



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La visibilización del feminismo en los
medios de comunicación.**

**Estudio de caso de *El País*, *ElDiario.es*
y *ABC***

Alumna: María Dolores Lara Ruiz

Tutora: Raquel Martínez Sanz

Convocatoria: Diciembre 2017

La visibilización del feminismo en los medios de comunicación.

Estudio de caso de *El País*, *Eldiario.es* y *ABC*

AUTORA

María Dolores Lara Ruiz

TUTORA

Raquel Martínez Sanz

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza cuál es la visibilidad que se le da a la mujer y al feminismo en los medios de comunicación españoles. En este caso, se han elegido las versiones digitales de *ABC*, *El País* y *Eldiario.es*, siendo este último nativo digital. Se ha realizado mediante observación diaria durante el mes de marzo, mes cuyo día 8 es el Día de la Mujer Trabajadora. El análisis consta de 15 noticias diarias de cada medio, es decir, 465 artículos por medio y un total de 1395 publicaciones. Para conseguir el objetivo principal de la investigación se ha desarrollado un marco teórico en el que se contextualiza la situación del feminismo y sus antecedentes y, por otro lado, la influencia de los medios de comunicación a la hora de construir la opinión pública y de transmisión de ideas de los movimientos sociales. Seguido de esto, se ha realizado un análisis empírico mediante una tabla de análisis que aporta información sobre el espacio dedicado por los medios de comunicación a hablar sobre el feminismo, en qué secciones se localizan estas noticias de forma mayoritaria, cuáles son los temas que más se tratan en este tipo de publicaciones, si poseen contenido divulgativo o puramente informativo, la connotación negativa o positiva de los artículos y el perfil del autor.

PALABRAS CLAVE

Feminismo, Periodismo, Comunicación, Prensa, Internet.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos y preguntas.....	5
1.3. Hipótesis de la investigación	6
1.4. Metodología.....	6
Capítulo 2. El feminismo.....	10
2.1. Definición del concepto.....	10
2.2. Situación actual del movimiento feminista	11
2.2.1. Antecedentes	12
2.2.1.1. La primera ola. Un hijo no querido de la Ilustración.....	12
2.2.1.2. La segunda ola. La época de las sufragistas.....	13
2.2.1.3. La tercera ola. ‘Lo personal es político’	13
2.2.2. Retos actuales del feminismo	16
2.3. Conceptos necesarios para comprender la teoría feminista	17
Capítulo 3. Los medios de comunicación	26
3.1. La opinión pública.....	26
3.1.1. El papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública	27
3.2. Los movimientos sociales	28
3.2.1. Los movimientos sociales en los medios de comunicación.....	29
3.2.2. Feminismo en los medios de comunicación	30
3.3. Teorías de la información	34
3.3.1. Espiral del silencio	35
3.3.2. <i>Agenda setting</i>	36
3.3.3. Teoría del <i>framing</i> o encuadre	37
Capítulo 4. Análisis empírico de las noticias publicadas por <i>El País</i>, <i>Eldiario.es</i> y <i>ABC</i>.....	38
4.1. Estudios de caso	38
4.1.1. <i>El País</i>	38
4.1.2. <i>Eldiario.es</i>	38
4.1.3. <i>ABC</i>	39
4.2. Metodología empírica	39
4.2.1. Selección de la muestra.....	39
4.2.2. Diseño de las fichas de análisis y variables	40
4.3. Resultados	40
4.3.1. <i>ABC</i>	40
4.3.2. <i>El País</i>	43
4.3.3. <i>Eldiario.es</i>	46
4.3.4. Análisis de los resultados.....	48
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	52

Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación

A lo largo de la historia, el feminismo ha pasado por tiempos en los que su presencia se ha hecho más notoria que en otras. Este movimiento social, apoyado por mujeres como Mary Wollstonecraft, Simone de Beauvoir o Kate Millet, ha conseguido tener, cuanto menos, repercusión tanto a nivel social como político y cambiado tanto mentalidades como leyes.

Actualmente nos encontramos ante una situación en la que el activismo feminista -y por ende, el feminismo- está experimentando un auge que se lleva haciendo notorio desde cerca de esta última década. Comenzando con el ejemplo ucraniano de Femen, fundado en 2008; pasando por la web *EverydaySexism Project*, creada en 2012; y continuando por la revista digital *Locas del Coño*, que abrió sus páginas al mundo en 2015.

Rebeca Yanke (El Mundo, 8-02-2015) describe la situación actual del movimiento feminista como una posible Cuarta Ola que está surgiendo a partir de la Tercera. Cuarta Ola o no, el feminismo ha pasado por tres olas claramente marcadas. El movimiento nació como tal en el conocido ‘Siglo de las luces’. El siglo XVIII, acompañado de la Ilustración y la Revolución francesa, hizo inevitable el alumbramiento del feminismo. Las mujeres de esta Primera Ola de feminismo organizado reclamaban derecho a la educación y al trabajo, derechos matrimoniales y familiares; además del derecho al voto.

Posteriormente, en el siglo XIX, nació la Segunda Ola, que sentó las bases del sufragismo. El feminismo, partiendo de la Declaración de Independencia de Estados Unidos, luchó por la independencia de la mujer en la toma de decisiones sin tener que depender de padres, hermanos o maridos. Todo ello sin olvidar el ansiado derecho al trabajo, educación y voto, entrando algunas mujeres a la universidad.

Un siglo después y de la mano de Simone de Beauvoir y Betty Friedan surge la Tercera Ola. Una Ola que hoy en día sigue muy presente y cuya seña de identidad es el lema ‘lo personal es político’ y que lucha a favor de la abolición del patriarcado y sus desigualdades y en contra de la sexualización de la mujer reflejada en la publicidad y medios de comunicación. Otra carta que pone sobre la mesa el feminismo durante el

siglo XX es la de la sexualidad de la mujer, la violencia que se ejerce sobre ella y el derecho a decidir sobre su cuerpo.

Hoy en día existe una falsa percepción de igualdad, de que no es necesario un feminismo tan fuerte como el de épocas pasadas. Un pensamiento presente en muchos sectores de la sociedad y apoyado en el argumento de que ‘en países no occidentales la situación de la mujer es mucho peor’.

Ante esta idea de ‘la situación no es tan mala’ y las desigualdades entre géneros que sufren al día millones de mujeres se ha producido una respuesta en forma de feminismo. El auge de este movimiento social se hace apreciable, sobre todo, en las redes sociales como herramienta para expresarse con libertad y almacén de opiniones de diferente índole.

Pero esta respuesta no solo se hace visible en las redes sociales por personas anónimas, sin un nombre. Muchos rostros conocidos para la opinión pública también se han pronunciado a favor -o en contra- de este movimiento. Desde actrices como Emma Watson, autoproclamada como feminista, hasta la guionista Lena Dunham.

Pero, como deja bien claro Ngozi (2014), ser feminista no es solo cosa de mujeres. Por tanto, los medios de comunicación, como encargados de informar y en su labor de formar, hablan -en mayor o menor medida- de este movimiento social que lucha por el empoderamiento de la mujer y la ruptura de las cadenas que la oprimen.

1.2. Objetivos y preguntas

Esta investigación nace a partir de una serie de preguntas que tienen que ver con la forma en la que los medios de comunicación hablan sobre feminismo centrándolo en el punto de mira en la versión digital de los periódicos de alcance nacional. Sobre esta base se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P₁ ¿De qué manera influyen los medios de comunicación a la hora de dar visibilidad a los movimientos sociales?

P₂ ¿Sobre qué aspectos inciden las noticias que hacen referencia al feminismo?

P₃ ¿Todos los medios de comunicación destinan el mismo espacio a contenido relacionado con el empoderamiento de la mujer?

P₄ ¿Los medios de comunicación intentan explicar qué persigue el feminismo?

P₅ ¿Cuál es el perfil de los autores y autoras que escriben sobre feminismo?

Tras plantear estas preguntas surge la presente investigación, cuyo objetivo principal es analizar el tratamiento que hacen los medios de comunicación sobre feminismo. Además, con las preguntas anteriormente expuestas, aparecen otros objetivos secundarios:

- Analizar el espacio que dedica cada periódico digital a hablar sobre feminismo y su finalidad
- Estudiar la posición que adopta el medio cuando aborda el tema del feminismo
- Establecer una comparativa entre los artículos publicados por *El País*, *Eldiario.es* y *ABC*
- Analizar el perfil de los autores y autoras que escriben artículos sobre feminismo

1.3. Hipótesis

Después de establecer las anteriores preguntas de investigación y los objetivos en los que se centrará este Trabajo de Fin de Grado, el estudio tratará de comprobar las siguientes cuatro hipótesis.

H₁ Los diarios más conservadores apenas dedican espacio a los contenidos relacionados con el empoderamiento de la mujer.

H₂ Las piezas noticiosas relacionadas con el feminismo, de forma mayoritaria, hacen referencia a la violencia de género.

H₃ No existen artículos divulgativos sobre feminismo.

H₄ Los contenidos relacionados con feminismo están elaborados, en su mayoría, por mujeres.

1.4. Metodología

La presente investigación constará de dos partes. En la primera de ellas se expondrá el marco teórico, que asienta la base del estudio y aclara conceptos e ideas sobre el tema abordado, además de contextualizarlo.

Este primer paso de la investigación consiste en una revisión bibliográfica que abarca tanto el concepto de feminismo como la situación en la que se encuentra actualmente desde un punto de vista occidental, centrándose prioritariamente en nuestro país.

A continuación, se procede al estudio empírico. La metodología seguida en esta segunda parte de la investigación consiste en un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. Para definir ‘análisis de contenido’, Aigen (2009) lo hace como la “técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación de categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (2009:4).

Abela (2002) describe el análisis de contenido cualitativo como “el conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos” (2002:22); mientras que del cuantitativo habla de que “parte de la lectura como medio de producción de datos” (2002:22). El autor concluye que “el análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados” (2002:23).

El propósito de esta investigación es conocer el espacio dedicado en los medios de comunicación a un movimiento social que ha ido experimentando cierto auge en torno a esta última década, el feminismo, y cómo lo tratan, observando si se le otorga una imagen más bien positiva o negativa a la mujer.

Con el fin de evitar que la ideología o los prejuicios del autor puedan entorpecer y alterar los resultados de la investigación, se utiliza una tabla de análisis que se aplica de forma sistemática a los contenidos. Las piezas objeto de estudio proceden de las versiones digitales de los periódicos *ABC*, *El País* y *Eldiario.es* -este último siendo nativo digital- y responden a las preguntas de investigación anteriormente expuestas a partir de las cuales surge este Trabajo Final de Grado.

La tabla se divide en cuatro categorías y ocho variables que permitirán hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de los artículos:

- La primera se trata de una ficha técnica en la que se incluyen las variables del nombre del diario y la fecha de la noticia.
- La segunda se centra en la noticia en sí y la sección a la que pertenece, ya sea política, internacional, economía, cultura, deporte, opinión u otras.
- La tercera consta de dos partes:
 - o La primera consiste en confirmar si la noticia analizada da visibilidad a la mujer o no.
 - o En caso afirmativo, la tabla continúa con la segunda parte, que es el asunto que trata la noticia. Este puede ser: violencia de género, manifestaciones, desigualdad, personalidades, educación sexual, machismo u otro. El siguiente paso es comprobar si la noticia es divulgativa, es decir, incluye conceptos relacionados con el feminismo y va más allá de los datos, o puramente informativa; y, por último, observar si la connotación de la misma es positiva o negativa, siendo necesario en este último caso especificar que concepto o idea se puede apreciar en la noticia.
- La cuarta y última categoría de la tabla está dedicada al autor, en la que se debe indicar el sexo del mismo, sea mujer, hombre o no esté firmada. Todo esto teniendo en cuenta que la respuesta a la visibilidad de la mujer en la categoría anterior sea afirmativa. En caso negativo no se debe rellenar esta categoría.

Tabla 1. Análisis de los artículos relacionados con el feminismo en los medios de comunicación

Ficha técnica	
Diario	
Fecha	
Noticias	
Política	
Internacional	
Economía	
Sociedad	
Cultura	
Deporte	
Opinión	

Otros	
¿Da visibilidad a la mujer?	
Sí	
No	
Temas sobre los que tratan	
Violencia de género	
Manifestaciones	
Desigualdad	
Personalidades	
Educación sexual	
Machismo	
Otros	
Contenido divulgativo	
Explica o aporta conceptos relacionados con el feminismo	
Si	
No	
Carácter del contenido	
Se considerará negativo cuando incluya connotaciones o adjetivos perjudiciales para la visibilidad de la mujer	
Positivo	
Negativo	
En caso negativo, ¿qué concepto incluye?	
Autor/a	
Sexo	
Mujer	
Hombre	
No firmado	

Fuente: elaboración propia

Los artículos recopilados son los correspondientes al mes de marzo de 2017. El porqué de esta elección es la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, de manera que, en una fecha tan señalada, parece que debería haber, a priori, más artículos e informaciones que traten el tema de la mujer y el feminismo.

La selección de dichos artículos se ha realizado mediante un proceso de observación diaria. Durante el lapso indicado se han recopilado todas las piezas noticiosas relacionadas con la mujer y el feminismo que *El País*, *Eldiario.es* y *ABC* han incluido en la página principal de su versión digital en torno a las 14:00 horas. Como consecuencia, se han recopilado y analizado un total de 1395 artículos.

Capítulo 2. El feminismo

En este capítulo se va a tratar de contextualizar el feminismo con el fin de comprender mejor el movimiento feminista desde sus inicios hasta la actualidad. Lo primero es definir el concepto, y a partir de ahí se tratarán las tres olas del feminismo y la situación actual, explicando conceptos esenciales para realizar el estudio empírico e interpretar de una manera más eficaz el mismo.

2.1. Definición de feminismo

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el feminismo es una “ideología que defiende que las mujeres debentener los mismos derechos que los hombres”. Sin embargo, autoras como Nuria Varela (2014) se refiere a la RAE como una institución “cuya ‘autoridad’ hace décadas que está cuestionada por el feminismo” (2014:17).

Por su parte, Victoria Sau (1981) escribe que “atareadas en hacer feminismo, las mujeres feministas no se han preocupado demasiado en definirlo” (1981:121). Aun así, la autora da una descripción en la que insiste en conceptos clave como que se trata de un movimiento organizado que parte de la opresión de la mujer y que implica la liberación de la misma y, por ende, una transformación social.

