativa, resultan interesantes por su capacidad para influir en su audiencia (Castaño, 2015; Chen, 2016; Kurtin et al., 2018; Taylor, 2018). Ciertas relaciones que nacen entre creadores y espectadores son llamadas parasociales. En este tipo de interacción se genera una relación unidireccional entre espectador y creador, donde el primero conoce mucho más al segundo. Esto se debe a que el creador expone mucho más su vida, mientras que la audiencia, generalmente, interactúa únicamente a través del chat o de los comentarios (Taylor, 2018). Esta relación, además, es fomentada por las propias plataformas (Chen, 2016; Kurtin et al., 2018). Al percibir ese vínculo especial con el *streamer*, psicológicamente es más sencillo que sienta simpatía y comparta ciertas ideas y actitudes (Castaño, 2015; Chen, 2016; Kurtin et al., 2018).

Tajfel & Turner (2004) identificaron antes esta clase de comportamientos bajo la teoría de la identidad social. Según esta, cuando las personas se unen a una comunidad en Internet tienden a pensar que su grupo es moralmente superior a otros en la misma plataforma. Esta idea fue recuperada y analizada por estudios posteriores, incluyendo redes sociales de reciente aparición como Twitch (Seering et al., 2017; Wulf et al., 2020).

Si los creadores influyen en su audiencia y crean relaciones parasociales complejas, también pueden influir políticamente en ella. En el proceso de crear un vínculo mayor con los creadores y la comunidad (Kurtin et al., 2018; Wulf et al., 2020), se produce también una fusión de agendas, la previa e individual, ya definida, con la compartida en estas comunidades de interés, tal y como sostiene la teoría de la *agenda melding* (Shaw et al., 1999).

La novedad de este artículo es que no se ha estudiado todavía cómo legitiman los *streamers* el papel que ocupan tanto en la plataforma como en la sociedad. Se ha producido antes una reflexión desde la posición de creador de contenido y la influencia que tiene (Altozano, 2019) que desde una posición académica. En un videoensayo, Altozano (2019) entrevista a Alexelcapo, Outconsumer y Jaime Altozano, tres *youtubers* con cientos de miles de seguidores en sus redes sociales. En la entrevista se plantean los siguientes debates: a) por qué se les trata de forma diferente y la relación parasocial existente, sobre la que concluyen que la asimetría en este modelo relacional es un problema que no todos los creadores gestionan de forma adecuada;

b) la evolución a nivel personal y político de estos creadores, ámbito en el que los tres coinciden que han madurado y evolucionado políticamente, siendo conscientes de lo que afectan sus palabras; c) la influencia que tienen con sus cifras, punto en el que asumen su responsabilidad social y la necesidad de tener conciencia sobre ello; y d) la diferencia entre esfera pública y privada, en la que Outconsumer y Jaime Altozano remarcan que, como en los casos anteriores, deben distinguir muy bien, porque la parte pública conlleva la posibilidad de afectar e influir a un gran público aunque no lo pretendan.

A partir de ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI4: ¿Qué discursos emplean los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política para legitimarse como actores de la opinión pública?

3. Metodología de la investigación

3.1. Materiales

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se han visualizado los primeros 90 minutos de los 33 directos emitidos por el_yuste y FacuDiazT en febrero de 2023, con una duración total visualizada de 50 horas, 50 minutos y 52 segundos. Dada la amplia extensión de la muestra, se utiliza como unidad de análisis cada segmento de 5 minutos de directo, lo que arroja un total de 620 unidades de análisis, como refleja la Tabla 1. Los dos *streamers* seleccionados fueron los creadores de contenido sociopolítico en español con mayor audiencia media y número de seguidores en dicho mes, momento de conceptualización de la presente investigación. El tamaño de la muestra y el criterio de división en segmentos se corresponden con estudios similares realizados con anterioridad (Barbieri et al., 2017; Bingham, 2020; Chae & Lee, 2022; Gandolfi et al., 2022; Švelch & Švelch, 2022)

el_yuste es Antonio Guillermo Yuste Armero, *streamer* español de 34 años. Los primeros pasos de el_yuste (Yuste a partir de ahora) se dieron en el sector de la prensa en Cartagena. Desde hace casi una década es una de las voces principales y más respetadas en la escena de los deportes electrónicos o *e-sports*, ya que es el fundador del canal de Twitch *Esportmaniacos*. Tras esto, en noviembre de 2020 empezó a emitir directos de actualidad y política en su canal personal. En febrero de 2023 acumuló 2,93 millones de visualizaciones únicas y una media de 4.482 espectadores en sus directos (Twitch Tracker, 2023a). Disponía también de 2.300 suscriptores de pago mensualmente (Twitch Tracker, 2023b), lo que lo sitúa entre los 50 creadores hispanohablantes con más suscriptores, además de tener un canal de donaciones habilitado. También tiene acuerdos de patrocinio con empresas asentadas como Día, Nespresso, Goiko, Eneba o Renfe. Estos acuerdos pueden verse durante sus emisiones en forma de publicidad sobreimpresa o de secciones patrocinadas, así como en paneles fijos en la información de su canal. Respecto a la difusión de su contenido, Yuste cuenta con 159.000 seguidores en Twitch, 101.000 en Twitter, 17.000 en TikTok y 9.000 en Instagram, al margen de dos canales en YouTube con 55.000 y 16.800 seguidores. Según datos estimados de Social Blade (2023a), acumula 800.000 visitas mensuales en sus redes, en las que sube contenido recortado y editado de sus emisiones en Twitch.

Por otro lado, FacuDiazT es Facundo Díaz Troncoso, *streamer* de origen uruguayo asentado en España desde los 8 años que alcanzó su popularidad entre 2014 y 2016, cuando dirigió el programa Tuerka News emitido en Público TV. En el pódcast *No te metas en política* continuó su crecimiento como cómico, hasta colaborar en *late night talk show* presentado por Andreu Buenafuente *Late Motiv*. En octubre de 2020 comenzó a emitir contenido sobre actualidad y política en su canal personal en Twitch. En febrero de 2023 acumuló 1,83 millones de visualizaciones únicas y una media de 2754 espectadores en sus directos (Twitch Tracker, 2023c). Disponía también de 700 suscriptores de pago mensual durante este mes (Twitch Tracker, 2023d). Si bien no tiene acuerdos de colaboración con empresas, utiliza sus directos para promocionar sus espectáculos de humor y otros proyectos personales. Tampoco tiene vías de donación abiertas. Finalmente, respecto a la difusión de su contenido, Facu Díaz cuenta con 83.000 seguidores en Twitch, 250.000 en Twitter, 63.000 en Instagram, 4.400 en TikTok, y 19.000 en su canal de YouTube, junto a 39.000 en el canal *Quieto todo el mundo*, programa que comparte con Miguel Maldonado. Según datos estimados de Social Blade (2023b), acumula 380.000 visitas mensuales en sus redes. En ellas sube contenido recortado y editado de sus emisiones en Twitch, además de crear contenido exclusivo.

