



Universidad de Valladolid

CURSO 2017 – 2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Mocará: mujer y fortaleza en el Perú más
escondido**

Creación de un medio informativo fotoperiodístico en Instagram
para la difusión de la realidad de la mujer peruana trabajadora

Alumna: Celia García Vidal

Tutora: Marta Redondo García

Convocatoria: Primera

“Estaba inflamado por la más incontrolable pasión: buscar la justicia.”

Isabel Allende, 1982

A Marta, mi tutora, por su tiempo e inspiración.

Al Área de Cooperación Internacional de la Universidad de Valladolid, por darme la oportunidad de conocer.

A la ONG CANAT, por ser mi hogar.

A todas las mujeres que aparecen en este trabajo. No están todas las que son, pero sí son todas las que están.

Mocará: mujer y fortaleza en el Perú más escondido

Creación de un medio informativo fotoperiodístico en Instagram para la difusión de la realidad de la mujer peruana trabajadora

AUTORA

Celia García Vidal

TUTORA

Marta Redondo García

RESUMEN

En la Sociedad de la Información y la Globalización se encuentran conectadas diversas culturas, personas, teorías, estudios,... A golpe de *click* se puede acceder a cualquier tipo de información que se requiera. En este contexto han surgido las Redes Sociales, capaces de acercarnos realidades muy lejanas físicamente. Poco a poco han ido cobrando importancia en el día a día de la sociedad, haciéndose uso de estas de maneras muy diversas.

Mocará ([@moca.ra](https://www.instagram.com/moca.ra)) trata de acercar historias que hasta ahora no habían sido contadas en ninguna plataforma online, descubriendo a los y las usuarias de Instagram la vida y cultura de las mujeres del norte de Perú.

PALABRAS CLAVE: periodismo cívico, periodismo social, mujeres, Perú, Instagram, Mocará.

Mocará: women and fortress in the most hidden Peru

Creation of a photojournalistic information media on Instagram to disseminate the reality of working Peruvian women

AUTHOR

Celia García Vidal

TUTOR

Marta Redondo García

ABSTRACT

In the Social Media and Globalization Era, there can be found many cultures, people, theories, studies,... They are all a click away, and can permit people Access to any kind of information required.

This background is the place where Social Media can develop letting the Instagram users discover a whole bunch of different realities.

Mocará ([@moca.ra](#)) wants be the door for untold stories thru online platform, making users feel like they are nearer to Peruvian woman and their culture.

KEY WORDS: civic journalism, social journalism, women, Perú, Instagram, Mocará.

Índice

Introducción	2
Justificación del trabajo.....	2
Motivación personal	2
Justificación profesional: la importancia del periodismo social en las RRSS.....	4
Viabilidad y adaptación del tema a un proyecto profesional.....	7
Objetivos del proyecto	8
Marco teórico	9
El Periodismo Social	9
El Periodismo Público o Cívico	11
Relación entre Periodismo Social y Periodismo Público o Cívico	13
La perspectiva de género en los Medios de Comunicación	14
Mujer y Comunicación en Perú.....	18
Proyecto audiovisual.....	20
Reportaje visual: Instagram.....	23
Historias de vida	23
Estructura final del proyecto.....	25
Plan de trabajo.....	27
Cronograma (de junio del 2017 a junio del 2018 progresivamente).....	27
Producción.....	28
Conclusiones	31
Bibliografía	33

Introducción

Justificación del trabajo

Motivación personal

Salir de la burbuja de Occidente es algo que podría ser más común si se crease una conciencia de las herramientas que existen para hacerlo. En junio del 2017 recibí la beca PACID, otorgada por el Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid. Esta beca está a disposición de todos los estudiantes de la UVa. Consiste en una bolsa de viaje para participar en un proyecto del ámbito de la cooperación que me permitió conocer una realidad ajena a la que estaba acostumbrada. Mi destino fue Piura, una ciudad situada en el norte de Perú.

Pasé tres meses en Perú, los dos y medio iniciales en la ciudad de destino de la beca. Fui acogida por la ONG CANAT (Centro de Apoyo al Niño/a y Adolescente Trabajador/a). Mi trabajo consistía en apoyar el área de Comunicación de la Institución (cubrir salidas, eventos, manifestaciones, actividades, elaboración de notas de prensa, fotografía, filmación, edición y montaje de video).