Balaguer (2016) lo entiende como un “movimiento social y político que tiene como finalidad la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres” (2016:1). Por ello lo considera un movimiento de liberación. Pero Nawal al Saadawi (2015) va más allá. Para ella, según declaró en una entrevista para *El País*, el feminismo es “liberar la mente del sistema patriarcal, de la religión y del capitalismo, que son las principales amenazas de la mujer”.

Volviendo a Varela (2014), para ella el feminismo se entiende como “la toma de conciencia de las mujeres como grupo colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto” (2014:14). Añade que es un discurso político

basado en la justicia, siendo una teoría y práctica política en el que las mujeres toman conciencia de las discriminaciones que sufren por el hecho de ser mujeres y deciden organizarse con el fin de acabar con ellas y cambiar la sociedad. Por ello, es a la vez filosofía política y movimiento social.

El feminismo no trata de “imprimir la racionalidad en el curso de nuestras vidas” (Tuñón Pablos, 1991:72). Lejos de eso, el objetivo del feminismo es dotar tanto a hombres como mujeres de una identidad en la que se mantengan los rasgos particulares de la personalidad y se trastoken ciertos condicionantes socialmente construidos que tan profundamente interiorizados están en la sociedad (Tuñón Pablos, 1991).

Amoros (1999) afirma que el feminismo “trata de dar su expresión teórica a un proceso de cambio social” (1999:1). Con este cambio se refiere tanto a nivel económico, como político y en el orden cultural y las organizaciones simbólicas.

Varela (2014) hace una observación sobre el movimiento feminista que lo diferencia de otras corrientes de pensamiento político. La reflexión de la autora es que “está constituido por el hacer y pensar de millones de mujeres que se agrupan y van por libre y están diseminadas por todo el mundo” (2014:15). Añade que no es un movimiento dirigido y apenas –o nada- jerarquizado.

2.2. Situación actual del movimiento feminista

Como apunta Varela (2014), hoy en día no parece correcto hablar de feminismo, sino de feminismos. Es necesario subrayar las diversas corrientes que surgen a lo largo y ancho del globo terráqueo. La autora destaca que “podemos hablar de sufragismo y feminismo de la igualdad o de la diferencia, pero también de ecofeminismo, feminismo institucional, ciberfeminismo...” (2014:15), pudiendo extrapolarlo al feminismo latinoamericano, afroamericano, musulmán, asiático y un largo etcétera.

Elena Nájera (2010) afirma que “una de las coordenadas que ha permitido ordenar conceptual, y también políticamente, este rico y sin duda complejo panorama es la oposición establecida entre el feminismo de la igualdad y el feminismo de la diferencia” (2010:9).

2.2.1. Antecedentes

El feminismo es un movimiento social y político que comienza –de manera formal- a finales del siglo XVIII. Surge por el deseo de liberación de la mujer de las cadenas del patriarcado que la oprimen, dominan y explotan; como consecuencia de la toma de conciencia de las mujeres como colectivo humano.

2.2.1.1. Primera ola. Un hijo no querido de la Ilustración

La primera ola del feminismo se inicia en el siglo XVIII, en el denominado ‘siglo de las luces’. El feminismo de esta época se caracteriza por tener un pensamiento político típicamente ilustrado: “en el contexto de desarrollo de la filosofía política moderna, el feminismo surge como la más grande y profunda corrección al primitivo democratismo” (Valcárcel, 2001:8). Su obra fundacional es la *Vindicación de los derechos de la mujer* de Mary Wollstonecraft. Se trata de una crítica contra la exclusión de las mujeres del campo completo de bienes y derechos. Sintetiza los argumentos de la polémica feminista ilustrada y se convierte en el primer clásico del feminismo en el sentido estricto.

En una época como la Ilustración en la que se desarrollan nuevas aseveraciones políticas en las que se afirma que todos los ciudadanos nacen libres e iguales ante la ley y la llegada de la nueva democracia, resultaba inevitable que las mujeres no se preguntasen por qué ellas estaban excluidas de esa ciudadanía y lo que ello conllevaba, tanto como en cuanto a educación como el derecho a la propiedad.

Las reivindicaciones de las mujeres del siglo XVIII fueron el derecho a la educación y al trabajo, derechos matrimoniales y respecto a los hijos y el derecho al voto. Además, pone la semilla para el nacimiento de dos conceptos que hoy en día aún se manejan. Estos son el género y la idea de la discriminación positiva.

Pero todo esto no resultó impune. En 1793, las mujeres fueron excluidas de los derechos políticos recién estrenados; se produjo la disolución de clubes femeninos y la prohibición de reunión en la calle de más de cinco mujeres. Muchas mujeres fueron encarceladas, exiliadas y guillotinas, como Olimpia de Gouges; y en 1795 se prohibió a las mujeres asistir a asambleas políticas.

2.2.1.2. La segunda ola. La época de las sufragistas

Tras la decepción de la Ilustración en la que dentro la igualdad proclamada no parecía haber sitio para las mujeres, estas aprendieron que debían luchar de forma autónoma para conquistar sus reivindicaciones. Así surgió la segunda ola, colocando su eje principal en el derecho al sufragio universal –y no censitario- a partir del cual esperaban lograr las demás conquistas.

Estados Unidos e Inglaterra fueron los países donde este movimiento tuvo mayor fuerza y repercusión. En el primero, las sufragistas participaron en las sociedades antiesclavistas para abolir la esclavitud. En esta época se celebró el primer congreso para reclamar los derechos civiles de las mujeres en una iglesia de Séneca Falls. Tras esta lucha, un hito importante y que decepcionaría profundamente a las sufragistas es que, tras haber luchado junto a los negros estadounidenses por sus derechos, se les concedió antes el voto a estos, excluyendo a las mujeres. Finalmente, en 1920, la enmienda 19 de la Constitución reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo. A partir de aquí y al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las mujeres consiguieron el derecho al voto en casi todos los países europeos, pero también aumentó el número de luchas feministas.

Aunque la segunda ola sea conocida como la de las sufragistas, no reivindicaban únicamente el derecho al voto, sino que ahí fue donde pusieron más énfasis. Consideraban que, tras este, sería posible conseguir más objetivos con el fin de alcanzar la meta de la igualdad. Las feministas de esta época reivindicaron el derecho al libre acceso a los estudios superiores y a todas las profesiones, los derechos civiles, compartir la patria potestad de los hijos y administrar sus propios bienes, además de obtener el mismo salario por el mismo trabajo que realizaban los hombres.

2.2.1.3. La tercera ola. ‘Lo personal es político’

Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial, los logros conseguidos por las sufragistas pasan al olvido y la presencia y reconocimiento de los movimientos de las mujeres se reduce drásticamente hasta casi anularse. Acabada la guerra, el discurso de Hitler había calado en la sociedad. Un discurso que en España fue conocido como las tres C (casa calceta y cocina) y en Alemania, las tres K (niños, iglesia y cocina). Un discurso que no solo llegó a nuestro país, sino que se extendió por cada rincón del planeta.

Volvía a reinar la domesticidad. Despidieron a mujeres de sus trabajos; puestos vacantes que fueron ocupados por los hombres que venían de la guerra. Todo esto se tradujo en problemas personales como ansiedad, depresión o alcoholismo. Betty Friedan despertó y lo llamó “el malestar que no tiene nombre” (Friedan, 1963:51), al que le dedica el primer capítulo de su libro *La mística de la feminidad*. Con este libro, al igual que ocurrió en la segunda ola con Simone de Beauvoir y *El segundo sexo*, se introdujo en el pensamiento e invitó a la reflexión de miles de mujeres.

Los inicios de la tercera ola se podrían resumir en un fragmento que aparece en el influyente libro de Friedan. Se trata de algo que le dijo una mujer de 19 años con cuatro hijos y que dejó los estudios para contraer matrimonio:

He intentado hacer todo lo que se supone que deben hacer las mujeres (...) Puedo hacerlo todo, y me gusta, pero eso no te da nada en qué pensar, ninguna sensación de quién eres tú. Nunca he ambicionado tener una carrera. Todo lo que quería era casarme y tener cuatro hijos. Adoro a los niños y a Bob y me encanta mi casa. Nunca hay ningún problema al que pueda ponerle nombre. Pero estoy desesperada. Empiezo a sentir que no tengo personalidad. Todo lo que hago es servir la comida y lavar pantalones y hacer camas; soy una persona a la que siempre puedes recurrir cuando necesitas algo. Pero ¿quién soy yo? (Friedan, 1963:57)

Posteriormente, en 1966, se creó NOW (*National Organization for Women*), en la que no se pretendía enfrentar a hombres y mujeres; sino que los hombres formarían parte de la

organización, pero siempre con las mujeres al frente. La primera presidenta fue Friedan y en su Declaración de Principios sólo quedaría fuera de sus reivindicaciones el aborto por ser un tema demasiado polémico. Su intención no era ni sexual ni política, sino un trabajo dentro del marco de la igualdad y la democracia.

Bajo este punto de vista, la opresión solo se analizaba teniendo en cuenta la clase social, dejando asuntos como el sexismo de lado, de modo que las mujeres sentían que las cuestiones que afectaban directamente a sus vidas no se debatían. Así pasó el feminismo a organizarse de manera autónoma, separándose de los varones, y dejando paso a lo que se llamó el Movimiento de Liberación de la Mujer.

Entre finales de los 60 y mediados de los 70 surgió una corriente conocida como feminismo radical; radical en el sentido marxista de la palabra, lo que se traduce como ir a la raíz de la opresión. Se consideran sus obras fundamentales *Política sexual* de Kate Millet y *La dialéctica del sexo* de Sulamith Firestone. Es en esta época cuando se definieron conceptos imprescindibles como patriarcado, género o casta sexual y se produjeron más protestas feministas tanto en número como en intensidad. Las mujeres reclamaban un uso efectivo de su libertad que hasta esos momentos era algo abstracto.

Pero no quedaron ahí. Paralelamente buscaban un cambio en ámbitos que hasta entonces se consideraban privados, borrando así las fronteras entre lo privado y lo público. Se produjo tanto una revolución política como en la moral, costumbres y modales, siendo lo más escandaloso y novedoso los juicios sobre la sexualidad de las mujeres. Es aquí cuando se crea el lema 'lo personal es político'.

Los avances del feminismo radical fueron la revolución de la teoría política analizando las relaciones de poder y como éstas estructuraban la familia y la sexualidad; los privilegios de los hombres procedentes del sistema patriarcal; y pusieron sobre la mesa asuntos que siguen absolutamente presentes hoy en día, como la violencia de género.

Lo que querían era romper con el tradicional modelo de feminidad, además de reivindicar espacios seguros de noche para las mujeres, su derecho a la libre movilidad, reclamar sus derechos sexuales y reproductivos –desvinculando la maternidad y procreación de la práctica sexual- y la situación económica de las mujeres. Resumiendo:

su principal objetivo era sacar a la luz los mecanismos que articulaban la opresión femenina y que hasta entonces se habían mantenido ocultos debido a su total y absoluta normalización.

2.2.2. Retos actuales del feminismo

En la actualidad parece más acertado hablar de feminismos, en plural, y no de feminismo, en singular. A lo largo y ancho de todo el planeta han ido surgiendo diferentes corrientes, pudiendo hablar de feminismo de la igualdad o de la diferencia, transfeminismo, ciberfeminismo, ecofeminismo, y un largo etcétera (Varela, 2013).

Por ello, es muy complicado definir los objetivos y metas del feminismo de hoy en día, ya que cada uno tiene sus particularidades. En 2015, en conmemoración al día de la mujer, *El Mundo* publicó un artículo escrito por Rebeca Yanke en el que se hablaba de una posible nueva ola de feminismo que llamó ‘Feminismo 3.0’. En él, la autora invita a la reflexión: “¿Se puede decir que hay, entonces, un nuevo feminismo? Parece que sí o, por lo menos, se puede hablar de nuevos feminismos” (El Mundo, 08/03/2015). En el artículo aparecen tres características de este –o estos- nuevos feminismos: la sororidad, una nueva forma de comunicar y transmitir el mensaje y la inclusión de la ciudadanía en la lucha “seas hombre, mujer, lesbiana, gay, trans o cyborg” (El Mundo, 08/03/2015).

Los objetivos del feminismo hoy en día siguen siendo muy similares a los del siglo pasado presentes en la tercera ola y nombrados anteriormente, lo que significa que, aunque el tiempo haya pasado, el feminismo se ha quedado estancado. No obstante, en un artículo de Abril Camino para *Tendencias* aparecen 13 propósitos para el feminismo en el 2017.

Estos son: amar nuestro cuerpo, es decir, dejar de lado los ideales de belleza impuestos por la sociedad; reclamar salarios igualitarios y romper con la brecha de género, no solo con la salarial; no reproducir estereotipos como la rivalidad entre las mujeres; incentivar el arte hecho por mujeres, rechazando así su invisibilización; interesarnos por las

cuestiones que les afectan a otras mujeres en todos los rincones del mundo; alabar (o criticar) a otras mujeres dejando a un lado su aspecto físico y utilizar argumentos reales; denunciar los comportamientos sexistas del día a día; mantener nuestros ideales aunque seamos criticadas por ellos; concienciar a las nuevas generaciones; concienciarnos de que usar maquillaje, depilarse, etc. no nos hace ni más ni menos mujeres y el único criterio a seguir es nuestra voluntad; luchar contra la violencia en todas sus formas; contar con otros colectivos en nuestra lucha; y, por último, recordar al mundo y a nosotras mismas lo que significa el feminismo (Tendencias, 26/12/2016).

2.3. Conceptos necesarios para comprender la teoría feminista

Con el fin de conseguir una mayor comprensión del presente trabajo de investigación, es conveniente explicar algunos conceptos que denuncia o defiende el movimiento feminista. Para ello, hemos recurrido a una propuesta de Victoria Sau. Es la autora de dos glosarios feministas, uno de ellos, el primer volumen, escrito en 1981 y el segundo, veinte años después, en 2001.

Además, por si estos conceptos y sus definiciones resultaban anticuados –ya que entre el primero y el segundo ya se aprecian diferencias–, también hemos acudido a la periodista Beatriz Serrano, en concreto a un glosario escrito en 2017 en Buzzfeed. En él aparecen nuevos términos que no estaban recogidos en los glosarios de Victoria Sau. En este glosario aparecen recogidos los conceptos que hemos considerado más importantes tras la observación de los anteriormente nombrados.

- Androcentrismo:

El hombre como medida de todas las cosas. Sau (1981) lo define como el enfoque de un estudio, análisis o investigación desde la perspectiva masculina cuyos resultados se aplican a ambos sexos. Esto se lleva practicando durante siglos, lo cual “ha deformado ramas de la ciencia tan importantes como la Historia, Etnología, Antropología, Medicina, Psicología y otras” (Sau, 1981:45).