Tabla 1. Materiales analizados

Creador	Fecha *	Título	Duración	Unidades
el_yuste	2023/02/01	Repaso Esland. Polémica sobre votos y premiados (y soluciones). ¿Lola vs Abby ? [Sorteo PS5 entre subs]	4:34:00	18
facudiaz	2023/02/01	Buenos días in the morning #453	2:40:50	18
el_yuste	2023/02/02	¿Peleas de La Velada? La ciencia con Sherezade - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy - Liada en LVP [Sorteo Hogwarts Legacy]	4:08:21	18
facudiaz	2023/02/02	Buenos días in the morning #454	2:48:40	18
el_yuste	2023/02/03	¿Peleas de La Velada ? - ¡El Reddit de todos! - No más salseo - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy y Opiniones - [Sorteo Hogwarts Legacy]	3:39:20	18
el_yuste	2023/02/04	Dejen de borrar Twits por favor - Tarde de Chill sin borrar - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy y Opiniones - [Sorteo Hogwarts Legacy]	2:37:22	18
el_yuste	2023/02/06	Biyin, Twitter 2013 y cambiar 3 años de Ibai x G2 Crisis Fnatic Mañana Hogwarts Legacy - [Sorteo Hogwarts Legacy]	3:59:42	18
facudiaz	2023/02/06	Buenos días in the morning #455	2:42:10	18
el_yuste	2023/02/07	Salió Hogwarts Legacy Rekkles se disculpa Audiencias enero y Extremo Discutiendo LEC [Sorteamos Ed. Deluxe]	3:40:41	18
facudiaz	2023/02/07	Buenos días in the morning #456	2:50:50	18
el_yuste	2023/02/08	Hogwarts Legacy de Récord. Final Minecraft Extremo. Nintendo Direct Tonight ¿Silksong ? Noticias por todas partes - Sorteo PS5 Subs	3:42:10	18
el_yuste	2023/02/08	Nintendo Direct (Silksong) pero antes charlamos y noticias	1:57:01	18
facudiaz	2023/02/08	Buenos días in the morning #457	2:38:20	18
el_yuste	2023/02/09	Información de la Velada 3 Visita JapanJordi y Grenheir El periodismo videojuegos en España con Nachomol [Sorteo PS5 subs]	3:47:00	18
facudiaz	2023/02/09	Buenos días in the morning #458	2:41:20	18
el_yuste	2023/02/10	Viernes travieso Razork habla con claridad Repaso noticias videojuegos La realidad LGTBI+ con Uge Sangil [Sorteo PS5 subs]	5:27:10	18
el_yuste	2023/02/13	Más info Squid Games Trailers Superbowl Sanidad Estados Unidos Survivals a la vista - [Sorteo PS5 subs]	3:51:30	18
el_yuste	2023/02/14	Sam Va Lentín- Alexelfuerte - El lío de Ohio - Visita de Skain - [Sorteo PS5 subs]	3:43:14	18

el_yuste	2023/02/16	Auron responde. Lío en Twitch con la portada. The Mageseeker. Hogwarts Legacy Coop - [PS5 subs]	3:40:07	18
el_yuste	2023/02/17	El problema de KOI. Repaso Evento Lucha Jordi Wild. ¡Visita @chiclanafriends! Tetris y muchas noticias. [PS5 subs]	4:07:05	18
el_yuste	2023/02/20	Comentamos Velada Jordi Wild y entrevista a Aitor Gaspar, ganador en Muerte Súbita. Repasito del fin de semana [PS5 subs]	3:42:30	18
facudiaz	2023/02/20	Buenos días in the morning #459	3:07:30	18
el_yuste	2023/02/21	Lo de Putin. Especulamos con los participantes de La Velada 3. Bronca en la Kings League. Opinión Atomic Heart [PS5 subs]	3:44:20	18
facudiaz	2023/02/21	Buenos días in the morning #460	3:07:00	18
el_yuste	2023/02/22	Presentación Squid Games. ¿Participantes Velada 3 ? Los Shorts. Pokemon Direct y Play Showcase pronto. [PS5 subs]	3:54:11	18
facudiaz	2023/02/22	Buenos días in the morning #461	3:14:30	18
el_yuste	2023/02/23	Charla + State of Play [PS5 subs]	1:20:52	14
el_yuste	2023/02/23	Mareado con Fnatic. Los coches de Ibai. Los suplementos con Jose Kenji. Squid Games con Elvira Yuki. [PS5 subs]	4:30:22	18
facudiaz	2023/02/23	Buenos días in the morning #462	2:46:20	18
el_yuste	2023/02/24	Ronaldinho a Porcinos. Skain calvo. Nueva Peli El señor de los anillos. Resumen State of Play. Vemos Reddit	4:30:22	18
el_yuste	2023/02/27	Algo que anunciar ? No creo... ¿no ? - Predicciones Velada 3 - Ronaldinho en KL - Los Capibara y adoptar - Audiencias LEC	3:58:27	18
facudiaz	2023/02/27	Buenos días in the morning #463	3:07:30	18
el_yuste	2023/02/28	¡Repaso y reacción a La Velada 3! Con invitados y alguna info extra. Hoy empiezan los Squid Games	3:46:46	18
facudiaz	2023/02/28	Buenos días in the morning #464	3:16:10	18

* La tabla refleja las fechas de emisión de los directos en formato AAAA/MM/DD, al igual que las citas del apartado 4.4. Análisis del discurso autolegitimador de los creadores.

3.2. Método

Para responder a las tres primeras preguntas de investigación se ha optado por un análisis de contenido a través de la aplicación de un libro de códigos recogido en la Tabla 2 y articulado en torno a tres dimensiones: temática, género audiovisual del *streaming* e interacción con la audiencia.

Tabla 2. Dimensiones, variables y categorías de análisis

Dimensión	Variable	Categorías
Temática	Tema	Hard News (Asuntos internacionales / Política nacional / Economía o negocios / Educación o salud / Ciencia o tecnología / Medio ambiente o desastre natural / Batalla cultural)
		Soft News (Entretenimiento o celebridades / Estilo de vida / Arte / Música / Literatura / Cine (o series) / Deportes / Streaming / Videojuegos)
		No News (Autopromoción / Interacción / Otros)
Género	Género	Retransmisión / Monólogo / Entrevista o tertulia / Reacción / Evento / Acción cotidiana / Performance / Otros
Interacción	Interacción con la audiencia	Sí / No
	Interpelación a la audiencia	(Si existe interacción) Sí/No
	Destacado de mensajes	(Si existe interacción) Sí/No
	Visibilidad del chat	Sí / No
	Modificación de la programación	Sí / No

Para responder a la PI1 se ha clasificado el tema predominante (v1) en cada unidad de análisis siguiendo la tradicional distinción entre *hard news*, *soft news* y *no news* (Abarbanel & Johnson, 2020; Contreras de Miguel, 2022; Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023), divididas a su vez en diferentes subcategorías. La categoría *hard news* distingue entre asuntos internacionales, política nacional, economía o negocios, educación y salud, ciencia y tecnología, medio ambiente o desastre natural, y batalla cultural. El bloque *soft news* contempla entretenimiento y celebridades, estilo de vida, arte (pintura, escultura, danza), música, literatura, cine, cultura en general, deportes, *streaming* y videojuegos. Por último, *no news* incluye la autopromoción, la interacción y los contenidos sin carácter informativo.

Respecto a la PI2, se ha categorizado el género audiovisual predominante (v2) en cada unidad de análisis; a) retransmisión de contenidos propios; b) monólogo; c) tertulia o entrevista; d) reacción a contenido; e) evento; f) acción cotidiana, g) *performance*, y h) otros. La clasificación adapta la empleada por otros autores (Bingham, 2020; Woodcock & Johnson, 2019; Spilker et al., 2020).

En cuanto a la PI3, se han contabilizado las interacciones con la audiencia en cada unidad de análisis. En concreto, se han tomado en consideración las siguientes variables dicotómicas: existencia de interacción (v3), existencia de interpelación directa del *streamer* a la audiencia (v4); existencia de destacado de los mensajes (v5); visibilidad del chat (v6); y si se modifica la programación como consecuencia de los mensajes escritos por la audiencia en el chat (v7). Además, se ha medido el número de interacciones totales. Todo ello se corresponde con diversos estudios previos (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Lo, 2018; Manjón et al., 2022).

Por último, para responder a la PI4 se ha realizado un análisis del discurso a partir de las observaciones registradas en un diario de campo durante la visualización de los materiales, en el que también se han reproducido las citas textuales más representativas de los discursos de autolegitimación (Obreja, 2021; Švelch & Švelch, 2022).

4. Resultados

4.1. Análisis de los temas de los directos

Como muestra la tabla 3, un 90% del contenido producido por Yuste corresponde a la categoría *soft news* o *no news*; el 10%, a la categoría *hard news*.