Pasaba el día con los habitantes de los “asentamientos humanos” (eufemismo de chabolas) escuchando historias de vidas arrasadas por el río tras el fenómeno costero ‘El Niño’ y tratando de darles una cobertura mediática en la web de la Institución. Y cuando llegaba a casa escuchaba atentamente las preocupaciones de mi casera, una señora de clase media-alta, que me pedía consejo sobre qué aceite de oliva debía enviarle su sobrino, que en ese momento se encontraba de vacaciones en España. También le atormentaba la idea de que

se confundiese al comprar su perfume favorito que le había encargado y le trajese otro olor del viejo continente.

La idea inicial para este Trabajo Fin De Grado, antes de viajar a Perú, era explicar cómo los medios occidentales del norte tratan la información que les llega del hemisferio sur. Hablar de cómo en muchos casos se victimiza y paternaliza la situación de los países empobrecidos. Dejar patente como, ante tal injusticia mediática, bandera de la era de la desinformación, pocos son los que ponen en tela de juicio la veracidad y profesionalidad de los medios de manera crítica y fundamentada, sin aludir a la pérdida de la seriedad por la actual hegemonía del infoentretenimiento.

Finalmente decidí que lo más importante eran las vivencias que las personas habían compartido conmigo durante mi estancia en Perú. Mi trabajo diario no consistía en acompañar a las mujeres del norte, pero mi tiempo libre sí me lo permitía. Cada mujer que conocía me fascinaba, me dejaba sumergirme en su día a día y ser invisible mientras la observaba. Cuando lo permitían, les hacía fotografías y recogía por escrito la historia de esa mujer y cómo había llegado a ese instante. Cuando volví a España empecé a plantearme cómo podía dar salida a todas esas historias desconocidas y surgió la idea de crear una cuenta de Instagram que se llamase “Mocará: mujer y fortaleza en el Perú más escondido”. El proyecto consiste en una colección de micro fotorreportajes en los que, gracias al breve espacio de redacción de la red social elegida, se resume la historia de la mujer que aparece en cada fotografía.

La fortaleza emana del trabajo en conjunto, en definitiva, del trabajo en conexión, en red. El primer paso para el cambio se logra con la destrucción del discurso derrotista de un “tú sola no puedes cambiar el mundo” a partir del desarrollo comunitario. Con este proyecto quiero compartir la fortuna de sentirme parte de esta red porque, ¿qué pasaría si un día una

célula de un cuerpo se da cuenta de que sólo es una célula y no entiende que hace rodeada de millones más?

Justificación profesional: la importancia del periodismo social en las RRSS

La realidad actual de la red mediática en la que se mueve la información viene marcada por el bombardeo constante de estímulos que reciben los receptores. Estos estímulos han ido creciendo a medida que las nuevas tecnologías van ocupando un espacio mayor en el tiempo de la sociedad. Según los datos obtenidos de La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), un 98% de los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 24 años utiliza Internet.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años, si bien sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios (brecha digital) que se puede atribuir a una serie de factores: la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer. (INE, 2017)

El uso de las Redes Sociales hoy en día es tan intenso y adictivo que recuerda al “soma” descrito por Huxley¹. Como vaticinó este autor, en la actualidad no hay tiempo u ocio que llenar con el placer, no existe “ni un solo momento para sentarse y pensar; y si por desgracia se abriera alguna rendija de tiempo en la sólida sustancia de sus distracciones, siempre queda el soma” (1932, p. 46).

¹ Una sustancia consumida por la sociedad representada en la obra ‘Un Mundo Feliz’, la distopía cada vez más cercana a la realidad escrita por Aldous Huxley y publicada por primera vez en 1932.

En la actualidad, donde los estímulos mediáticos proliferan, la rapidez e instantaneidad cobran un papel protagonista en el consumo de la información, es por esto por lo que las redes sociales atraen cada vez a un número mayor de personas usuarias. Según el primer análisis realizado sobre la plataforma Instagram², esta es “la red social que más rápido ha crecido”. Ha atraído desde su lanzamiento “en octubre del 2010 a más de 150 millones de usuarios activos” (Hu, Wang y Kambhampati, 2013, p. 595, 598). Según los últimos estudios realizados en España por la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB, 2018) “el 85% de la población entre los 16 y los 65 años, lo que supone 25 millones de personas, son activos en alguna red social”, siendo Instagram “la que más usuarios gana: el 49% de los encuestados declara usarla, frente al 45% de hace un año” (Rodella, 7 de junio de 2018. *El País*).