Varela (2014) es más rotunda. Escribe que “el mundo se define en masculino y el hombre se atribuye la representación entera” (2014:175). La autora constata la

distorsión de la realidad, la deformación de la ciencia y las graves consecuencias en la vida cotidiana como consecuencia de este concepto.

Amparo Moreno (1988) habla de un orden androcéntrico del discurso y, como consecuencia, de una opacidad androcéntrica del discurso para expresar que este modelo de actuación humana aparece encubierto. Esto es debido a que la sociedad se ha habituado tanto a él que lo confunde con lo humano y asume esa generalización. Todo ello sin ser conscientes de que oprime y reduce la capacidad de comunicación y entendimiento y la orienta según ciertos propósitos y valores.

La definición que aporta Beatriz Serrano (2017) en su artículo de BuzzFeed sobre el glosario feminista es la de “visión del mundo que sitúa al hombre, su mirada e intereses en el centro del mundo y que conlleva el silencio, la omisión o la invisibilización de las mujeres” (Buzzfeed, 13/01/2017).

- ***Bodyshaming:***

“Acto de insultar o avergonzar a una persona por no tener un cuerpo normativo o que entra dentro de los cánones de belleza establecidos” (Buzzfeed, 13/01/2017).

Así describe Beatriz Serrano (2017) lo que para Varela (2014) es “el harén de la talla 38” (2013:280). Un prototipo de belleza que ensalza la figura de la talla 38 que, en la práctica, se ve reducida.

Es un concepto que se potencia con las redes sociales y la exposición y vulnerabilidad de las publicaciones. Prácticamente cualquiera puede ver cualquier cosa de cualquier persona. Sumando a esto los absurdos retos que surgen de la red y que se apoyan en *hashtags* como el del *bellybuttonchallenge*.

Pero esto no es solo algo de las redes sociales, sino en los propios medios de comunicación se alimenta este concepto fruto de los estereotipos de belleza impuestos en la sociedad y que exigen que se cumplan en las mujeres, criticando a aquellas que se salen de lo socialmente establecido.

- ***Bropropriating:***

Se trata de una expresión inglesa que, según apunta Beatriz Serrano (2017), “describe la situación en la que un hombre se apropia de la idea de una mujer (generalmente en un entorno laboral) llevándose el mérito de la misma” (Buzzfeed, 13/01/2017).

Es un concepto no muy conocido por la palabra que lo representa, pero sí encontramos muchos ejemplos a lo largo de la Historia. Como la doble hélice del ADN, mérito atribuido a Watson y Crick en los libros de Biología, pero en cuyo hallazgo jugó un papel muy importante Rosalind Franklin. La olvidada química inglesa perfeccionó una técnica para observar de cerca las moléculas y fue pionera en capturar una imagen congelada del ácido desoxirribonucleico.

Otros ejemplos son el juego ‘Monopoly’, creado en 1903, no por Charles Darrow, sino por Elisabeth Magie; o el primer algoritmo informático, por Ada Lovelace, cuya autoridad se dudaba en beneficio de Charles Babbage, con quien trabajaba.

- **Cosificación:**

El concepto en sí significa considerar como un objeto o cosa algo que no lo es. En este caso Samantha Rojas (2004) lo define como, aplicado a la mujer, “hacer uso de ella o de su imagen para fines que no la dignifican como ser humano” (2004:14).

Para Beatriz Serrano (2017) explica la cosificación sexual como “ignorar las cualidades, inteligencia, deseos o sentimientos de una persona y reducir todos sus atributos al deleite sexual de otra persona” (Buzzfeed, 13/01/2017).

Ligado a esto y como causa –y consecuencia- aparece el concepto cultura de la violación. Varela (2013) en un artículo para *La Marea* habla de este concepto como la vinculación de la violación y la violencia sexual a la cultura de la sociedad, “en la que lo habitual es normalizar, excusar, tolerar, culpabilizar a la víctima e incluso perdonar la violación” (La Marea, 18/10/2013). Apunta que, a pesar de ser un término más o menos

reciente, está tan arraigado en nuestra sociedad que es apenas perceptible y, por ello, se ha hecho invisible.

Este concepto también aparece en el glosario de Beatriz Serrano (2017). Esta autora se refiere a la cultura de la violación como un sistema en el que la violación, aunque se considere un problema social, “se sustenta por la normalización de la misma y su aceptación en la sociedad” (Buzzfeed, 13/01/2017).

Añade que entre los mecanismos que la fomentan se encuentran la normalización, embellecimiento y erotización de la violencia sexual; todo esto junto a la despreocupación ante las agresiones hacia las mujeres y la culpabilización de la víctima -también llamado *victimblaming*. La misma autora aporta una explicación de esta actuación. Es que “se considera que las víctimas de ese suceso son parcial o totalmente responsables del mismo” (Buzzfeed, 13/01/2017).



Fuente: Laura Santolaya (@P8ladas) 1

Por violación, Sau (1981) entiende como “el abuso sexual de uno, dos o más hombres sobre una mujer, cualquiera que sea su edad, raza y condición social” (1981:273). La misma autora añade que una acusación frecuente es que se haga a la mujer culpable de la violación, refiriéndose indirectamente al *victimblaming*.

- Empoderamiento:

Murguialday (2006) lo define como una estrategia de lucha con el fin de conseguir la igualdad, que hace “del fortalecimiento de las capacidades y autonomía de las mujeres la herramienta clave para transformar las estructuras sociales” (2006:3). La autora señala que en estas estructuras sociales están incluidas las que perpetúan la dominación masculina.

Beatriz Serrano (2017), entiende el empoderamiento como el “proceso por el cual las mujeres ganan confianza, visión y protagonismo para impulsar cambios positivos en las situaciones de desigualdad en las que viven” (Buzzfeed, 13/01/2017).

La periodista también habla de una acción que está íntimamente relacionada con el empoderamiento, esta es la deconstrucción. La define como un ejercicio de evaluación personal en el que “la persona se esfuerza por desaprender, identificar y eliminar las actitudes machistas a las que ha estado expuesta toda la vida” (Buzzfeed, 13/01/2017).

Luisa María González (2008), habla de la deconstrucción también como una evaluación personal en la que se “reevalúa los valores de las narrativas patriarcales oponiéndose a su autoritarismo y, al mismo tiempo, rechaza el modelo estable y definido de subjetividad femenina” (2008:145).

- **Género:**

Simone de Beauvoir (1949) en su conocido e influyente libro *El segundo sexo* habla del sexo biológico y del género, denominando a lo segundo como “lo que la humanidad ha hecho con la hembra humana” (1949:99).

Sau (1981) dice que la idea interna de haber nacido con uno u otro sexo –a lo que llama género o identidad sexual-, es “un dato cognitivo que no tendría por qué derivar en conductas socialmente estereotipadas” (1981:136). Pero habla de un entorno fuertemente dicotomizado en cuanto al sexo de las personas que mientras siga existiendo es prácticamente imposible que “el género refuerce la diferencia, y la diferencia justifique al género” (1981:136).

Varela (2014) sitúa al género como un concepto crucial dentro de la teoría feminista. Lo define como las “normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se han exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres” (2014:181). Resalta la necesaria diferenciación entre sexo y género. Con el primero nos referimos a la biología, y con el segundo, a las conductas asignadas a los individuos en función del primero.

Para Beatriz Serrano (2017) es el “conjunto de valores socialmente construidos que definen las diferentes características y los comportamientos que cada sociedad asigna a los hombres o a las mujeres” (Buzzfeed, 13/01/2017) y subraya que no es innato como el sexo, sino que se aprende y, por tanto, se puede modificar.

Luz Inés Baños (2016) lo define como la “representación cultural creada a partir de las diferencias anatómicas del sexo femenino y masculino y se edifica de forma distinta en cada sociedad” (2016:1116). Afirma que a una persona desde el momento de su nacimiento, se le asignan unas necesidades y actividades específicas, lo que denomina roles de género. Esto dirigirá el curso de su vida, haciendo que desarrolle o no acciones en determinadas áreas.

La autora también habla de estereotipos de género, consecuencia de los roles. Con ello, apunta que lo femenino se refiere “a lo propio de las mujeres, las características, acciones y actitudes exclusivas de acuerdo a su representación cultural” (2016:1117). Esto hace que a través de ellos se les dicte indirecta e inconscientemente cómo ver y vivir el mundo, los lugares, las materias, la autoridad...de tal manera que quedan excluidas de lo considerado masculino.

Beatriz Serrano (2017) hace una interesante observación. Diferencia los estereotipos masculinos y femeninos siendo la fortaleza, la seguridad en uno mismo, la incapacidad emocional o la agresividad estereotipos de los primeros y los contraponen a la dulzura, sumisión o delicadeza de las segundas. Todo esto daría lugar a otro concepto que apunta la periodista, la brecha de género, es decir, la “distribución desigual de recursos, acceso y poder en un determinado contexto entre ambos géneros” (Buzzfeed, 13/01/2017).

- **Machismo:**

Consiste en la “discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres” (Varela, 2014:339) y dependiendo de la situación los argumentos de estos variarán con el fin de perpetuar ese pensamiento utilizando todos los medios que estén a su alcance, incluso la violencia.

Sau (1981) describe el machismo como la “palabra con la que se conoce todo un conjunto de leyes, normas, actitudes y rasgos socioculturales del hombre cuya finalidad explícita y/o implícita, ha sido y es producir, mantener y perpetuar la opresión y sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, procreativo, laboral y afectivo” (1981:171).

Esta palabra se ha ido sustituyendo por la de sexismo, sobre todo con fines ideológicos, utilizando el concepto de machismo en el lenguaje coloquial de feministas y textos vindicativos de estilo popular. Aunque bien es cierto que hay diferencias entre los dos conceptos, por ejemplo, la que apunta Sau. Se basa en la Psicología, y dice que el sexismo es consciente y el machismo, inconsciente.

Beatriz Serrano (2017) lo define como la “creencia de que el hombre es superior a la mujer y, por tanto, la mujer debe estar siempre supeditada al hombre” (Buzzfeed, 13/01/2017). Y va más allá. Habla de un machismo internalizado en el que las mujeres reproducen conductas y adquieren valores machistas debido a la educación en una sociedad o entorno así. También nombra micromachismo, con el que se refiere a las acciones cotidianas, sutiles y, en ocasiones, inconscientes que se reproducen en el día a día y que están normalizadas en la sociedad.

La definición que aporta Sau (2001) es muy completa. Comienza explicando que la violencia de género es cualquier acción que coaccione, limite o restrinja la libertad y dignidad de la mujer. Continúa diciendo que “hay formas cotidianas, larvadas, consideradas incluso normales en ciertos casos, que pasan inadvertidas” (2001:190) tanto para las mujeres que las sufren como para los varones que las ponen en práctica, es decir, los micromachismos.

Es un neologismo inspirado en Foucault que se refiere a las prácticas de dominación masculina en lo imperceptible, esto es, lo que está en los límites de la evidencia. Implican lo siguiente: mantener el dominio y la supuesta superioridad sobre la mujer; reafirmar –o recuperar- ese dominio ante una mujer; resistirse al aumento de poder de una mujer; aprovecharse de dichos poderes; imponer creencias propias en los modos de ser; y monopolizar derechos, como, por ejemplo, el de definir lo correcto o disponer de la mujer.

Otro término que añade al glosario de la autora del artículo de *Buzzfeed* es el de ‘feminazi’, palabra muy utilizada hoy en día para desprestigiar y menospreciar el movimiento feminista y que se hizo viral debido a su difusión por las redes sociales. El responsable de su popularización fue Rush Limbaugh, locutor de radio estadounidense ligado al Partido Republicano. Es una fusión de las palabras feminista y nazi y la usó para referirse a las mujeres que defendían el aborto, equiparando ese derecho al Holocausto.

- **Patriarcado:**

Marta Fotenla (2008), en *Mujeres en Red*, explica que, literalmente, significa gobierno de los padres. A lo largo de la Historia se ha utilizado este concepto para hablar de una organización social en la que el varón jefe de la familia es el que ejerce la autoridad. Por tanto, la familia es una institución básica de este orden social. Los debates sobre este concepto se remontan a distintas épocas, siendo retomados en los años sesenta del pasado siglo con el fin de encontrar una explicación para su situación de opresión y dominación.

Beatriz Serrano (2017) aporta una definición breve, pero contundente. Esta es la “desigualdad de poder entre hombres y mujeres que se traduce en la superioridad del varón en todos los aspectos de la sociedad” (Buzzfeed, 13/01/2017).

En el caso de Sau (1981), de una definición más extensa y contextualizada que comienza con una comparación: “si la paternidad es la institucionalización de la figura del padre como el único, el patriarcado es el desarrollo y puesta en práctica de esta forma de poder” (1981:237). Para ella, es una toma de poder histórica de los hombres sobre las mujeres que, con la excusa del orden biológico, pasó a la categoría de política y economía, lo que conlleva el sometimiento de las mujeres a “la maternidad, la represión de la sexualidad femenina, y la apropiación de la fuerza de trabajo total del grupo dominado” (1981:238).

Un apunte muy interesante referido a este sistema patriarcal instaurado en la sociedad es el que hace Kate Millet (1970), quien habla de una tradición de la protección de la

mujer blanca por parte de su marido, también blanco, otorgándole una posición superior a la del hombre racializado. Pero a la vez que corroe la ideología racista, también lo hace esta actitud protectora hacia la mujer blanca. Millet concluye que “la necesidad de mantener esa supremacía masculina podría incluso anteponerse a la de mantener la supremacía blanca; en nuestra sociedad tal vez el sexismo sea un mal más endémico que el racismo” (1970:93).

- **Sexismo:**

Varela (2014) traza una línea divisoria entre machismo y sexismo, que como aparece reflejado en el primer concepto, son dos palabras con mucha relación entre sí y que se pueden llegar a confundir. Lo define como “ideología que defiende la subordinación de las mujeres y todos los métodos que utiliza para que esa desigualdad entre hombres y mujeres se perpetúe” (2014:180). La autora ejemplifica esta posible ambigüedad de conceptos explicando que machismo sería un piropo, mientras que el sexismo es la división de educación por sexos.

Otra definición aportada es la de Sau (1981), que habla del sexismo como “conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino” (1981:257).