En la categoría de *hard news*, dos bloques destacan sobre el resto. El primero, batalla cultural (3,6%), corresponde a momentos en que el *streamer* habla de manera general sobre aspectos ideológicos. En concreto, durante este mes se desarrolló una polémica respecto a la autora J.K. Rowling y un videojuego, que el creador aprovechó para remarcar en varios sus posturas a favor del colectivo LGTBIQ+, en general, y el colectivo trans, en particular. Por otro lado, condenó a cualquier persona cercana a postulados fascistas, a raíz de una polémica en redes sociales con otra creadora de contenido. La política nacional (2,6%) englobó temas como el Salario Mínimo Interprofesional o el futuro político de España. Otros temas menos tratados fueron la economía (1,3%), asuntos internacionales (1%) y medio ambiente (1%).

Las *soft news* predominaron en el 63,5% de las unidades de análisis. Los videojuegos destacan sobre el resto de los temas (21,2%). El *streaming* (17,1%) y los deportes (11,1%) son los siguientes temas más tratados. Temas como estilo de vida (7,9%), entretenimiento y *celebrities* (2,8%) o cine (2,6%) tuvieron una presencia menor.

La categoría *no news* supone un 26,5% de los temas tratados. La interacción con su audiencia (18,6%) es lo más destacado. La autopromoción de contenidos propios o su otro canal (4,1%) tiene una presencia menor. Finalmente, en un 3,8% de las ocasiones interactuó sin carácter informativo.

Facu Díaz presenta equilibrio en la distribución de los temas. Como muestra la tabla 3, la división entre *hard news* (33,3%), *soft news* (31,1%) y *no news* (35,5%) es balanceada.

La política nacional (11,4%) es el tema principal entre las *hard news*, con subtemas muy variados. Batalla cultural (6,6%), economía (6,6%), educación o salud (3,5%) o asuntos internacionales (3,1%) son los otros temas más tratados. Ciencia y tecnología (1,3%) y medio ambiente (0,9%) apenas están presentes.

Respecto a las *soft news* (31,1%) destacan dos subtemas sobre el resto: cultura (12,3%) y entretenimiento y *celebrities* (11%). Estilo de vida (4,4%) es el tercer subtema. Música (0,9%), cine (0,9%) o *streaming* (0,4%) son muy secundarios. Finalmente, videojuegos, literatura y arte no son tratados.

La categoría *no news* (35,5%) es la menos tratada entre las principales. La autopromoción (13,2%) de otros proyectos cobra más relevancia en su caso. El contenido sin carácter informativo (11,8%) se muestra a través de anécdotas personales. Finalmente, existe espacio para la interacción sin tema predefinido (10,5%).

Tabla 3. Temas tratados en los directos.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Hard news	39	9,9%	76	33,3%
Asuntos internacionales	4	1,0%	7	3,1%
Política nacional	10	2,6%	26	11,4%
Economía o negocios	5	1,3%	15	6,6%
Ciencia o tecnología	2	0,5%	3	1,3%
Educación o salud	0	0,0%	8	3,5%
Medio ambiente o desastre natural	4	1,0%	2	0,9%
Batalla cultural	14	3,6%	15	6,6%
Soft news	249	63,5%	71	31,1%
Entretenimiento o celebrities	11	2,8%	25	11,0%
Estilo de vida	31	7,9%	10	4,4%
Arte	0	0,0%	0	0,0%
Música	0	0,0%	2	0,9%
Literatura	1	0,3%	0	0,0%
Cine	10	2,6%	2	0,9%
Cultura	0	0,0%	28	12,3%
Deportes	46	11,7%	3	1,3%
Streaming	67	17,1%	1	0,4%
Videojuegos	83	21,2%	0	0,0%
No news	104	26,5%	81	35,5%
Sin carácter informativo	15	3,8%	27	11,8%
Interacción	73	18,6%	24	10,5%
Autopromoción	16	4,1%	30	13,2%
Total	392	100,0%	228	100,0%

4.2. Análisis de los géneros de los directos

Como muestra la tabla 4, Yuste emite principalmente sus directos mediante dos géneros audiovisuales. Por un lado, el monólogo (59,18%), consistente en la emisión en un *setup* mientras habla, con una producción audiovisual que se reduce a una cámara, un micro y buena iluminación. Por otro lado, la reacción a contenido (39,03%), en el que se reduce la cámara a un tamaño más pequeño, y en grande queda el contenido al que se reacciona.

Figura 1. Captura de pantalla de un directo realizado mediante el género monólogo.



Fuente: directo de Yuste del 2 de febrero de 2023.

Figura 2. Captura de pantalla de un directo realizado mediante el género reacción a contenido.



Fuente: directo de Yuste del 2 de febrero de 2023.

Otros (1,53%) son ocasiones en las que Yuste dejó el directo encendido sin estar presente. En una ocasión (0,26%) retransmitió contenido propio al mostrar fragmentos de un videojuego en el que trabaja. Finalmente, no emitió entrevistas o tertulias, eventos, acciones cotidianas o *performance*.

Facu Díaz emite un 74,12% de su contenido en el género categorizado como monólogo. Su *setup* imita al plató de un medio de comunicación. La reacción al contenido (23,68%) supone el segundo formato más utilizado. En una ocasión retransmitió contenido propio (0,44%). En cuatro ocasiones se detectó un momento categorizado como *performance* (1,75%). En estos momentos imitó a un gurú, a un cantante, y cantó dos veces.

Tabla 4. Géneros presentes en los directos.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Retransmisión de contenido propio	1	0,26%	1	0,44%
Monólogo	232	59,18%	169	74,12%
Entrevista/Tertulia	0	0,00%	0	0,00%
Reacción a contenido	153	39,03%	54	23,68%
Evento	0	0,00%	0	0,00%
Acción cotidiana	0	0,00%	0	0,00%
Performance (especificar)	0	0,00%	4	1,75%
Otros (especificar)	6	1,53%	0	0,00%
Total	392	100%	228	100,00%

4.3. Análisis de la interacción en los directos

Como muestra la tabla 5, Yuste permite que al menos un mensaje sea visible de manera destacada en pantalla en un 95,7% de las ocasiones. Su chat es visible (aparece en pantalla) durante el directo en un 95,9% de las ocasiones. Interactúa al menos una vez con el chat en un 97,4% de las ocasiones. En las 32 horas y 50 minutos visualizados interactúa 3.096 veces, lo que supone una media de 5 mensajes leídos y respondidos cada 5 minutos. Finalmente, el chat modifica la programación del contenido en un 22,4% de las ocasiones.

Facu Diaz no destaca mensajes del chat en pantalla en ningún momento, tampoco muestra el chat en pantalla. Sin embargo, interactúa en el 100% de las unidades de análisis con el chat. En las 18 horas visualizadas interactúa un total de 1.563 ocasiones, lo que supone una media de 7 mensajes leídos y respondidos cada 5 minutos. Finalmente, el chat modifica la programación del contenido en un 18,9% de las ocasiones, lo que implica que uno de cada cinco temas es seleccionado por la audiencia.

Tabla 5. Participación de la comunidad e interacción del *streamer*.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Destacado de los mensajes del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	375	95,7%	0	0,0%
No	17	4,3%	228	100,0%
Visibilidad del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	376	95,9%	0	0,0%
No	16	4,1%	228	100,0%
Interacción del <i>streamer</i> con el chat	392	100,1%	228	100,0%
Sí	382	97,4%	228	100,0%
No	10	2,6%	0	0,0%
Nº de interacciones del <i>streamer</i> con el chat	3096		1553	
Modificación del directo a partir del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	88	22,4%	43	18,9%
No	304	77,6%	185	81,1%

4.4. Análisis del discurso autolegitimador de los creadores

Un argumento utilizado por ambos creadores para defender y legitimar su papel como figuras influyentes en la sociedad es el número de seguidores y la imagen que deben dar. En este sentido, Yuste apunta: “Todo es raro, porque ahora he pasado a ser el *_yuste*, tengo más de 4.000 *viewers* de media y cierta imagen” (el_yuste, 2023/02/01). También: “Cuando empecé a hacer esto en mayo de 2021 tenía 500 *viewers* y no era nadie, y ahora que tengo 5.000 *viewers* la gente está encima de lo que digo” (el_yuste, 2023/02/02).