Instagram es una plataforma para el entretenimiento que crea en quienes la consumen un lugar donde “compartir momentos de su vida con sus amistades a través de fotos y vídeos y su edición (...) el contenido se divide en categorías: autorretratos, amistades, actividades, fotografías con mensaje, comida, tecnología, moda y mascotas” (2013, p. 595, 597).

Este trabajo engloba sus documentos gráficos en la categoría de fotografías con leyenda o mensaje, por lo que, atendiendo al estudio presentado anteriormente, las publicaciones de este tipo se enfrentan a otras con mucho más peso, como puede ser el caso de los autorretratos. Según Hu, Wang y Kambhampati, “los usuarios consumen, en su mayoría, fotos y vídeos a partir de la visualización de la página inicial, en la que encuentran las últimas publicaciones de sus amistades en un orden cronológico reverso” (2013, p. 596).

Las Redes Sociales son armas de doble filo. Por un lado representan el ‘soma’ de la sociedad pero también pueden ser plataformas que sirvan de soporte para la creación de una

² El trabajo se centra en esta plataforma pero no exime al resto de Redes Sociales de su papel social con el público.

conciencia social³. Como indican Gallego y Luengo, “pueden facilitar iniciativas populares cuya capacidad de incidencia puede ir en aumento (...), llenan considerables nichos informativos que se han convertido en fuente de contenidos sociales para otros medios de comunicación” (2014, p.119). A pesar de esta incidencia, el contraste de la información es esencial como garante de la veracidad puesto que, sin la labor periodística la información queda expuesta a la falsedad fruto de la falta de verificación. En la misma dirección apunta la decana del Colegio de Periodistas de Cataluña, Neus Bonet, "si no somos capaces de que los jóvenes introduzcan en su dieta mediática el trabajo de los periodistas, difícilmente vamos a garantizar una democracia más sólida y un futuro con ciudadanos críticos y bien informados" (EFE, 2018).

Este trabajo plantea la creación de una cuenta de Instagram ([@moca.ra](https://www.instagram.com/moca.ra)) un lugar en el que encontrar información sobre temas de importancia social, más concretamente en lo que concierne a lo relacionado con la mujer, el trabajo y su organización en las zonas empobrecidas en el norte de Perú, englobando los distritos de Piura, Paita y Amazonas, siendo el primero el de mayor relevancia.

³ La creación de una conciencia crítica a través de las Redes Sociales es una búsqueda continua por los profesionales de la información que cada vez encuentran más dificultades a la hora de acceder al público a través de estas plataformas sin verse afectados por el denominado ‘periodismo ciudadano’ que proporciona información sin un contraste previo de esta.

Viabilidad y adaptación del tema a un proyecto profesional

La elección de Instagram como soporte para la creación de pequeños fotorreportajes fue tomada debido al gran auge de la plataforma en los últimos años. Se trata de una red social en la que las imágenes priman. Acorde a la naturaleza del trabajo, la plataforma es idónea para la difusión del objeto de estudio tanto con fotografías como con un texto explicativo. Instagram “permite añadir pies de foto, hashtags con el símbolo ‘#’ para describir las imágenes y vídeos. También permite etiquetar o mencionar a otras cuentas usuarias utilizando el símbolo ‘@’ antes de su nombre” (Hu, Wang y Kambhampati, 2013, p.596).

La idea del trabajo surge debido a la escasez de documentos que plasmen la realidad de la mujer bajopiurana⁴. La recopilación de datos durante la experiencia ha sido reducida y resumida para el trabajo en la plataforma. En la era de la estimulación en las pequeñas pantallas de los *Smartphones*, es difícil conseguir que un usuario termine de leer un texto largo. La rapidez informativa es la gran enemiga de la calidad informativa, pero no son incompatibles. Este trabajo busca que la realidad de las mujeres peruanas llegue a los usuarios de Instagram a través de imágenes y leyendas breves pero que incorporan el retrato de una realidad.