Hace una afirmación en la que da a entender que un elemento crucial a la hora de la construcción del sexismo presente en la sociedad es el lenguaje. “El mundo se define en masculino, y el hombre se atribuye la representación de la humanidad entera” (Sau, 1981:259). Beatriz Serrano (2017) aporta una definición de lenguaje sexista. Habla de un lenguaje que “resulta discriminatorio hacia las mujeres por caer en la ocultación, la exclusión o la subordinación” (Buzzfeed, 13/01/2017) ya sea por las palabras escogidas o su estructuración.

- **Techo de cristal:**

Se trata de una metáfora bautizada por expertos en investigación sobre género y se refiere a “la existencia de barreras invisibles que encuentran las mujeres a la hora de abrirse paso en

su carrera profesional e ir progresando hacia puestos de mayor responsabilidad (Hipertextual, 8/02/2017). Guarda relación con el número de personas en una empresa de hombres y mujeres, la brecha salarial, las diferencias para ir subiendo de nivel en función del género y si estos problemas aumentan o disminuyen según el nivel.

Beatriz Serrano (2017) lo describe como una “limitación velada del ascenso de las mujeres dentro del mundo laboral” (Buzzfeed, 13/01/2017). El porqué de su existencia se encuentra en los prejuicios extendidos a la hora de confiar a las mujeres puestos de responsabilidad.

Capítulo 3. Los medios de comunicación

En este capítulo se abordará el tema de los medios de comunicación y su influencia en el receptor, así como su función formativa y educativa, al margen de la puramente informativa. Partiendo de lo general a lo particular, se explicará el concepto de opinión pública y su construcción a partir de los medios de comunicación, además de la relación entre movimientos sociales, feminismo y medios de comunicación.

3.1. La opinión pública

Antes de hablar de opinión pública y de la construcción de la misma, es conveniente e importante definirla. Bobillo (1987) afirma que el concepto de opinión pública es confuso y de difícil formalización. Por opinión pública, se entienden varias cosas debido a los numerosos estudios dirigidos por diferentes ámbitos, tanto el político, como el histórico, el psicológico, etc.

Para acotar un poco más esta definición, recurrimos a Constantinides (2013). El mismo, nombra una interacción de, al menos, tres instancias. Estas son el público, el sistema político y el sistema de medios. El autor señala que su existencia depende de lo que él llama medios de producción, es decir, encuestas, y de superficies de emergencia, con lo que se refiere a los soportes mediáticos.

Sin embargo, Montero (2001) subraya que la opinión pública se asienta en “una cultura política concreta, y tiene como marco de referencia, fundamentalmente, los medios de comunicación organizados” (2001:116). Pero también, la misma autora insiste en que

no es más que un recurso retórico, “una figura simbólica cuya realidad es difícil de aprehender” (2001:119).

Para Neumann (1995) “la opinión pública como control social busca garantizar un nivel suficiente de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes” (1995:202). Incide en que su poder es tan grande que no puede ser ignorado ni por el gobierno ni por la sociedad.

Este último autor señala dos conceptos de opinión pública que es preciso diferenciar. Uno se refiere a la teoría democrática y el otro a la opinión pública como control social. Centrándonos en el segundo y parafraseando a Neumann, todos y cada uno de los miembros de la sociedad participan en el proceso de la opinión pública, “en el conflicto de valores y metas destinado en parte a reforzar los valores tradicionales y en parte a acabar con los valores antiguos y sustituirlos por nuevos valores y metas” (1995:203).

Marteache, Martínez y Pérez (2010) aclaran la importancia en la diferenciación de opinión pública ‘simple’ y ‘meditada’. La primera se refiere a una “opinión de baja calidad, que se caracteriza por ser volátil e inconsistente” (2010:3); mientras que la segunda se caracteriza por su coherencia y estabilidad. Pero las autoras subrayan que hay que tener presente la influencia de los medios de comunicación tanto en la opinión pública simple, como en la meditada.

Para Dadamo, García Beaudoux, y Freidenberg (2000), en los sistemas sociales “circula una variedad de mensajes que inciden en la formación de las opiniones públicas respecto de los asuntos políticos” (2000:47). En esta línea, los medios de comunicación de masas son una de las principales fuentes de emisión de estos mensajes y por tanto resulta evidente que influyen considerablemente en la formación de las tendencias de opinión.

3.1.1. El papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública

Para Luhmann (2009), la opinión pública produce efectos sobre lo que piensan los seres humanos. Por su parte, en palabras de Pérez Peña “los medios construyen la realidad percibida por los integrantes de la sociedad” (2006:3). Añade que la realidad que muestran los medios de comunicación no es una realidad objetiva, sino una mera

versión de ella y continúa diciendo que “las noticias organizan la percepción que tenemos de un mundo que está más allá de nuestra experiencia inmediata” (2006:4), de tal manera que no solamente introducen determinadas imágenes en la cabeza de los individuos, sino que construyen algo en la sociedad. Recurriendo a una metáfora, la noticia no sería un espejo, sino una ventana.

Escobar (2014) afirma que la dinámica del sistema político en una democracia se ve reflejado en la politización o despolitización de la esfera pública en la sociedad civil. Siguiendo esta línea, Vallés (2007) señala cuatro elementos de la politización. Son los siguientes:

- La identificación de la desigual distribución de recursos y valores
- La toma de conciencia por parte de los actores sociales
- La movilización de apoyos y recursos
- El traslado del conflicto al escenario para su discusión.

La esfera pública para Escobar (2014) tiene dos elementos. El primero es que los gobiernos deberían escucharla, es decir, es normativa; “indica el deber ser desde la pluralidad de las múltiples esferas públicas” (2014:107). El segundo elemento se trata de que la esfera pública es descriptiva, es decir, “sirve a los investigadores para caracterizar la sociedad civil a través de la manera como en ella interaccionan los actores sociales” (2014:107).

Romano (2003) señala la función educativa de los medios de comunicación y su contribución a la formación de los ciudadanos como mediadores del conocimiento. Pero insta a analizar el tipo de conocimiento y valores que transmite, ya que pone una traba, la de la proliferación de los medios terciarios que entorpecen la labor de contrastar la visión del mundo que proporcionan. Subraya que “la educación ciudadana no puede depender únicamente de los medios de comunicación de masas” (2003:391), por ello aboga por una ecología de la comunicación.

De este modo, los medios de comunicación no solo adoptan como tarea informar, sino que también “se les responsabiliza de la formación de los ciudadanos, de ampliar su voluntad democrática y su conciencia crítica” (Romano, 2003:395). Aunque otro

problema que encuentra el autor es el de la comercialización para el conocimiento y la educación ciudadana, que provoca el denominado ‘pensamiento único’.

Una crítica es la de la dependencia del periodismo a la estabilidad de determinadas fuentes y el acomodo de ciertas exigencias productivas, cuya consecuencia es que “la imagen del mundo que construyen los medios de comunicación sea distorsionada de la realidad y reproduzca constantemente los discursos ideológicos dominantes” (Ibarra, 1998:7).

3.2. Los movimientos sociales

La teoría contemporánea de los movimientos sociales surge en Estados Unidos en la década de los sesenta, produciéndose un considerable auge en Europa durante los años setenta (Múnera Ruiz, 1993). No hay una definición clara de movimientos sociales. Si buscamos su significado en el Diccionario de la Real Academia Española, este concepto no posee una acepción recogida, careciendo así de una definición unívoca.

Martínez-Otero (2001) trata de acercarse a una explicación de lo que significa movimiento social. El autor afirma que el concepto se aplica “con gran amplitud para los distintos fenómenos sociales cuyo denominador común es el carácter de movimiento, en el sentido de voluntad de transformación social” (2001:60).

Cuando un movimiento social surge indica “la existencia de un grupo de actores que ha logrado formar una identidad y una solidaridad colectivas como fuerzas” (Amparin, 2017:369), lo que les permite movilizarse en respuesta a un conflicto. De este modo, una vez que se ha reconocido determinada problemática, los actores del movimiento social le atribuyen la culpa a una persona, grupo o institución. Además, “tratan de demostrar que sus antagonistas han violado una norma e interrumpido la paz cotidiana” (2017:384).

Wieviorka (2005) afirma que un movimiento social, a diferencia de como la describen algunas corrientes de la sociología, es sobre todo una respuesta para controlar los principales valores de una sociedad, en lugar de una conducta racional y política.

En contraposición, Icart (2005) mantiene que los movimientos sociales sí poseen una carga política; bien por pretender crear un nuevo orden social, o bien por “suscitar dinámicas de democratización de las instituciones sociales y la vida cotidiana” (2005:126).

3.2.1. Los movimientos sociales en los medios de comunicación

Para exponer sus reivindicaciones y conseguir representación, los movimientos sociales necesitan acceder a los medios de comunicación. Así, deben usar la capacidad de los medios de “conferir status y de legitimar socialmente la propia existencia del movimiento” (Carballido, 2010:170), de manera que sus propuestas se tomen en serio y se les considere agentes de cambio social.

Para Salazar (2007), la comunicación es estrategia y esencia. Los medios de comunicación se apropian del lenguaje publicitario, le otorgan un significado y envían un mensaje y un metamensaje. El autor afirma que “el uso apropiado de la herramienta comunicativa desde la postura insumisa, permite transgredir los códigos de la acción mediática instrumental homogenizante” (2007:5).

De este modo, en los medios de comunicación es donde “se dirimen las batallas sociales” (Carballido, 2010:171) y los movimientos sociales trasladan a ellos la lucha por dar voz a los problemas que existen en la sociedad.

3.2.2. Feminismo en los medios de comunicación

El feminismo posibilita el empoderamiento de la mujer, pero esto no es suficiente y “deben ponerse en marcha otras acciones que involucren a los agentes sociales clave” (Salgado, 2016:68). Stromquist (1997) define el empoderamiento de la mujer como “un proceso de distribución del poder, tanto en las relaciones interpersonales como en las instituciones” (1997:78). Para él, este empoderamiento debe ser tanto cognitivo y psicológico, como económico y político. Esto implica que la desigualdad ha sido estructurada históricamente, es decir, está provocada por procesos no naturales, y es algo de lo que las mujeres se deben mentalizar.

Los medios de comunicación son vistos como una institución con responsabilidad social y, por tanto, adoptan una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres y realización de sus derechos humanos (Vega, 2014). Esta autora equipara -o más bien complementa- la educación que proporcionan, o deben proporcionar, los medios de comunicación a la que aporta la familia o la escuela, y como tal, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.

A pesar de esto, para Ibarra (1998) no existe un gran acuerdo sobre el papel de los medios de comunicación en la producción y en la transmisión ideológica y su relación con los otros emisores. Hay quienes reducen su labor a ser “simples reflejos del pensamiento y de valores socialmente consensuados” y, en contraposición, quienes lo realzan como “poderosos aparatos persuasivos al servicio directo del poder” (1998:2).

Aunque lo que sí que parece estar claro es que hoy en día la desigualdad es un tema importante para la sociedad gracias a la difusión de los medios de comunicación, al igual que los logros conseguidos a lo largo de la historia del movimiento feminista y movimientos de mujeres, en general. Pero para Muñoz (1997) no es suficiente, y añade que “si se obtiene una mayor conciencia por parte de los periodistas, se podrá profundizar más en las cuestiones de género” (1997:44).

La relación entre feminismo –igual que ocurre con el resto de movimientos sociales- y los medios de comunicación, a menudo resulta contradictoria. Los movimientos sociales ven en los medios de comunicación su oportunidad de tornarse visibles, desarrollarse e influir. El problema es que al mismo tiempo esto es “un campo minado de riesgos ante determinados sesgos” (Carballido, 2010:170), y habla de estrategias de ocultamiento o distorsión de la información.

A pesar de ello, Salgado (2016) concluye que combinar la perspectiva de género feminista y una educación para los medios de comunicación resulta útil y, sobre todo, aleccionador, porque “a través del análisis del discurso de los medios de comunicación contamos con ejemplos puntuales sobre ejercicios de violencia y dominación” (2016:68).

Aun así, existe una crítica por parte del movimiento feminista hacia la representación mediática. Esta dice que la imagen que dan los medios de comunicación es “una visión reduccionista o monolítica del feminismo” (Carballido, 2010:170) que no repara en las numerosas sensibilidades y propuestas de actuación del propio movimiento.

Ibarra (1998) va más allá. Afirma y da por supuesto que existen “personas, grupos o instituciones que, al estar interesados en mantener situaciones de dominación son emisores de discursos ideológicos que pretenden legitimarlas” (1998:2). En relación a esto, Montiel (2015) subraya que los medios de comunicación, alejándose de su labor de impulsar el derecho humano de las mujeres, promueven que se les discrimine.

En el año 1995, Bettina Peters comenzaba su simposio internacional de la UNESCO así: “Las mujeres aún están ausentes en los medios de hoy en día. Después de más de una década de investigación que indica que las mujeres no están satisfechas con su imagen en los medios, la industria no ha hecho casi nada para cambiar sus hábitos. Las mujeres están claramente infrarrepresentadas y cuando lo están se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados” (1995:2).

Las mujeres aún están ausentes en los medios de hoy en día. Después de más de una década de investigación que indica que las mujeres no están satisfechas con su imagen en los medios, la industria no ha hecho casi nada para cambiar sus hábitos. Las mujeres están claramente infrarrepresentadas y cuando lo están se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados (1995:2).

Montiel (2015) afirma con rotundidad que los medios de comunicación –no solo tradicionales, sino también las nuevas tecnologías- utilizan un discurso de representación de las mujeres que “reproduce estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales o las representan como objetos sexuales o como grupos de consumo, concentradas solo en la compra de artículos de moda o belleza” (2015:15). Con roles tradicionales se refiere a aquellos en los que se muestran vulnerables, sumisas o con su vinculación al espacio doméstico. Todo ello como consecuencia de su falta de interés por visibilizar la participación y poder de las mujeres en la vida política, económica, educativa y cultural.

En la línea de Montiel, para Gerdel (2012) comprender y visibilizar el papel de los medios de comunicación a la hora de configurar los estereotipos de género es de suma importancia. La ausencia de reflexión crítica provoca un aumento de las desigualdades y la vulneración de derechos. Por ello, Salgado (2016) cree que es necesario “crear propuestas de educación para los medios dirigidas a ellas, con el fin de crear verdaderos espacios de empoderamiento, individual y colectivo” (2016:62). Esto sin olvidar que las acciones cuyo objetivo es buscar el empoderamiento de la mujer tiene una justificación tanto ética como política. El porqué es la erradicación de las condiciones de desigualdad y opresión en las que se encuentra, ni más ni menos, que la mitad de la población.