Otro enfoque es la responsabilidad social que tienen como figuras a las que siguen miles de personas. Al respecto, Yuste dice: “Hay una cosa que se llama responsabilidad social. Otra cosa es que tú quieras negarlo, pero cuando eres *streamer* y te ven miles de personas, tienes un papel social, te guste o no” (el_yuste, 2023/02/10). Facu Díaz señala: “Sé el papel que tengo, sí, y opino y hablo de política y noticias” (facudiaz, 2023/02/09). También: “Me habéis metido en el espacio de los informadores y las noticias serias, y yo no quiero ser exclusivamente eso. Lo soy, e intento ser responsable socialmente, pero hago comedia y risas también” (facudiaz, 2023/02/09).

Otro razonamiento para legitimar su papel como figura responsable en el ámbito político y de actualidad es la renuncia al contenido categorizado por ellos mismos como “*salseo*” (relaciones personales y noticias propias de la prensa rosa). Se distancian de ese contenido para tratar temas que

consideran de mayor seriedad. “Una cosa es tratar actualidad, noticias o eventos importantes, y otra es tratar salseos” (el_yuste, 2023/02/10). “Yo podría tratar muchos más temas, pero intento traer información que además no sea únicamente salseo, y que sea interesante para vosotros como audiencia” (el_yuste, 2023/02/17). “Pero bueno, todo esto me parece un salseo terrible, aunque tiene contenido político detrás. Pero el enfoque general no me está gustando, y no lo voy a tratar, es salsa” (facudiaz, 2023/02/06).

Finalmente, también hay parte de autocrítica en su papel. Yuste reconoce: “A veces peco de quedarme en medio (políticamente) pero a veces no es necesario hablar de todo constantemente y dar la opinión” (el_yuste, 2023/02/06). También: “Pido perdón si a veces no uso la terminología adecuada, no soy experto” (el_yuste, 2023/02/07). Aunque es Facu Díaz quien se muestra más crítico con su situación; en el directo emitido el día 9 de febrero, realizó una extensa reflexión con varias ideas relacionadas.

En primer lugar, reflexiona sobre su paso en Twitch. “No termino de entender muy bien mi propio rumbo con los directos” (facudiaz, 2023/02/09). Esto lo llevó a afirmar: “No acabo de entender las exigencias de la plataforma en cuanto a la producción del contenido” (facudiaz, 2023/02/09): Además, aseguró: “Tengo muchas dudas sobre el papel que ocupa en su vida y lo que quiero que sea” (facudiaz, 2023/02/09).

Tras esto, la reflexión vira hacia el contenido que produce. Reconoce: “Me siento mucho más cómodo en los momentos de charla e interacción con vosotros, sin pensar mucho” (facudiaz, 2023/02/09), pero es consciente del “papel social que vosotros me estáis dando al conocerme y verme”. También considera: “Mis mejores directos son en los que hablo con vosotros y, si eso, trato información si merece la pena” (facudiaz, 2023/02/09). Se alegra por el hecho de que “las noticias y la actualidad no son el eje principal de mi contenido” (facudiaz, 2023/02/09). Valora también la presencia en la plataforma de creadores como “Yuste o CristóbalGazquez, que tratan temas de política y actualidad con mucha seriedad y rigor” (facudiaz, 2023/02/09).

Finalmente, reflexiona sobre la posibilidad de reestructurar el contenido y su manera de hacer las cosas. “Quiero hablar más con vosotros, y compartimentar mejor el momento de informar. Esto no es que vaya a dejar la política y la actualidad, pero quiero interactuar más y tener más espacio para improvisar y la comedia” (facudiaz, 2023/02/09). Pero a la vez, afirma: “No quiero negar o renunciar a la responsabilidad y papel como creador de contenido” (facudiaz, 2023/02/09). En esta línea se señala como un cómico muy politizado, pero que “no tengo ninguna intención de ser la cara pública de las luchas sociales en Twitch” (facudiaz, 2023/02/09).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado a los dos creadores de contenido en español sobre actualidad y política más populares en la plataforma de directos Twitch. Para ello ha estudiado un total de 33 directos, divididos en 620 unidades de análisis de 5 minutos cada una.

Respecto a la PII, que hace referencia a los temas tratados, Yuste trabaja más las *soft news*, y trata las *hard news* en pocas ocasiones, pero cuando lo hace es muy contundente. Facu Díaz, por otro lado, sí trata más *hard news* y la política abiertamente. Ambos, en diferente grado de convencimiento, comparten ideología e ideas. Así, en posturas como el feminismo, la política nacional, o la internacional, tienen postulados muy similares.

Al mismo tiempo, en el tratamiento de las *soft news* pueden verse como dos *streamers* complementarios. Mientras Yuste se centra en los videojuegos y el *streaming*, Facu Díaz trabaja otros aspectos como el entretenimiento o la cultura. Esto corresponde con las diferencias temáticas encontradas en creadores de otras comunidades (Abarbanel & Johnson, 2020; Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023; Huang & Li, 2021; Obreja, 2021)

En cuanto a la PI2, que hace referencia al género del *streaming*, el empleo de manera constante del monólogo, con un *setup* personal en una habitación, produce cercanía para con el espectador, que encuentra al *streamer* más humano (Chen, 2016; Kurtin et al, 2018; Lewis, 2018). La reacción a contenido también es un fenómeno habitual en Twitch (Mozo Yefimovich, 2022; Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019), ya que es muy fácil de producir y rentable. El monólogo y la reacción son los dos géneros de *stream* más comunes en la plataforma. Algo llamativo es la ausencia de otros géneros audiovisuales. La retransmisión de contenido propio es muy poco común en ambos creadores, ya que, al tratar noticias y actualidad, no crean nada. Las acciones cotidianas como cocinar, tocar un instrumento o pintar (Taylor, 2018) o los eventos tampoco encajan con ellos. Respecto a la entrevista o tertulia, es un género menos habitual, que no ha podido ser registrado. Todo esto corresponde con los resultados de otros estudios (Bingham, 2020; Spilker et al., 2020; Woodcock & Johnson, 2019).

En lo referido a la PI3, que hace referencia a la interacción con la audiencia, el grado de interacción es constante y muy elevado. Tanto por la media de mensajes leídos y respondidos, como por el total, ambos creadores interactúan de manera notable. Aunque Facu Díaz no coloca el chat en pantalla ni destaca los mensajes, tanto él como Yuste son también influenciados por su audiencia. Uno de cada cinco temas tratados es alterado y elegido por el chat. Ambos habilitan la posibilidad de que la audiencia aporte temas vía Discord, un servicio de mensajería en el que habilitan canales de texto con este propósito. Al estar ellos dentro, la interacción entre audiencia y creador aumenta, siendo un fenómeno totalmente diferenciador respecto a otros medios. Este fenómeno se corresponde con varios estudios previos sobre el papel de la audiencia y su influencia en los *streamers* (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Lo, 2018; Manjón et al., 2022; Spilker et al., 2020)

Por último, los resultados de la PI4, referente al discurso y los elementos que ambos creadores emplean para legitimar su papel en la plataforma y en la sociedad, los resultados son acordes a otros estudios (Obreja, 2021; Švelch & Švelch, 2022). En primer lugar, para legitimar su posición apuntan a las cifras de seguidores que tienen y la imagen que deben mantener. Son conscientes de su posición social y de su capacidad de influencia en la audiencia. Es positivo, puesto que se trata de un debate en el cual la postura mayoritaria corriente entre los *streamers* es desligarse de su papel como figura social (Unlucky XIII, 2022). Solo unos pocos defienden que la tienen y su relevancia (Altozano, 2019), y en los casos de Yuste y Facu Díaz es aceptada. En esta misma línea se muestran autocríticos con su papel y sus formas, lo que de nuevo denota una predisposición positiva como figuras de relevancia social. Son cuidadosos en la expresión de términos.

Otro punto clave para la legitimación es la idea de ruptura con el contenido rosa, que es tratar temas que consideran más serios. Aunque es cierto que cuestiones como las relaciones personales o anécdotas tienden a no ser tratadas, varias *soft news* poco relevantes siguen siendo una parte de su contenido. Sí existe un tratamiento de *hard news* complejas, pero también de *soft news* e incluso *no news*.

Pese a que en su propuesta inicial ambos creadores parecen desmarcarse del resto de *streamers* de Twitch, la realidad y el análisis demuestran que se han integrado completamente en las dinámicas de la plataforma. Si bien su tema principal es la actualidad y la política, existe una variedad de

temas muy amplia, como sucede en otras comunidades estudiadas previamente (Bingham, 2020; Chae & Lee, 2022; Gandolfi et al., 2022). Respecto a los géneros, utilizan los dos más comunes en Twitch, el monólogo y la reacción a contenido, detectados en otros estudios (Taylor 2018; Spilker et al., 2020). La dinámica de la participación de la audiencia, su importancia y su capacidad para influir a ambos *streamers* también corresponde con lo detectado en estudios previos (Diwanji et al., 2020; Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2016; Manjón et al., 2022). Es en el discurso legitimador el punto en el que aparecen nuevos argumentos, como la ruptura con el contenido propio de la prensa rosa, pero otros como el número de seguidores, la responsabilidad social o la autocrítica ya fueron mencionados por Altozano (2019). En todo caso, nada de esto debe ser visto como algo negativo, sino como la confirmación de que, incluso al trabajar temas políticos y de actualidad, tienen cabida entre los *streamers* y forman parte de este grupo.

Este artículo cuenta con varias limitaciones. La principal está relacionada con el tiempo. En su origen, el objetivo era analizar a los cinco creadores de actualidad y contenido político más relevantes en Twitch. Sin embargo, esto implicaba un tiempo de visionado que superaba las 150 horas, inasumible para los tiempos propuestos para la investigación y la realidad del investigador.

Aunque la muestra es representativa, significativa y muy extensa, debido a esta decisión se ha excluido material interesante de la investigación, como pueden ser entrevistas, tertulias, o el tratamiento de otros temas. Por otro lado, también se planteó la posibilidad de estudiar el encuadre político de los temas, o la reacción de la audiencia a través del chat. Sin embargo, estudiar ambos fenómenos requería todavía más extensión del tiempo de estudio.

Estas limitaciones son al mismo tiempo nuevas oportunidades de investigación. Una primera es replicar este estudio con otros creadores, del mismo campo o de diferentes. En esta línea, destinar más tiempo y recursos a la investigación de este fenómeno puede traducirse en resultados más certeros y correctos.

La posibilidad de analizar y comprender el encuadre que estos creadores realizan a ciertos temas también es una línea de investigación válida e interesante. De la misma forma que la audiencia puede ser estudiada desde otras perspectivas. Se ha medido la interacción, pero su reacción es medible a través de la captura y lectura del chat.

Referencias

- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Altozano, J. [Dayoscript] (2019, 28 de febrero de 2019). *¿Cómo afectamos los youtubers a nuestro público?* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/bzMZTB8fxTY>
- Anderson, S. L. (2017). Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies*, 17(1). <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Barbieri, F., Espinosa-Anke, L., Ballesteros, M., Soler-Company, J., & Saggion, H. (2017). Towards the Understanding of Gaming Audiences by Modeling Twitch Emotes. *3rd Workshop on Noisy User-Generated Text, W-NUT 2017 - Proceedings of the Workshop*, 11-20. <https://doi.org/10.18653/v1/w17-4402>
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321-337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Castaño, L. (2014). El usuario como creador de contenido del medio. En J. Gallardo & N. Vadillo (eds.), *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-115). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales: una revisión conceptual. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chae, S. W., & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Contreras de Miguel, M. (2022). *Evolución de la televisión convencional hacia una nueva forma de discurso: Twitch como la televisión del futuro*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54958>
- Cuenca-Aliaga, M. (2021). *Uso de Twitch en la información y la comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio institucional de la Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/134148>

- Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Gandolfi, E., Ferdig, R. E., & Clements, R. (2022). Streaming code across audiences and performers: An analysis of computer science communities of inquiry on Twitch.tv. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1688-1705. <https://doi.org/10.1111/bjet.13207>
- Golob, U., Kraševac, M., & Oblak-Črnič, T. (2021). Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on YouTube? *Medijske Studije Media Studies*, 12(23), 40-56. <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.3/SUBMITTED>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.01>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. [Sesión de conferencia]. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Huang, H., & Li, Y. (2021). Exploring the motivation of livestreamed users in learning computer programming and coding. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(5), 363-375. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.5.2470>
- IAB Spain (2022). *Estudio anual redes sociales 2022*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information Communication and Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- Kumar, S. (2019). The algorithmic dance: YouTube's adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>

- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 233-252. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/304>
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society. <https://datasociety.net/research/media-manipulation>.
- Lo, C. (2018). When All You Have is a Banhammer: The Social and Communicative Work of Volunteer Moderators. [Tesis de fin de máster]. Repositorio MIT Libraries. <https://cmsw.mit.edu/banhammer-social-communicative-work-volunteer-moderators/>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (112), 21-34.
- Manjón, S. G., García, S. Á., & Muñoz, S. M. (2022). Film Co-Watching on the Social Media Twitch by Centennials: a Case Study. *Index.comunicacion*, 12(1), 205-234. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Vision>
- Mozo Yefimovich (18 de septiembre de 2022). Historia y Evolución de las formas, formatos y contenidos de Twitch. [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/pgcFP1utS4U>
- Newman, N., Fletcher, R., Robinson, C., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Obreja, D. M. (2021). Toward a multidimensional streaming: A thematic case study of two Twitch channels. *New Media and Society*, 25(6), 1354-1373. <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Pérez, E. (2023, 17 de abril). España tendrá un «registro de streamers», y se les exigirá lo mismo que a las plataformas audiovisuales. Xataka. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/espana-tendra-registro-streamers-se-les-exigira-a-plataformas-audiovisuales>
- Rego-Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los «youtubers» españoles: estudio de caso de los «gamers» más populares. *Index.comunicación*, 6(1), 197-224.
- Seering, J., Kraut, R. E., & Dabbish, L. (2017). Shaping pro and anti-social behavior on twitch through moderation and example-setting. [Sesión de conferencia] *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 111-125. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998277>
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>

- Social Blade (2023a). Perfil de Yuste en Social Blade. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/c/yusteyt>. Consultado el 12 de febrero de 2023.
- Social Blade (2023b). Perfil de Facu Díaz en Social Blade. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCnLN6LzUbe-gaHO8mzmqgpQ>. Consultado el 12 de febrero de 2023.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information Communication and Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Švelch, J., & Švelch, J. (2022). “Definitive playthrough”: Behind-the-scenes narratives in let’s plays and streaming content by video game voice actors. *New Media and Society*, 24(5), 1097-1115. <https://doi.org/10.1177/1461444820971778>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. En Jost, J.T., & Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology: Key Readings* (pp. 7-24). Psychology Press.
- Taylor, T. (2018). *Watch me play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Twitch (2023a). *Bits y suscripciones*. Bits y suscripciones - Página web de Twitch. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>. Consultado el 19 de febrero de 2023
- Twitch (2023b). *Categorías de Twitch*. <https://www.twitch.tv/directory/>. Consultado el 19 de febrero de 2023.
- Twitch Tracker (2023a). Estadísticas de El_Yuste en Twitch. https://twitchtracker.com/el_yuste/statistics. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Twitch Tracker (2023b). Suscripciones de El_Yuste en Twitch. https://twitchtracker.com/el_yuste/subscribers. Consultado el 12 de febrero de 2023.
- Twitch Tracker (2023c). Estadísticas de FacudiazT en Twitch. <https://twitchtracker.com/facudiazT/statistics>. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Twitch Tracker (2023d). Estadísticas de FacudiazT en Twitch. <https://twitchtracker.com/facudiazT/subscribers>. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Unlucky XIII (13 de abril de 2022). Las responsabilidades de los streamers. [Archivo de vídeo]. YouTube. https://youtu.be/dQyb46TFa_Q
- Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., & Rank, S. (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. [Sesión de conferencia]. *1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*.
- Wang, X., Tian, Y., Lan, R., Yang, W., & Zhang, X. (2019). Beyond the Watching: Understanding