El impulso de los derechos humanos de las mujeres y la importancia de su difusión y su visibilidad en los medios de comunicación aparecen recogido en la agenda de las Naciones Unidas materializándose en la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing en 1995. En la Plataforma de Acción de la Conferencia, fue incluido el Capítulo J, “Mujeres y Medios de Difusión”. En él se establecen recomendaciones tanto a los Estados miembro, como a organismos de derechos humanos, a propietarios de medios de comunicación y empresas de publicidad y a asociaciones de profesionales de la comunicación.

El fin era que se examinasen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en los contenidos y que se adoptasen medidas para eliminar esas imágenes negativas, basándose en principios de igualdad y respeto; impulsar la participación de las mujeres como productoras de contenidos; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de comunicación de informar y educar a la población.

Tradicionalmente, la relación entre la mujer y los medios de comunicación se ha analizado bajo tres perspectivas. La primera (en la que se centra el presente trabajo de investigación) se refiere a “la imagen de mujer que proyectan los medios de comunicación”(Muñoz, 1997:40); la segunda sobre “la participación de la mujer en los medios”(1997:40); y la tercera es referida a “la mujer como receptora, como consumidora final” (1997:40).

En un estudio realizado por Carballido (2010), el autor sigue una propuesta de análisis que plantea la “construcción y consolidación por parte de los movimientos sociales de

un marco de interpretación de los problemas sociales” (2010:140). Esto es el resultado de un proceso que requieren varias tareas. La primera de ellas es el marco de diagnóstico del problema, lo que significa la definición del mismo, sosteniéndose sobre dos pilares importantes, que son el de la identidad del colectivo agraviado (en este caso las mujeres) y el de la identificación de los responsables de la injusticia (el patriarcado). Es fundamental para entender la construcción social de la protesta y la emergencia.

El autor afirma que las causas del problema planteadas por los movimientos sociales se pueden “restringir a cuestiones más de tipo coyuntural o más bien rescatan temáticas de carácter estructural que a menudo se pueden sintetizar en un concepto” (Carballido, 2010:141), siendo en este caso la desigualdad.

La segunda tarea es el marco de pronóstico. Además de plantear soluciones al problema, propone estrategias, tácticas y objetivos para avanzar en su erradicación. “Conviene detenerse en la insistencia y progresiva reivindicación de un tratamiento integral del problema” (Carballido, 2010:145). Gana peso la vertiente cultural del problema y la prevención, educación y conciencia social en todos los niveles.

Por último, el marco de motivación, que involucra y corresponsabiliza en una acción colectiva a distintos agentes “movilizando tanto al propio movimiento como a la opinión pública y a las diferentes instancias político-administrativas” (Carballido, 2010:148). Esta fase hace referencia a la capacidad para exponer los motivos y razonamientos que justifican las acciones a favor de la lucha. Conlleva elementos emocionales que aporten optimismo y esperanza para erradicar el problema.

Todo aquello que tenga relación con el feminismo “implica que tendrá un cariz político, un compromiso con la transformación del mundo” (Salgado, 2016:63). El mismo autor afirma que el feminismo es una propuesta científica que cuenta con su propia epistemología, “pero también con ejes éticos y propósitos políticos claros, lo cual permite construir y llevar a cabo acciones transformadoras” (2016:69). La razón de esto es que el movimiento no solamente pretende generar datos e información que no impacte en la estructura patriarcal y de sus relaciones sociales.

Defender una situación de dominación y desigualdad “exige presentarla como legítima y para legitimarla es necesario describir esa realidad como racional” (Ibarra, 1998:2), formando parte de una narración o de un gran relato histórico, lo que serían las estrategias de construcción simbólica.

3.3. Teorías de la información

En este apartado se desarrollarán algunas teorías de la información con el fin de comprender mejor la influencia de los medios de comunicación en el público. En este caso, son tres teorías íntimamente relacionadas entre ellas y que servirán de ayuda para contextualizar la investigación.

Las teorías elegidas han sido la espiral del silencio, la *agenda setting* y la teoría del *framing*. El porqué de esta selección es la mayor adecuación a los objetivos de la presente investigación y que ayudarán a conseguir unas conclusiones más consistentes.

3.3.1. Espiral del silencio

Cotino Hueso (2011) resume la teoría de la espiral del silencio en “una persona tiene menos posibilidades de expresar su opinión sobre un tema si siente que está en minoría, por miedo a represalias o el aislamiento de la mayoría” (2011:222).

Pero realmente la autora de esta teoría es Noelle-Neumann (1993), quien afirma que la opinión pública es un mecanismo de cohesión e integración de sociedades y grupos. Las personas, al igual que los animales, poseen un miedo innato al aislamiento. “Este miedo orgánico al aislamiento hace que el hombre se esfuerce instintivamente en ser aceptado y querido por los demás, y en evitar la enemistad, el aislamiento y el ostracismo” (1993:2). La autora señala que allí donde la sociedad se sostenga por el consenso y valores comunes, existe amenaza al aislamiento, de manera que al individuo que no actúa de acuerdo a ello se le castiga.

Esta teoría se explica a partir de cuatro supuestos básicos relacionados entre sí según Dittus (2005). El primero es que las personas, como hemos señalado anteriormente, poseen un miedo innato al aislamiento; el segundo, que el individuo que se desvía de la mayoría, la sociedad le amenaza con el aislamiento; el tercero, y consecuencia del

miedo al segundo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y, por último, todo esto afecta el ocultamiento de las opiniones y expresión del individuo. “La opinión pública es entendida como un mecanismo social que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos” (Dittus, 2005:62).

En el caso de las cuestiones controvertidas, Ibarra (1998) dice que el individuo, para percibir cuál es la opinión que va ganando, recurre a los medios de comunicación, que son el vehículo principal. Esto provoca que la gente se adhiera a la opinión que le parece más sólida, mientras que los que no piensan así se desaniman o incluso cambian de opinión. De esta forma “uno de los bandos llega a dominar completamente la opinión pública, mientras que en el otro sólo una minoría aislada deja oír su voz” (1998:5). Además, son los medios de comunicación los que suministran las palabras, frases y argumentos con los que poder defender una posición.

Llevándolo a un plano más actual como es el de Internet y las redes sociales, Cotino (2011) remarca el hecho de que los individuos en este ámbito interactuamos con aquellos que comparten nuestros intereses. Por ello, la espiral del silencio, lejos de desaparecer, se potencia. “Si yo difiero de la opinión mayoritaria que dentro mi grupo de iguales en la Red, difícilmente me veré con agallas para replicarles, pues en el 2.0 la interactividad no es algo puntual” (2011:224). A esto le suma que el individuo no tendrá tentaciones de dejar su grupo para relacionarse con otro más afín, ya que las etiquetas impuestas en su pasado serán como un lastre que dificultarán su aceptación en otros entornos.

Según Dittus (2005), “esta forma de ser y de opinar en conformidad a un entorno social ha sido internalizada por el individuo, convirtiéndola en su realidad objetiva y, por ende, en un aspecto relevante de su vida cotidiana” (2005:63). Señala que, de esta manera, el individuo sabe de antemano qué opiniones puede expresar en público y con cuáles serán objeto de reprimendas.

3.3.2. Agenda setting

Dadamo, Beaudoux y Freidenberg (2000) definen agenda como “una lista de cuestiones y sucesos que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo” (2000:47-48). La formulación original de esta teoría parte de la hipótesis de que “los medios de comunicación delimitan el conjunto de problemas o de

temas que pasan a ser objeto de debate, de consideración o preocupación de la agenda ciudadana” (Carballido, 2010:219).

Los que acuñaron el término *agenda setting* fueron McCombs y Shaw (1972). Con este concepto se referían a la capacidad de los medios de comunicación a la hora de dirigir la dirección de la opinión pública y centrarla en ciertos temas que ellos presentan como los más importantes en un momento determinado. Así, la gente incluye o excluye automáticamente de su conocimiento lo que los medios manifiestan en su contenido, concediéndole los primeros el énfasis que transmiten los segundos.

Así, Cohen (1963) señala que los medios no tienen tanto poder sobre qué debe pensar el público, pero sí sobre qué debe pensar, de manera que dependiendo de los medios en los que se informen, tendrán una imagen del mundo u otra. Por su parte, Leyva Muñoz (1997), afirma que los medios fijan la pauta de los temas relevantes y, además, “juegan un papel clave en fijar qué y cómo pensar acerca de esos temas y los medios no cubren los temas que realmente importan al público” (1997:1).

Cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento “dan más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionan algunos con más o menos frecuencia” (Muñoz, 1997:28). Este autor afirma que en un estudio en el que participó, los temas cubiertos en las últimas dos décadas no habían cambiado apenas, pero sí lo había hecho el país. En relación a esto, subraya que “los medios de comunicación reducen ese complejo mundo en que vivimos a noticias, incluyen o excluyen de nuestro conocimiento (y preocupaciones) determinados temas” (1997:5).

3.3.3. Teoría del *framing* encuadre

Para algunos autores la teoría del *framing* encuadre es el desarrollo lógico de la *agenda setting* y hablan de un segundo nivel de esta teoría, como Mc Gombs (2004) o Sheaffer (2007). Según Carballido (2010), trata sobre todo de “analizar las perspectivas o vertientes desde las que se abordan esos problemas o temas, y como resultado qué interpretación o imagen prioritaria se ofrece de los mismos” (2010:220). Uno de sus puntos centrales es la atribución; “vislumbrar cuáles son los rasgos o atributos a través de los que se aborda los problemas o asuntos públicos” (Carballido, 2010:220).

Dentro de esta teoría, se encuentra el *master frame*. Pérez Peña (2006) lo define como el marco dominante por el que el resto de marcos son reproducidos. “Sirve de referente general para la inclusión de nuevas interpretaciones y esquemas, de forma que aquellas visiones coherentes con el marco principal tendrán una mayor resonancia y aceptación social” (2006:4).

El *master frame* constituye “un marco de orientación interpretativa o un encuadre orientador principal que sirve de organizador de los restantes encuadres” (Carballido, 2010:142). Es un marco general para la inclusión de nuevas interpretaciones o esquemas relacionados con el principal de manera que lo enriquecen y actualizan, de modo que “así, el feminismo tiene su máxima exposición y desarrollo con el trabajo de la violencia de género” (2010:142).

Capítulo 4. Análisis empírico de las noticias publicadas por *El País*, *Eldiario.es* y *ABC*

En el cuarto capítulo de este trabajo de investigación se procederá a, primero, contextualizar los medios analizados, en este caso *El País*, *Eldiario.es* y *ABC*; y segundo, se explicará la metodología utilizada para la selección de la muestra y, por último, el análisis de la misma.

4.1. Estudios de caso

4.1.1. *El País*

El País, fundado en 1976, es el periódico español con mayor tirada –en 2012 fue de 400.212 ejemplares-. Dirigido por Antonio Caño desde 2014, tiene su redacción central en Madrid, aunque también cuenta con sedes en otras grandes ciudades de España, como Barcelona, Valencia o Sevilla.

Fue en 1996 cuando *El País* inaugurase su versión electrónica, convirtiéndose así en el segundo diario nacional en hacerlo -el primero fue *Avui*-. Desde entonces su portal web ha sufrido numerosos cambios, el último se realizó en 2014, ya bajo la dirección de Antonio Caño.

El periódico se define como un diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia. La portada de la versión web de *El País* está compuesta, normalmente, por cinco contenidos noticiosos y dos artículos de opinión. Además, justo debajo de ella se encuentra un bloque de últimas noticias y otro de noticias destacados, formado por cinco piezas. En total, unas quince noticias en portada diarias que serán objeto de este estudio.

4.1.2. *Eldiario.es*

Eldiario.es es un medio de comunicación digital español, creado en 2012 y editado en castellano, disponible desde el 18 de septiembre de 2012. Está dirigido por Ignacio Escolar, fundador y exdirector de Público, y agrupa en su plantilla a antiguos redactores que formaban parte del mismo hasta el cierre de su edición en papel.

Es un medio nativo digital, es decir, no procede de un periódico impreso. En la página principal aparecen las noticias más relevantes del momento y, a la derecha, se sitúa una columna con artículos de opinión. La línea editorial está dirigida hacia un público objetivo de izquierda, joven y con formación.

4.1.3. *ABC*

ABC fue fundado en Madrid en enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio. Originalmente fue un semanario, hasta junio de 1905, que comenzó a distribuirse diariamente tras un periodo de durante el que no se publicó. Pertenece al Grupo Vocento y desde finales de septiembre de 2009 se pusieron a disposición del público los contenidos del periódico y sus suplementos desde su fundación en una hemeroteca digital. Posee una línea editorial conservadora, católica y monárquica.

En la página principal de su web aparecen las noticias principales del día y a la derecha una columna con los deportes. Los artículos aparecen con la sección a la que pertenecen y alguna de ellas se encuentran agrupadas.

4.2. Metodología empírica

En este epígrafe se explicará la selección de la muestra para llevar a cabo la investigación, es decir, cómo ha sido acotada y cómo se ha realizado; y, además, la ficha de análisis, sus categorías y las variables que contiene.

4.2.1. Selección de la muestra

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación y verificar o refutar la hipótesis de las que parte este Trabajo de Fin de Grado se llevará a cabo un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Para ello, y con la intención de que el sesgo o ideología del autor no influya en los resultados y conclusiones, se ha elaborado una tabla de análisis que abarcará ambos aspectos.

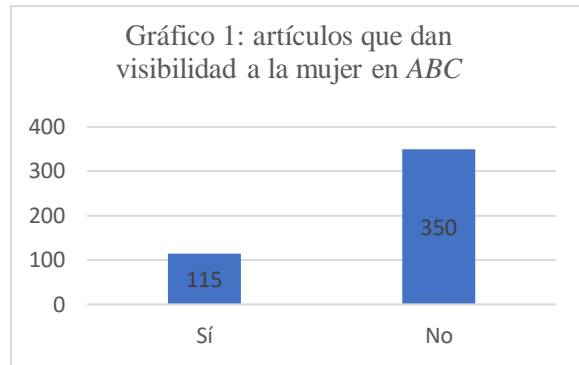
La tabla de análisis recogerá los artículos de manera individual y a través de ella se podrá observar cuáles son los temas que más tratan los medios de comunicación, en cuáles se le da visibilidad a la mujer o participan en la labor divulgativa del feminismo y, por último, qué sexo predomina en la autoría de estos artículos.

La selección de las noticias se ha hecho mediante un proceso de observación diaria recogiendo las 15 primeras noticias que aparecían durante el mes de marzo sobre las 14:00 horas en los medios de comunicación digitales analizados, siendo en este caso *ABC*, *El País* y *Eldiario.es*.