Viewer Interactions in Crowdsourced Live Video Broadcasting Services. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 29(11), 3454-3468.
<https://doi.org/10.1109/TCSVT.2018.2877694>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346.
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>

Reseñas



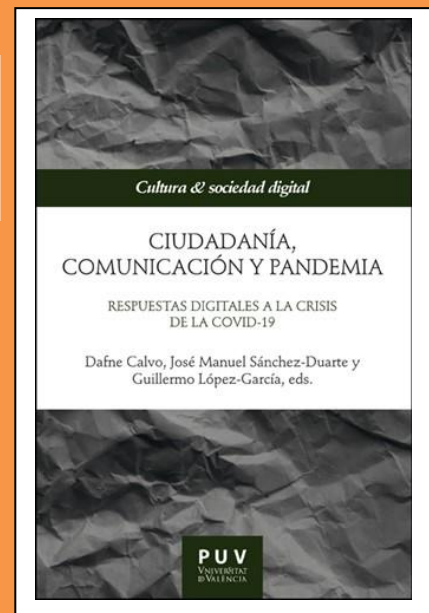


Ciudadanía, comunicación y pandemia: Respuestas digitales a la crisis de la COVID-19

Dafne Calvo, José Manuel Sánchez-Duarte y Guillermo López García (Eds.)

Publicacions De La Universitat de València
ISBN: 978-84-1118-181-5
Páginas: 211

Raquel Pajares Fernández
Universidad Europea Miguel de Cervantes



La pandemia de la COVID-19 ha supuesto un acontecimiento global sin precedentes contemporáneos, la cual ha impactado profundamente en la experiencia humana y los procesos sociales alrededor del mundo. Ante las medidas de distanciamiento social y la creciente penetración tecnológica, las plataformas digitales se convirtieron en un recurso esencial para el contacto con el mundo social y la interacción entre individuos. No obstante, si bien diversas iniciativas ciudadanas y redes de solidaridad han sido posibles debido a este uso tecnológico intensivo, este también ha visibilizado los riesgos existentes en las estrategias de desinformación o las implicaciones de la brecha digital. De esta relación dialéctica entre las ventajas y riesgos de las tecnologías de internet trata el libro “Ciudadanía, comunicación y pandemia. Respuestas digitales a la crisis de la COVID-19”, escrito por miembros del grupo de investigación Mediaflows, de la Universitat de València.

Inaugura este trabajo colectivo Giomar Rovira Sancho con “Redes digitales y pandemia: remedio y enfermedad”. Su prólogo nace de una lectura detallada del resto de los trabajos aquí presentes para reflexionar sobre el uso de las plataformas digitales en momentos de crisis sanitaria. Estas fueron adoptadas como una solución natural ante las necesidades de conexión en momentos de cuarentena sin que la crítica a estas encontrara un espacio definido en los procesos sociales del momento, dominados por la urgencia. Así, si bien las redes sociales y demás servicios digitales aliviaron el aislamiento y facilitaron el apoyo mutuo, la intensificación de su utilización exacerbó la brecha digital y mostró un uso extractivo de los datos personales que se incrementó. Por ello, Giomar Rovira invita a mantener un posicionamiento político consciente que permita reconsiderar de manera continua la utilización y regulación de la infraestructura de la comunicación digital para evitar desigualdades y fortalecer la justicia social.

Si el prólogo sirve como una declaración de intenciones sobre la visión crítica que plantean las diversas contribuciones en el libro, la introducción permite articular el sentido teórico en conjunto de todas ellas. En “(Des)conexiones pandémicas. Una aproximación tecnopolítica a la crisis de la COVID-19”, Dafne Calvo, José Manuel Sánchez Duarte y Guillermo López García plantean la crisis

sanitaria como un nuevo jalón en la historia de los movimientos sociales en España, posterior al 15M, que permite reconocer nuevos modos de relación entre ciudadanía, tecnología y comunicación. Así, los editores identifican tres factores clave en este: la sofisticación tecnológica (mayor uso y penetración), la hibridación negociada (interacción entre escenarios presenciales y en línea) y la localidad aumentada (interconexión global de movimientos y proyectos con objetivos similares). Estas tres cuestiones aparecerán a lo largo del libro, aunque no de manera sistematizada, pues este opta por ordenar los capítulos según criterios geográficos.

La primera parte, centrada en el ámbito español, se inicia con el capítulo “La catarsis de la cultura. Iniciativas en la red para cultivar y liberalizar las emociones de una sociedad encerrada”. En él, María Iranzo-Cabrera explica la trascendencia de la cultura en la pandemia, que funcionó como un evasivo de la realidad, un vehículo para la conexión interpersonal y un modo de expresar la diversidad de la experiencia humana en el escenario de crisis. Esta triple función estuvo apoyada especialmente por la solidaridad de los artistas, que contribuyeron al momento con sus creaciones, así como también por las instituciones públicas y ciertas empresas privadas que abrieron sus contenidos. El capítulo destaca que este aumento de la producción y también del consumo explicita la relevancia de los bienes intangibles para el bienestar social, especialmente en momentos de cambios acelerados e incertidumbre.

Iris Simón-Astudillo se centra en el uso de elementos multimedia para el entretenimiento de los infantes confinados, si bien desde una perspectiva de género. “Desconexión y cuidados: una aproximación al consumo tecnológico de las familias monoparentales durante el confinamiento por la COVID-19” se basa en entrevistas a familias monoparentales para explicar la negociación constante de las madres para satisfacer el tiempo social de sus hijos e hijas sin que ello supusiera una sobreexposición a los aparatos digitales. Advierte la autora de la importancia de generar legislación que garantice el derecho a los cuidados para alcanzar una verdadera conciliación. De otro modo, el solucionismo tecnológico puede acabar por ocultar el cuidado materno y la interacción social como cuestiones clave en el desarrollo humano.

María Díez-Garrido, por su parte, emplea también las entrevistas para analizar, en este caso, el papel del activismo de datos en España. Concretamente, “Herramientas de transparencia para informar sobre la pandemia. La reutilización y monitorización de los datos abiertos por parte de comunicadores alternativos” reflexiona sobre aquellas iniciativas que se decidieron por llevar a cabo monitoreos sobre los contagios y víctimas de la enfermedad independientes a los del estado. Esta acción política funciona como respuesta a la falta de transparencia de las informaciones y la escasa coordinación entre instituciones, que provocó la existencia de datos desactualizados y difícilmente reutilizables. Por ello, la autora señala que estos comunicadores alternativos desempeñaron un papel crucial en el control del poder y la lucha contra la desinformación, al mismo tiempo que advierte de la necesidad de un compromiso verdadero con la transparencia por parte de las instituciones públicas.

El siguiente capítulo, “Vigilancia y pandemia”, adopta una visión crítica para abordar la big data como un dispositivo de poder. Francisco José García-Ull analiza específicamente las medidas adoptadas en España durante el estado de alarma. Su estudio, realizado con jóvenes universitarios de la Comunitat Valenciana, señala la existencia de una conciencia sobre la sensación de vigilancia en esos momentos, especialmente encarnada en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. El aumento del uso de internet, señala el autor, refuerza el control omniabarcante de este, por lo que resulta imprescindible evaluar su influencia en aquellos análisis preocupados por la consolidación de las sociedades de control.

La siguiente contribución amplifica ya la escala de la investigación para trazar puentes entre España y América Latina. “Plataformas de comunicación, colaboración y organización alternativa para la

ciudadanía en Iberoamérica” revisa el uso cívico de plataformas de comunicación y tecnologías colaborativas con el fin de abordar los desafíos de la crisis sanitaria. Cristina Renedo Farpón detalla las iniciativas diversas, que comprenden desde el mapeo colaborativo hasta la fabricación digital, las cuales tienen en común una rápida organización orientada a solucionar desde la sociedad civil las necesidades de la población derivadas de la pandemia. La autora resalta la resiliencia y adaptabilidad de la sociedad civil en Iberoamérica ante la crisis de la COVID-19, que necesitó de las tecnologías para poder coordinarse y enfrentarse a los desafíos del momento.

Vicente Fenoll emplea el mismo ámbito geográfico en su capítulo “La comunicación digital en la era de la desinformación: la verificación de datos en Iberoamérica durante la pandemia”. En él, analiza la desinformación relacionada con la crisis de la COVID-19 y verificada en la campaña coordinada por LatamChequea. El estudio traza una pormenorizada radiografía de la desinformación en estos países, entre los cuales España, Argentina y Colombia destacan como los más activos en su lucha contra los bulos. Las vacunas, curas, medidas gubernamentales, prevención, situación del país y contagios fueron los temas esenciales de las fake news, que se difundieron especialmente por Facebook, WhatsApp y Twitter. La pandemia fue, en general, un escenario que exacerbó el flujo de desinformación, lo que convirtió a las iniciativas periodísticas en agentes esenciales para la moderación de la esfera pública y el debate en ella durante este contexto.

Raquel Tarullo retoma una visión más local de la pandemia con su capítulo “Microactivismos de la Argentina contemporánea: mujeres entre la escuela, la calle y las pantallas”. La autora consigue entrelazar la situación de la educación y de la lucha contra la violencia de género para explicar las prácticas comunicativas comunes en las comunidades implicadas en estos dos ámbitos. Así, las docentes y activistas feministas emplearon las herramientas digitales para compartir información, crear redes de apoyo y sensibilizar a la comunidad. En conclusión, el texto destaca cómo la tecnología y las redes sociales se han convertido en herramientas centrales en Argentina para continuar con las tareas comunicativas y formativas anteriores al confinamiento.

Finalmente, Sara García Santamaría cierra el libro con el capítulo titulado “La transformación de la ciudadanía digital en contextos restrictivos. Cuba ante la pandemia”. La autora se basa en el análisis situacional para plantear tres tipos de ciudadanía digital: la crítica postsocialista (anterior a internet), la crítica activista (organizada en torno a identidades específicas para la promoción de cambios) y la crítica deslegitimada (reprimida por el gobierno). En el país caribeño, el aumento de internet ha impulsado a una mayor actividad de la sociedad civil, respondida por el estado con legislación contraria al derecho a la libertad de expresión bajo la justificación de la ciberseguridad y la lucha contra la desinformación. Estos conflictos han llevado a una mayor polarización de la sociedad cubana, cuyos efectos aún están por conocer.

En conclusión, “Ciudadanía, comunicación y pandemia. Respuestas digitales a la crisis de la COVID-19” aborda de manera crítica y pormenorizada los impactos que las plataformas digitales durante la crisis sanitaria. Se trata de una contribución valiosa para explicar la centralidad de las tecnologías en los procesos de mediación social y comunicación en momentos de crisis y en el ámbito iberoamericano. Cada capítulo propone una visión única que permite comprender la complejidad de las relaciones entre ciudadanía, tecnología y comunicación en momentos de crisis sanitaria. Plantea una mirada crítica y consciente para abordar los desafíos del contexto tecnológico y, con ello, invita a generar formas de comunicación inclusivas que promuevan la justicia social en tiempos de incertidumbre.



Contra la banalización del feminismo

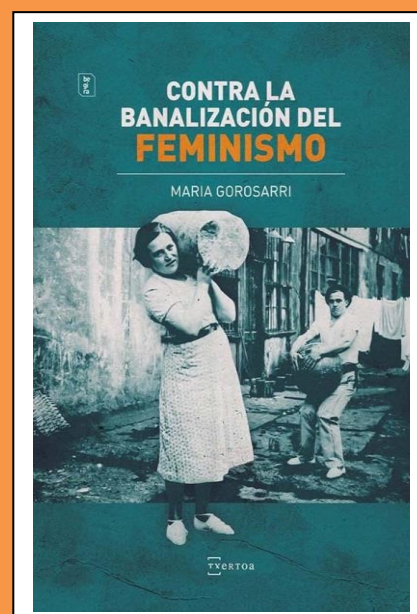
María Gorosarri

Editorial: Txertoa

ISBN: 9788471486271

Páginas: 300

Belén Zurbano Berenguer
Universidad de Sevilla



El mismo nombre nos avisa y nos previene. No hay *spoiler* posible. María Gorosarri expone la conclusión y la intención desde el título: no a la banalización del feminismo; no a aquello que nos hizo y nos hace libres a las mujeres.

El feminismo como nodo conceptual se desarrolla profundamente en esta obra a partir de un recorrido histórico sin ambages. Con una mirada crítica y abiertamente situada, la autora describe un feminismo que no cesa porque sus metas no han sido alcanzadas: “la pugna por la libertad de las mujeres no ha concluido aún, porque es inseparable de la lucha contra el capitalismo”. Como elemento necesario para la vida, la libertad y la seguridad de las mujeres es un bien a proteger y de ahí el compromiso de esta obra.

La autora comienza revisando la genealogía del feminismo como clave definitoria de sus bases y advierte: “la idea de un pasado reivindicativo no puede ser el argumento para defender nuestros derechos en la actualidad”. Revisitando las denominadas “olas del feminismo” nos hace reflexionar acerca de cuán inmensa es la distancia entre los movimientos y los relatos academicistas de los mismos, entre la realidad y la siempre artificiosa taxonomía que realizamos, además, desde una parte del mundo.

La obra aborda la mayoría de las preocupaciones que en torno al feminismo se debaten en este momento: qué consideramos feminismo y por qué, en qué y quiénes nos miramos las feministas blancas occidentales cuando buscamos referentes, quién define y cómo el sujeto político del feminismo y, por ende, los límites del propio concepto. Lo que lleva a la autora y nos lleva a las personas lectoras al cuestionamiento de los mismos. Hasta llegar a la interseccionalidad y al privilegio/ los privilegios para, después, reivindicar la necesidad “del adjetivo”: feminista. “Somos feministas, no femeninas”, expone Gorosarri. Y vamos (debemos) a construir en común y sororamente, pero, sin olvidar que nos debemos a una voluntad emancipadora con genealogía propia. Mal contada, por reduccionista y anclada al occidentalocentrismo blanco pequeñoburgués y academicista, pero en la que se identifican ciertos pactos de mínimos: la igualdad, la libertad y la seguridad de las mujeres.

Como estudiosa de las violencias, me ha parecido especialmente interesante el aporte, poco frecuente, sobre los idearios acerca de la no-violencia de las mujeres. Quizá nos hemos acostumbrado tanto a la lógica científica del empirismo que nos olvidamos en muchas ocasiones de las revisiones sobre los marcos más generales en los que se integran nuestros humildes aportes. Este libro nos recuerda que siguen funcionando en los imaginarios las ideas preconcebidas sobre las respuestas proporcionadas (¿quizá deseables?) a las violencias que sufrimos.