4.3. Resultados

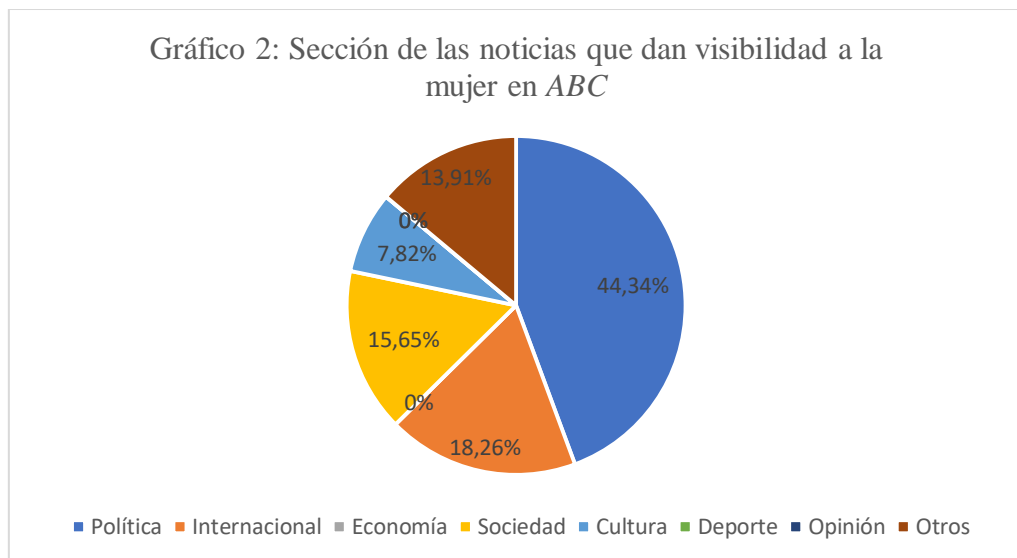
4.3.1. ABC

Tras el análisis de 15 noticias al día durante el mes de marzo de 2017 se obtuvo un total de 465 artículos. Dentro de ellos, 115 daban visibilidad a la mujer en sus informaciones, esto es un 24.73% (Gráfica 1). El porcentaje restante no incluía a la mujer ni al feminismo.



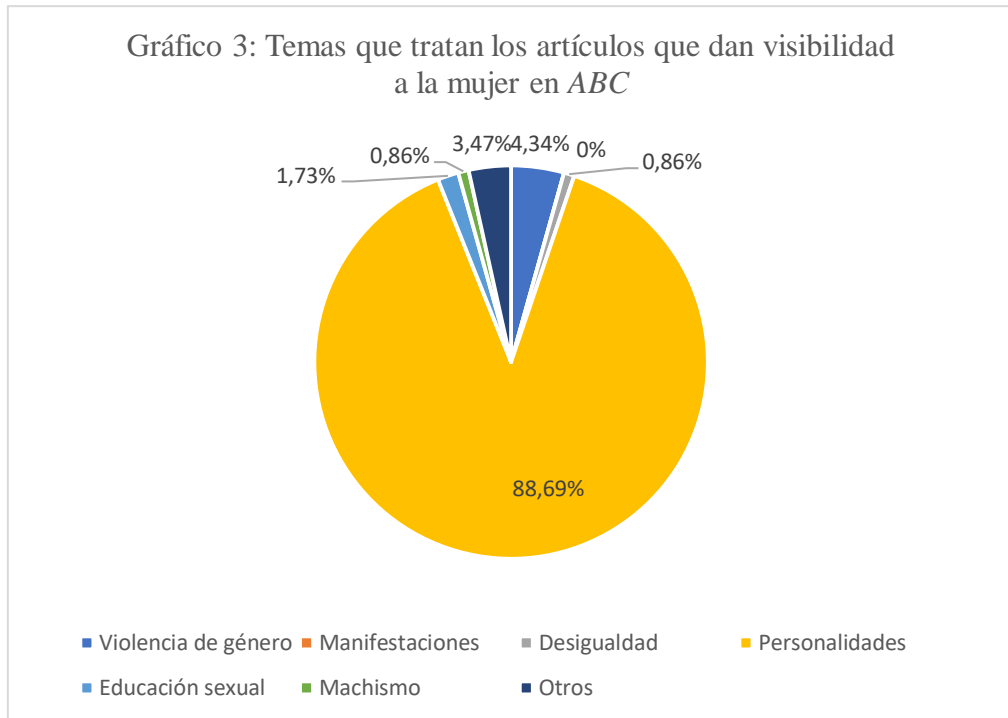
Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las noticias que responden al ‘sí’ se sitúan en la sección de ‘política’ con un porcentaje del 44.34%. La siguiente sección más numerosa con artículos que dan visibilidad a la mujer y/o feminismo se sitúa muy por debajo de la primera, siendo esta la de ‘internacional’, con un 18.26%. A esta le siguen ‘sociedad’ (15.65%), ‘otros’ (13.61%) y ‘cultura’ (7.82%). En el caso de las secciones de ‘economía’, ‘deportes’ y ‘opinión’ no hay lugar para la temática feminista (Gráfica 2).



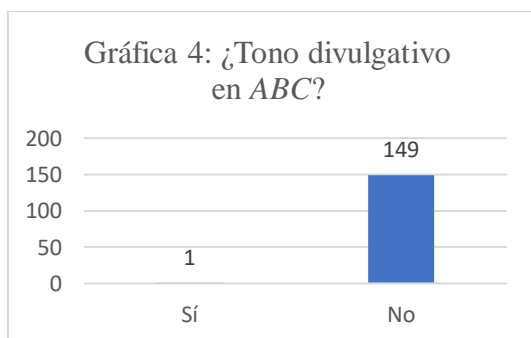
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas, el más tratado en los artículos analizados de *ABC* es el de ‘personalidades’, es decir, en los que se habla de personas concretas para darles visibilidad, con un 88.69%. Muy por detrás se encuentra la violencia de género, con un 4.34%, seguida de otros asuntos (3.47%) y la educación sexual (1.73%). Los últimos temas en el ranking son la desigualdad y el machismo, ambos con un 0.86% cada uno (Gráfica 3).

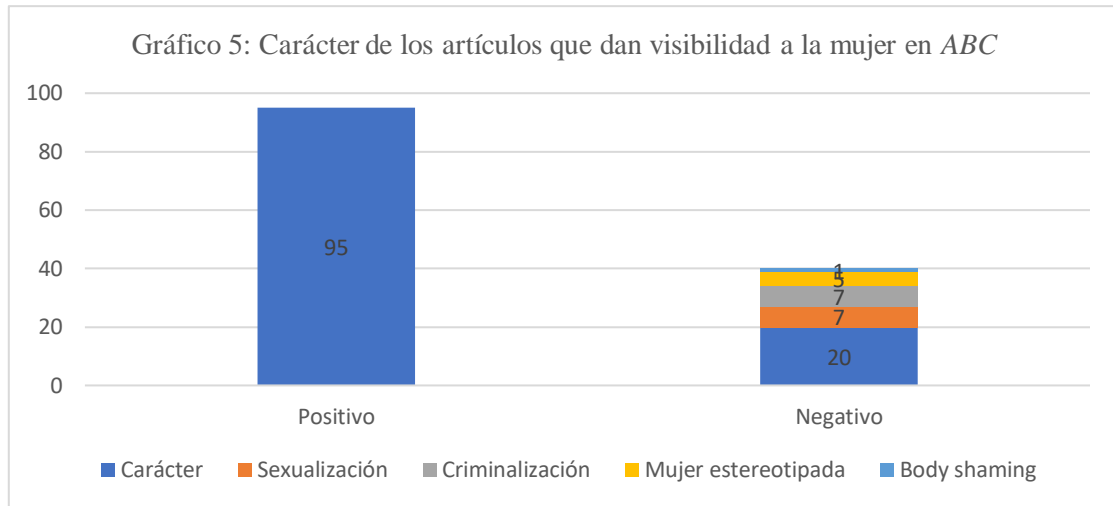


Fuente: elaboración propia

En el caso del contenido divulgativo, gana el no con un 99.13%(Gráfica 4). Por otro lado, el carácter positivo de los artículos es mayoritario (82.6%) y se sitúa por delante del negativo (17.39%). Dentro de estos últimos, el concepto que más se repite es el de sexualización y criminalización de la mujer, ambos con un 35%. Los otros conceptos encontrados en los artículos con connotaciones negativas en este medio son los de *bodyshaming*(5%) y estereotipación (25%) (Gráfica 5).

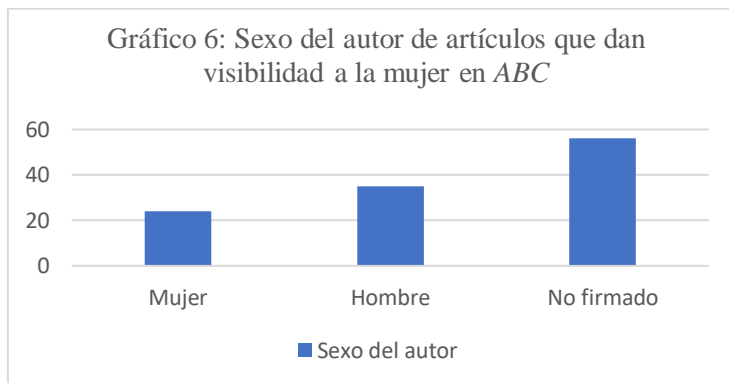


Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

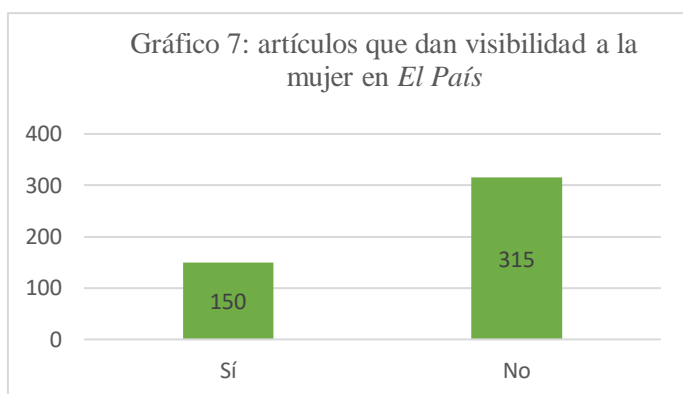
Por último, en cuanto al sexo del autor de los artículos se refiere, un 48.69% no se encuentran firmados, un 30.43% están escritos por hombres y un 20.86% por mujeres (Gráfica 6).



Fuente: elaboración propia

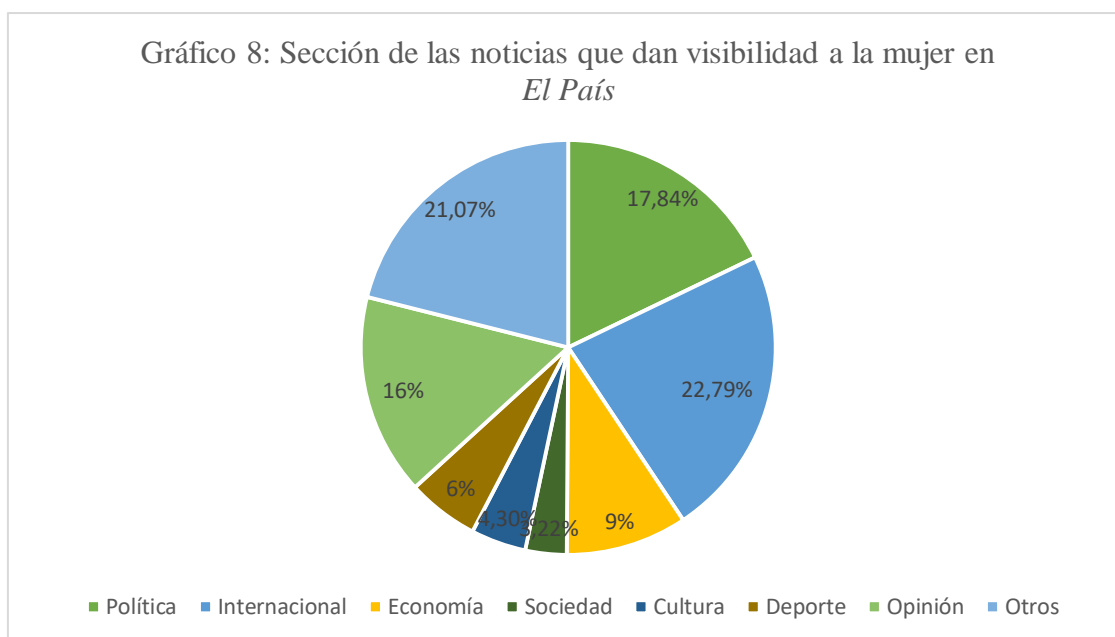
4.3.2. *El País*

En cuanto a los artículos analizados de *El País*, la visibilidad que se le da a la mujer y/o al feminismo en los 465 artículos es de 150, esto es un 32.25%; siendo un 67.74% negativo, es decir, no habla ni de feminismo ni de la figura de la mujer (Gráfica 7).



Fuente: elaboración propia

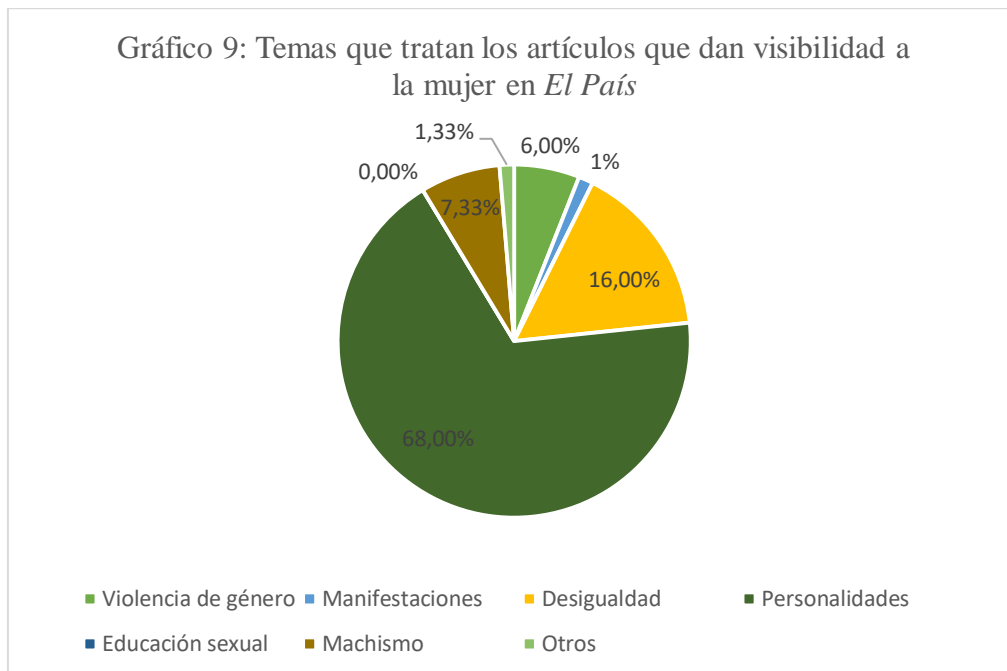
En lo relativo a esas 150 informaciones, la mayor parte de ellas se sitúan en la sección de ‘internacional’ (32.66%). La siguiente sección que más abarca noticias referidas a la mujer y/o feminismo es la de ‘política’, con un 37.33%. A estas les siguen ‘otros’ (19.33%) y ‘opinión’ (9.33%). Muy por debajo de todas ellas, finalmente se encuentran ‘sociedad’ y ‘cultura’, ambas con un 3.33%; y lo últimos puestos los ocupan ‘economía’ (2.66%) y ‘deporte’ (2%) (Gráfica 8).



Fuente: elaboración propia

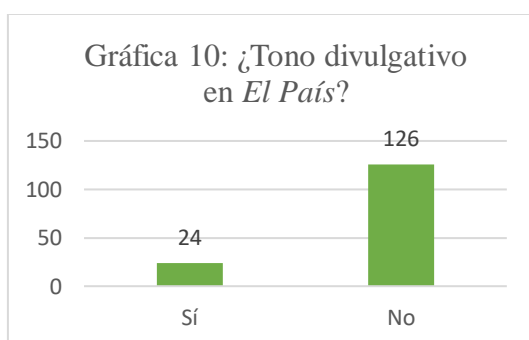
Los temas más tratados por los artículos incluidos en estas secciones son los que hablan de personalidades con un 68%, al que le siguen la desigualdad (16%) y el machismo (7.33%). Finalmente, los asuntos más repetidos son la violencia de género con un 6% y las manifestaciones y otros temas, ambos con un 2%. Por último, se encuentra la

educación sexual, al que este medio no ha dedicado nada de espacio para tratarla (Gráfica 9).

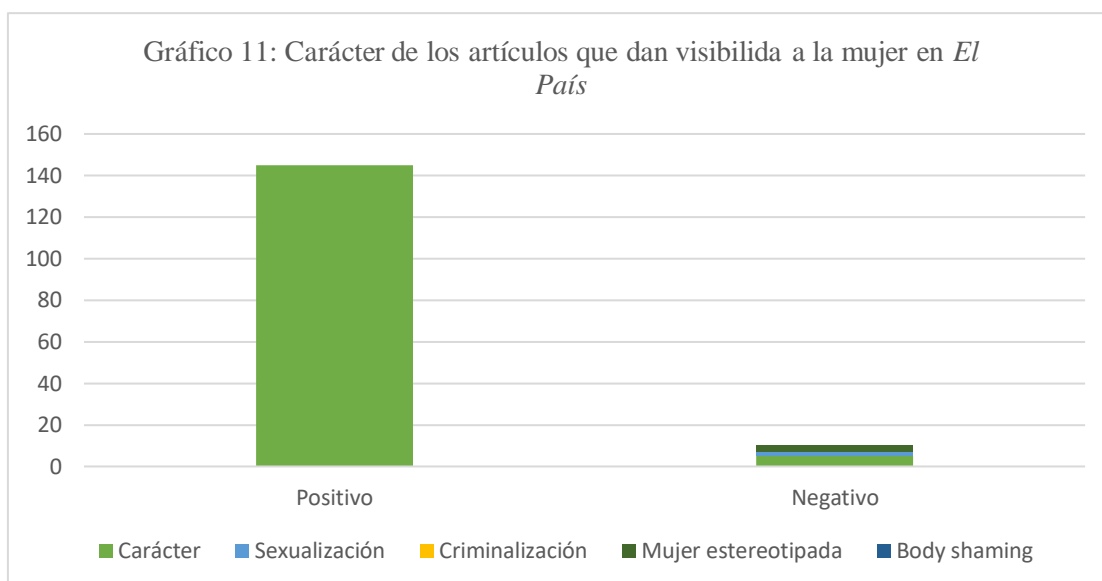


Fuente: elaboración propia

En lo referido al carácter divulgativo de las publicaciones, el 84% corresponde al no, mientras un 16% sí que intentarían explicar asuntos sobre el movimiento feminista o introducirían conceptos sobre él (Gráfica 10). Por otro lado, mientras que un 96.66% de los artículos que dan visibilidad a la mujer o al feminismo tienen connotaciones positivas, el 3.33% tienen negativas (Gráfica 11).

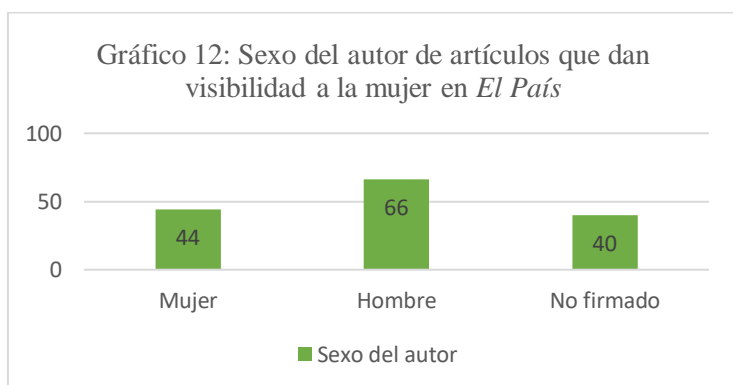


Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

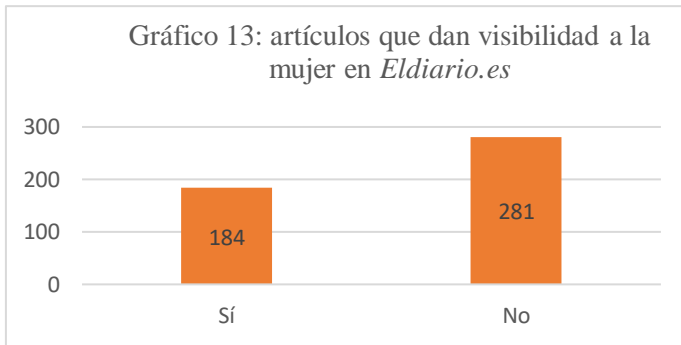
Por último, la autoría de los artículos corresponde en un 44% a los hombres; por encima de las mujeres, que sería un 29.33% y los no firmados, con un porcentaje del 26.66% (Gráfica 12).



Fuente: elaboración propia

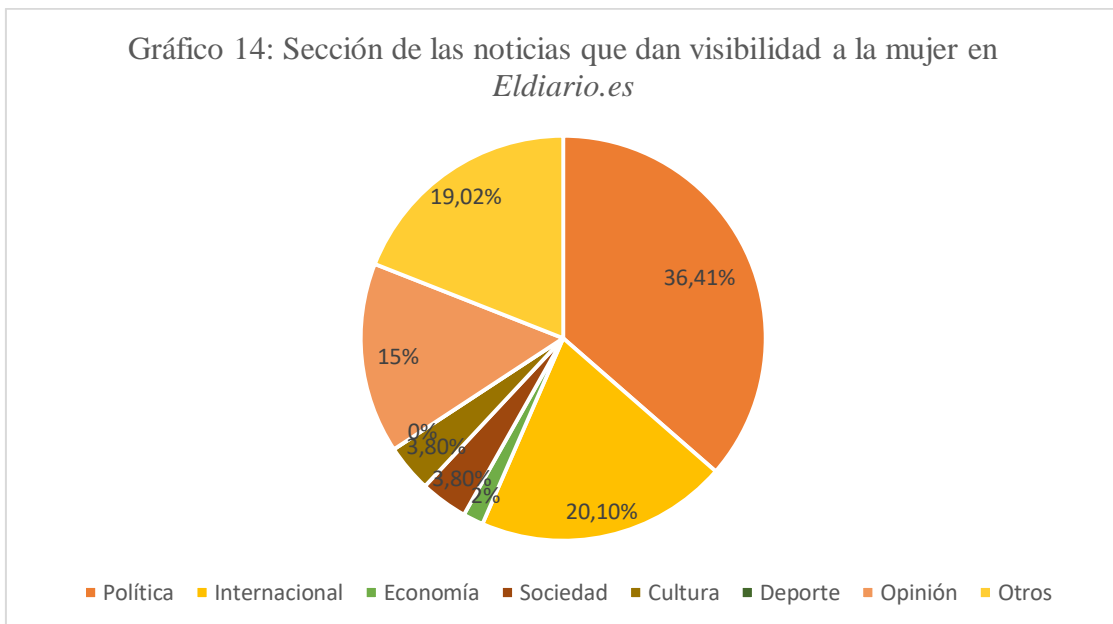
4.3.3. *Eldiario.es*

En el caso de *Eldiario.es*, de los 465 artículos analizados, un 39.56%, es decir, 184 dan visibilidad a la mujer y/o al feminismo; mientras que un 60.43% no (Gráfica 13).



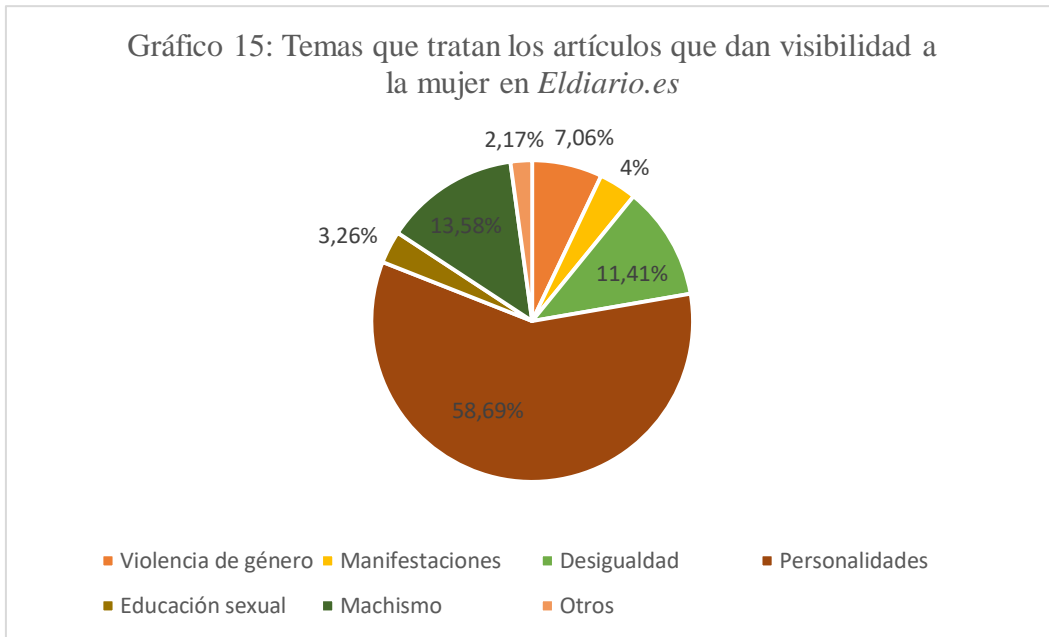
Fuente: elaboración propia

Dentro de estos 184, la sección que más abarca es la de ‘política’, con un 36.41%, a la que le siguen la de ‘internacional’ (20.1%) y ‘otros’ (19.02%). Muy cerca de ellos se encuentra la sección de ‘opinión’, con un porcentaje del 15.21%. Por último, las de ‘sociedad’ y ‘cultura’ poseen las dos un espacio del 3.8%; y la de ‘economía’ un 1.63%. En este caso, el deporte no posee ningún artículo ni que de visibilidad, ni que no la de (Gráfica 14).



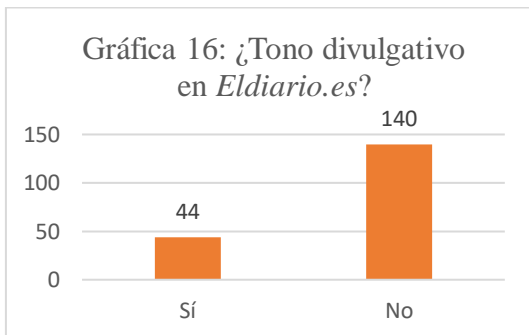
Fuente: elaboración propia

Respecto a los temas, el más tratado en las informaciones es el de las personalidades (58.69%). Muy alejado de este porcentaje, se sitúa el de machismo, con un 13.58% y el de desigualdad, con un 11.41%. Tras estos, la violencia de género ocupa un 7.06% en el espacio de este medio; mientras que las manifestaciones lo hacen en un 3.8%, la educación sexual un 3.26% y otros asuntos un 2.17% (Gráfica 15).



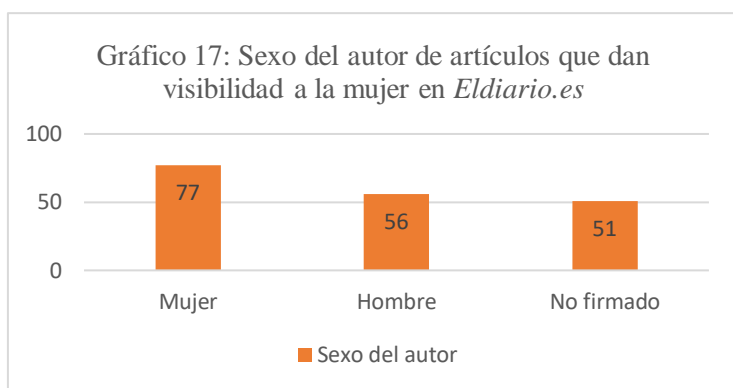
Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono divulgativo, un 76.08% de los artículos relacionados con la figura de la mujer no lo poseen, siendo en caso afirmativo un 23.91% (Gráfica 16). Sin embargo, en cuanto al carácter de las publicaciones, el 100% de las mismas es positivo.



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, la mayoría de estos 184 artículos han sido elaborados por mujeres (41.84%), por delante de los autores masculinos (30.43%) y los no firmados (27.71%) (Gráfica 17).