Es interesante adentrarse en los caminos que han transitado otras: no defenderse como defensa, aunque la respuesta social (mediática, jurídica) sea la condena; defenderse para sobrevivir, desvelando de nuevo la asimetría de fuerzas y con idéntica consecuencia: la reprobación, normalmente en base a una supuesta desproporcionalidad. Sin ninguna tibieza la autora mira de frente: “centrar el debate en nuestras acciones da a entender que la situación de las mujeres no es violenta y eso es mentira. Nos han quitado el derecho a defendernos: alegan que no nos creen, o que la agresión no era para tanto”. Y una vez más, la respuesta es el feminismo: “Para sentir que tenemos derecho a una vida libre de violencias, necesitamos desarrollar una conciencia feminista que nos permita vivir una vida feminista”.

Articulada en ocho capítulos que permiten abordar con tranquilidad y orden una multiplicidad de temas de la mayor actualidad, la obra está escrita además con un lenguaje sencillo que permite disfrutar de su lectura.

Sin restar rigor ni profundidad al análisis de los problemas que aborda, la redacción no aleja a la pensadora de las lectoras, las palabras no se vuelven abismos, sino peldaños en una escalera de discurrir intelectual honesto y, por ello, claramente escrito. Reconozco y agradezco cada vez más a las personas que con las palabras tienden puentes y no generan con ellas aún más distancias.

Contra la banalización del feminismo es sin duda una obra completa con la que seguir pensando crítica pero comprometidamente sobre feminismo.

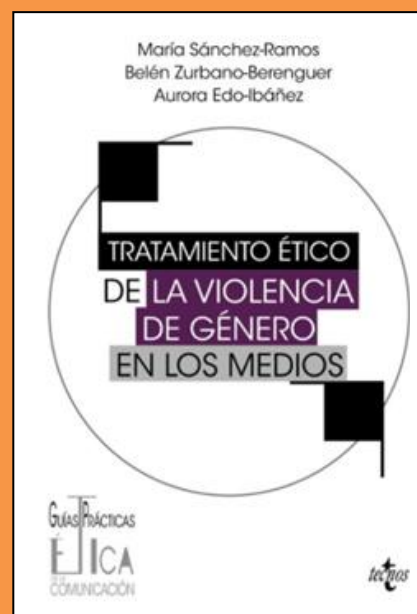


Tratamiento ético de la violencia de género en los medios

María Sánchez-Ramos; Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo-Ibáñez

Editorial: Tecnos
ISBN: 9788430989690
Páginas: 160

Regla Ismaray Cabreja Piedra
Universidad de Sevilla



Hoy en día definir qué es la violencia de género resulta una pregunta tan manoseada en la esfera pública que siempre se hace pertinente volver a ella para poder entender todas las dimensiones de este problema social. La obra de María Sánchez, Belén Zurbano y Aurora Edo comienza con esta interrogante, analizando la violencia de género desde un punto de vista teórico, jurídico y periodístico, sentando los precedentes sobre cuándo se empieza a conocer y reconocer como un problema social y mediático.

Las autoras proponen entender los diferentes tipos de violencia de acuerdo a tres indicadores concretos: “el ámbito de agresión (estrechamente relacionado con el concepto de agresor), la manifestación o el tipo de violencia y la práctica concreta o forma de expresión de la violencia” (p. 15). También reconocen la complejidad que trae consigo el transmitir este problema a la sociedad y llegar a construir una metodología de la sensibilización, no obstante, se refieren a la importancia de las fuentes de apoyo que podemos encontrar en los textos jurídicos y en los datos oficiales que registran las cifras de las víctimas. En estos esfuerzos, las autoras señalan como evidencia que “en los últimos 20 años, 1195 mujeres han sido asesinadas por hombres en España y esto es solo la punta de un iceberg mucho más profundo. Los feminicidios son el último y más grave estadio de una violencia, la machista, que se ejerce de múltiples y diversas formas sobre la mujer por el simple hecho de serlo” (p. 7).

En 160 páginas el libro nos embarca en un viaje que nos invita a reflexionar sobre cómo los medios de comunicación han abordado al tratamiento de la violencia contra las mujeres. Plantea que “las violencias que sufren las mujeres han pasado desde la ausencia de relato, a ser tratadas como sucesos «pasionales» o macabros hasta configurarse como un problema social” (p. 10). La violencia como problema social es el paradigma correspondiente al marco actual. La obra supone un reconocimiento a la labor periodística en España, a los esfuerzos continuados entre colectivos feministas, instituciones y profesión periodística. Con sus luces y sus sombras, esta obra presenta a los lectores y las lectoras no sólo un estado de la cuestión, sino el origen y el recorrido de toda una revolución profesional.

Es vasta la documentación académica sobre la influencia de las formas de comunicar en los propios procesos de violencias. Tanto aquellos enfoques muy centrados en los efectos inmediatos como los que miran a largo plazo y estudian los procesos de sensibilización social coinciden en que la manera en que el periodismo aborda las violencias de género tiene un impacto significativo en la sociedad. Influye en cómo la sociedad entiende estas violencias, su origen, y la importancia cualitativa y cuantitativa que le concede. Además, afecta cómo se enfrenta a ellas, ya sea rechazándolas o resignándose a su existencia.

Este manual comienza situando las violencias desde un punto de vista conceptual: qué son, cuál es su origen y a quiénes incluyen. Luego, presenta algunas cifras actuales y un breve marco sobre las leyes en España. En una segunda instancia, realiza un recorrido histórico desde la aparición de estas violencias en los medios españoles hasta la actualidad. Las autoras señalan esta aparición en los años noventa, a raíz del asesinato de Ana Orantes y del término "violencia doméstica", y sitúan como antecedentes los años inmediatamente anteriores, en los que las agresiones más cruentas contra las mujeres aparecían en los espacios dedicados a sucesos.

Las autoras plantean que el estado de concienciación mediática actual (que influye en gran medida en las altas tasas de rechazo social a las violencias que existen en España) no hubiera sido posible sin la influencia recíproca entre instituciones, la profesión periodística y colectivos feministas. Especialmente útiles para la comprensión de esta relación son las líneas de tiempo en las páginas 49 y 57, que muestran cómo las medidas se han concatenado para producir un mapa continuo de hitos temporales. Estas líneas de tiempo destacan la interacción entre las actuaciones del Estado (principalmente en forma de leyes) y las acciones mediáticas (principalmente en el ámbito de la autorregulación).

Otro de los elementos más útiles de este apartado, especialmente considerando la finalidad pedagógica declarada, son los "casos paradigmáticos". Estos constituyen una especie de fichas en las que se presentan casos socialmente reconocidos de agresiones (como el "caso Neira", el asesinato de Svetlana Orlova o Diana Quer, entre otros). En estas fichas se detallan tanto las características del caso como los problemas éticos que suscitan y las propuestas de mejora en la cobertura. Además, se señala qué dicen los principales códigos deontológicos al respecto, lo cual es muy útil para la enseñanza de la materia Deontología del Periodismo en el Grado de Periodismo.

A continuación, se exponen los documentos deontológicos existentes en España y se analizan algunas de las propuestas más recientes. Por último, las autoras proponen una especie de "código compilado" que sintetiza los valores deontológicos de los códigos de recomendaciones ya publicados. Como herramienta pedagógica para facilitar el aprendizaje y sistematización de esta forma de ejercicio periodístico, proponen una herramienta en forma de checklist. Esta herramienta permite evaluar, a priori, la adecuación de una pieza periodística a los estándares actuales en cuanto a informaciones sobre violencias contra las mujeres y niñas.

Instrumentos internacionales como la Plataforma de Acción de Beijing, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención de Belém do Pará han contribuido a la implementación de marcos de acción para erradicar este problema social. Igualmente importantes son los mecanismos legales implementados a nivel nacional, como la Ley Orgánica 1/2004, la primera y única ley integral contra la violencia de género en Europa. Este libro tiene como objetivo contribuir a estos esfuerzos.

Este manual, muy completo y actualizado, inicia la Colección de Ética de la Comunicación de la editorial Tecnos, una de las más prestigiosas en el ámbito de la comunicación científica del área de los estudios de comunicación.