Fuente: elaboración propia

4.4. Comparativa de los resultados analizados

Tras el conocimiento y análisis de los datos recogidos de cada medio de manera individual, se procede a un análisis conjunto. Continuando con el orden seguido anteriormente, lo primero que se observa es que *Eldiario.es* es el medio que más espacio dedica en sus páginas a dar visibilidad a la mujer o a hablar sobre feminismo. A éste le siguen *El País*, que se colocaría en el segundo lugar y, por último, *ABC*.

En lo referido a los artículos relacionados con la mujer, en el caso de *ABC* y *Eldiario.es* se sitúan en la sección de ‘política’, mientras que en *El País*, esa sección es la de ‘internacional’. Por el contrario, las secciones que menos visibilidad dan a la mujer y/o al feminismo coinciden en los tres medios. Estas secciones son la de ‘economía’ y ‘deporte’. Además, es destacable que *ABC* no dedica ninguno de sus artículos de opinión al tema en el que se centra este Trabajo de Fin de Grado.

En cuanto a los temas más tratados en estos artículos los tres coinciden ampliamente en que la mayoría son de personalidades, es decir, se centran en dar visibilidad a la mujer de manera individual, exaltando –o no- su trayectoria o su labor en la sociedad. En cuanto a los que menos, los datos son muy dispares, aunque coinciden en que uno de los menos tratados son las manifestaciones, junto a la educación sexual.

Continuando con el carácter divulgativo de las publicaciones, en los tres medios la opción mayoritaria es la del ‘no’. Sin embargo, hay una gran diferencia entre ellos; *Eldiario.es* es el que más aboga por la divulgación en sus artículos, con un porcentaje del 23.91% y el que menos *ABC*, con un 0.86%.

En lo que a connotación positiva o negativa se refiere, los tres medios aportan una imagen positiva de la mujer de forma mayoritaria, el que menos *ABC* con un 82.6%, seguido de *El País*, 96.66%. Cabe destacar que en el caso de *Eldiario.es*, ninguna de sus publicaciones tenía una connotación negativa.

Por último, en cuanto a la autoría de los artículos que dan visibilidad a la mujer y/o al feminismo, los resultados obtenidos de los tres medios son totalmente dispares. En el caso de *ABC*, la mayoría no están firmados con nombre y apellidos y la mujer es la que menos escribe; en *El País*, es el hombre el que más publicaciones firma, seguido por la mujer; y el *Diario.es* las que más artículos escriben de este tipo son mujeres, seguidas por los hombres.

5. Conclusiones

Tras la contextualización del estudio y el análisis de los datos obtenidos y su comparación se puede llegar a una serie de conclusiones apoyándose en las hipótesis de las que parte la investigación y las preguntas planteadas. El propósito de este Trabajo de Fin de Grado era estudiarla visibilidad de la mujer y el feminismo en los medios de comunicación, en este caso en *ABC*, *El País* y *Eldiario.es*, tres diarios digitales muy diferentes entre ellos, siendo uno más conservador, otro ‘de centro’ y el último más progresista, respectivamente.

La primera hipótesis referida a la menor dedicación por parte de los diarios conservadores a contenidos relacionados con la mujer o el feminismo se confirma. Tras el análisis individual de cada medio, el que menos espacio dedica a lo planteado es *ABC*, con un 24.73% de publicaciones. En contraposición, en el caso de *Eldiario.es* esa cifra se ve aumentada hasta llegar al 39.56%.

La segunda hipótesis que habla de la violencia de género como el tema mayoritario en este tipo de artículos queda refutada ya que, en los tres medios analizados, el asunto predominante en las publicaciones relacionadas con el feminismo y/o la mujer era el de las personalidades, en los que los medios hablaban de mujeres ya fuese en el ámbito político, científico, etc. siendo juzgadas por su trayectoria profesional, no por cuestiones

acerca de su físico o secundarias. Es decir, se hacía un tratamiento similar entre personalidades masculinas y femeninas.

La tercera hipótesis que niega la existencia de artículos divulgativos sobre feminismo también se refuta. En los tres medios analizados existe este tipo de publicaciones aunque en un bajo porcentaje; por ejemplo, en *ABC* se le dedica un 0.21% de las 465 noticias analizadas, al contrario que *Eldiario.es*, que dedica un 9.46% del total, situándose entre ambos *El País*, con un porcentaje del 5.16%.

Por último, la cuarta hipótesis referida a la autoría de los artículos que dan visibilidad a la mujer y/o al feminismo pertenece a las mujeres se confirma parcialmente. Esto se debe a que en el caso de *Eldiario.es* sí es así, es decir, las autoras femeninas de estas publicaciones corresponden al 41.84%; mientras que en *El País*, las mujeres se sitúan en el segundo puesto con un 29,33%; y en el caso de *ABC* en el tercero, con un 20.86%.

Atendiendo al análisis de los medios digitales realizado se pueden extraer otras conclusiones al margen de las hipótesis planteadas. Estas son:

- Los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la sociedad sobre la forma en la que se percibe la información y los movimientos sociales –y lo que ellos representan. Por ello, los mismos tienen una gran responsabilidad como intermediarios entre la realidad y las personas que la conforman; además de su importante función divulgativa y educativa.
- A pesar de la diferencia entre la visibilidad de la mujer que ofrecen unos medios u otros, en el mejor de los casos no llega al 40% del total de los artículos analizados; es decir, ni la mitad de publicaciones diarias en un medio. Todo ello teniendo en cuenta que el análisis se realizó durante el mes de marzo, mes en el que el día 8 es el Día de la Mujer Trabajadora y los medios se hicieron eco de ello.
- La mayoría de los artículos en los tres medios digitales daban visibilidad a la mujer hablando de personalidades, es decir, de la mujer como individuo bien en el ámbito político, internacional, etc. destacando acciones suyas sin importar el

género ni hacer ningún tipo de discriminación. En cambio, hay un aspecto destacable: la economía y el deporte son dos ámbitos que aún no han abierto sus puertas totalmente a la mujer.

- Los medios de comunicación, de forma mayoritaria, no intentan explicar qué es el feminismo, dejando así de lado la función divulgativa y educativa de las que están provistos. Aunque bien es cierto que es destacable la labor de *Eldiario.es* a la hora de tratar el asunto del feminismo no incluyendo este tipo de artículos durante el 8 de marzo, sino que a lo largo de todo el mes, de manera esporádica, aparecían artículos con estas características. Sin embargo, los otros dos medios, sobre todo *ABC*, en el que de un total de 645 publicaciones, solamente 1 era divulgativa.
- Un asunto un poco ambiguo es el referido a la autoría de las publicaciones que hablan de la mujer o el feminismo, ya que en esta variable depende de la plantilla de la que esté previsto el medio de comunicación, es decir, si trabaja un mayor número de hombres que de mujeres, es más probable que éstos publiquen más artículos.

A modo de conclusión final, se puede decir que los medios de comunicación, en general, han tomado conciencia en cierta medida e intentan hacer informaciones que no perjudiquen ni entorpezcan el empoderamiento de la mujer y colaboran por un futuro en el que reine la igualdad en todos los ámbitos.

Así finaliza el presente Trabajo de Fin de Grado en el que se han sacado conclusiones satisfactorias a pesar de las limitaciones. Una de ellas es la cantidad de artículos que publican todos los días los medios de comunicación, por lo que resulta muy complicado analizarlas todas y, por tanto, se torna necesario acotar. Así mismo se podría completar la investigación aumentando el tiempo de observación diaria y haciendo un análisis más exhaustivo de los artículos.

6. Bibliografía

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Universidad de Granada, Granada.

Aigeneren, M. (2009). *Análisis de contenido: una introducción*. Universidad de Antioquia, Colombia.

Amoros, C. (1999). La idea de igualdad. *Especial Fempress*, 11-12. Recuperado de: http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Celia%20Amor%C3%B3s.%20Idea%20de%20Igualdad_0.pdf

Amparin, A. C. (2017). Los marcos para la acción colectiva. Una propuesta metodológica en el análisis de los movimientos sociales. *Iztapalapa*, (52), 369-385.

Balaguer, M. L. (2016). *Feminismo y utopía*. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10985/Balaguer.pdf?sequence=1>

Blanco, P. R. (2015, 9, 27). Nawal al Saadawi: “Para ser feminista, no basta con ser mujer”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/09/26/actualidad/1443282158_386889.html

Bobillo, F. J. (1987). La opinión pública. *Revista de Estudios Políticos*, (45).

Camacho, J. G. (2012). *Los medios de comunicación social. Sistematización de experiencia de la asignatura dictada en modalidad virtual para estudiantes de Comunicación Social*. Universidad de San Jorge, Zaragoza.

Camino, A. (2016, 23 de diciembre). 13 propósitos feministas para 2017. *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/feminismo/13-propositos-feministas-para-2017>

Carballido González, P. C. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del "framing"* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón.

Constantinides, M. F. (2013). La opinión pública, entre el sistema político y el sistema de medios. *Question*. 1(37).

Cotino Hueso, L. (2010), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Universitat de València, Valencia. Recuperado de: <https://www.uv.es/cotino/elibertades2010.pdf>

Dadamo, O., García Beaudoux, V., &Freidenberg, F. (2000). *Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda*. *Psicología Política*, 20, 47-63.

De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Valencia: Ediciones Cátedra.

De Miguel, A. (1995). Los feminismos a través de la historia. *Mujeres en Red*. 1-3. Recuperado de: http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1309.pdf

Dittus, B. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (7).

Escobar, J. E. M. (2014). Esfera pública: entre lo político y la política en la construcción de la opinión política. *FORUM*, 2(5), 105-117.

Fernández Constantinides, M. (2013). La opinión pública, entre el sistema político y el sistema de medios. *Question*, 1.

Fotenla, M. (2008). ¿Qué es el patriarcado? *Mujeres en Red*. Recuperado de: http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1396.pdf

Friedan, B. (2017). *La mística de la feminidad*. Valencia: Ediciones Cátedra.

Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red*, 1-8. Recuperado de:

http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Feminismo%20aula%20casa_0.pdf

Ibarra, P. (1998). Racionalidad democrática, transmisión ideológica y medios de comunicación. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 3, (5).

Icart, I. B. (2005). Perspectivas teóricas sobre movimientos sociales. *Revista de gestión pública y privada*, (10), 109-130.

Instituto Andaluz de la Mujer. (2017). Unidad de igualdad de género. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Indicadores/origen.html>

Karlyn, K. R. (2005). "Scream, cultura popular y el feminismo de la tercera ola: Yo no soy mi madre". *Lectora: revista de dones i textualitat*, (11), 43-73.

Leyva Muñoz, P. (1997). Entrevista a Maxwell McCombs. *Hay que reinventar el concepto de noticia*.

Marteache, N., Martínez, M., & Pérez, M. (2010). Comparación entre opinión pública y "opinión pública meditada" en relación a la delincuencia sexual. *Revista Española de Investigación Criminológica*, (8).

McBride, S. (1980). Un solo mundo, múltiples voces. Conferencia General de la UNESCO. *Comunicación e información en nuestro tiempo*. Belgrado.

Millet, K (1970). *Política Sexual*. Valencia: Ediciones Cátedra.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003). *Ciudadanía y Educación*, (Número extraordinario). Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-anteriores/2003/re2003.html>

Montiel, A. V. (2015). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios*, (30).

Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristóteles: cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria.

Muñoz, A. C. (1997). Mujer y medios de comunicación en Centroamérica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 35-48.

Murguialday, C. (2013). *Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias*. Recuperado de: <http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>

Nájera Pérez, E. (2010). *¿Feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia?* Universidad de Alicante, Alicante.

Ngozi, C. (2014). *Todos deberíamos ser feministas*. PenguinRandom House Grupo Editorial.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6(1-2). Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8031>

Peña, M. P. (2006). *Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad*. *Global Media Journal*, 3 (5), 0.

Pérez, V. M. O. (2001). Movimientos sociales y transformación de la sociedad. *Pulso: revista de educación*, (24), 59-72.

Peters, B. (1995). Mujeres y Medios de Comunicación: Acceso a los Medios de Expresión ya la Toma de Decisiones. En ponencia presentada en el Simposio Internacional de la UNESCO, *Valor y Límites de un enfoque auto-regulador de la igualdad de los sexos en los medios*. Toronto.

Quintana, L. I. B. (2016). Estereotipos de género, entre la modernidad y la arcaicidad. *La pantalla insomne* (pp. 1112-1129).

Reyes, C. R. (2011). Comunidad y Movimientos Sociales. *Universitas*, (15).

Rodríguez, L. M. G. (2008). La deconstrucción del cuento de hadas: intertextualidad y feminismo en “The Cloud” de John Fowles. *Clepsydra: revista de estudios de género y teoría feminista*, (7), 143-156. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Gonzalez_Rodriguez/publication/318745040_La_deconstruccion_del_cuento_de_hadas_intertextualidad_y_feminismo_en_The_Cloud_de_John_Fowles/links/597b0d98aca272e8cc47ef92/La-deconstruccion-del-cuento-de-hadas-intertextualidad-y-feminismo-en-The-Cloud-de-John-Fowles.pdf

Ruiz, L. M. (1993). De los movimientos sociales al movimiento popular. *Historia Crítica*, (7), 55-80.

Salazar, P. (2007). Reconstruyendo la política de los movimientos sociales. *Theomai*, (16).

Salgado, R. R. (2016). Educación para los medios y feminismo: una articulación que posibilita el empoderamiento de las mujeres. *CommunicationPapers*, 5(10), 59-70.

Sánchez, M. D. M. (2001). Mundialización y construcción de la opinión pública. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 103-119.

Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*, vol. I. Barcelona: Icaria.

Sau, V. (2001). *Diccionario ideológico feminista*, vol. II. Barcelona: Icaria.

Serrano, B. (2017, 1, 13). Glosario feminista para principiantes. *Buzzfeed*. Recuperado de: https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/vocabulario-glosario-feminista-para-principiantes?utm_term=.tfjRjOr1pJ#.dtGM15LW4

Tuñón Pablos, E. (1991). Desde el feminismo. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(143), 71-79.

Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. CEPAL.

Vallés, J. M. (2007). *Ciencia política: una introducción*. Barcelona: Editorial Ariel.

Varela, N. (2014). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Varela, N. (2013, 10, 18). La cultura de la violación. *La Marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2013/10/18/la-cultura-de-la-violacion/>

Wieviorka, M. (2005). Identidad y movimientos sociales. *Cuadernos del Mediterráneo*, (5), 85-90.

Yanke. R. (2015, 8 de marzo). Feminismo 3.0, la nueva ola. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/08/54fb4b6be2704ec7518b4570.html>