Con la elección de esta plataforma se busca una interacción con el usuario, pero sobre todo la difusión de una realidad desconocida. “La red social Instagram es asimétrica, es decir, si el usuario A sigue al usuario B, el usuario B no tiene que seguir a A necesariamente” (Hu, Wang y Kambhampati 2013, p.596). Esta condición puede provocar una falta de interés en las cuentas usuarias que visiten el trabajo pero, permite a su vez la libertad de elección en el seguimiento de las cuentas.

⁴ Que proviene del Bajo Piura, estrato menos empoderado del distrito.

Mocará trata de hacer viable una información de calidad, en un espacio reducido, con historias de vida invisibles que por fin toman forma, voz y son escuchadas.

Objetivos del proyecto

Los objetivos son tres:

1. Utilizar la red social Instagram como plataforma informativa y de cobertura en temas sociales. Utilizar esta plataforma como vía para acceder al público más joven y transportar una realidad invisible, como es la vida de las mujeres de Mocará en Perú, a través de imágenes y textos cortos buscando la interacción.

2. Dar rostro y voz a todas aquellas mujeres que trabajan cada día en el Perú norteño y profundo para sacar adelante a su familia. En el sistema social peruano las mujeres son las jefas de asentamientos, campamentos, casas,..., son las que controlan la economía doméstica, pero también las que cargan a sus espaldas el peso de una familia que fue formada por dos personas y propulsada por una sola.

3. Reflexionar sobre la responsabilidad ciudadana en la mediatización de los temas de interés público a través del análisis del Periodismo Social y del Periodismo Público o Cívico. Contemplar al periodista y al receptor de la información como motores de cambio para la mejora en la conciencia social a través del trabajo comunitario.

Marco teórico

Este trabajo busca ser un ejemplo del periodismo social y cívico. La gran importancia de este tipo de periodismo reside en tratar de conseguir un equilibrio entre la objetividad a la hora de transmitir una realidad social y la creación de empatía en el receptor. No se puede frivolar una situación desfavorable pero tampoco caer en el morbo y sensacionalismo. En el trabajo se ha alternado la impersonalidad con algunos fragmentos más poéticos y personales buscando una mayor intensidad en el contenido escrito. El principal enfoque de este trabajo está en las personas y el respeto de sus derechos. Por eso, la contextualización teórica del trabajo tiene que pasar por definir este periodismo que, aún, no ha logrado hacerse un hueco en las primeras planas. Para eso se debe hacer uso de la labor educadora de los medios como base sólida para iniciar el cambio.

El Periodismo Social

La autora argentina Alicia Cytrynblum (2004), (como se citó en Sánchez, 2008) describe el periodismo social como “un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. El periodismo social se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación” (2008, p.1).

Afrontar las relaciones sociales tanto individual como colectivamente para dar sentido a la existencia sería, según Gallego y Luengo, “el germen de donde surgiría el ámbito del periodismo social” (2014, p.16). La búsqueda de un *feedback* puede mejorar la relación del sujeto al que se le brinda la información, con el mundo en el que vive. En la sociedad actual, globalizada, resulta paradójico ver un individualismo creciente avalado por una comunidad cada vez más hermética.

Según Cytrynblum (2000), (como se citó en Llobet, 2009) el periodismo social es “aquel que se basa en la mejor tradición periodística pero da un paso adelante. Es decir, no se conforma con el elemental cuidado de la información, pluralismo, independencia, chequeo, etc., propia de la tarea periodística sino que suma su compromiso con los procesos sociales” (2009, p.62).

La idea clásica del periodismo y sus prácticas, entendidas como sociales, se modificaron a partir de la globalización y la concentración registrada, en particular, en el último decenio. (...) El compromiso de informar veraz, imparcial y objetivamente se desdibujó con la competencia, la avidez sin límite por dar primicias y la lucha feroz por captar o mantener las audiencias o los lectores. (Llobet, 2009, p.60)

La hegemonía de lo social está aún por llegar. Esto mismo afirman Gallego y Luengo al indicar que la sección de Sociedad aún no tiene una personalidad claramente definida mientras siga siendo considerada “una sección de segundo orden donde únicamente se hable de agresiones y accidentes fortuitos. (...) Una reflexión que pudiera servir de orientación a los medios sobre las enormes potencialidades que tiene este ámbito todavía insuficientemente valorado.” (2014, p.35).

Abordar los temas sociales que afectan a toda la población es una labor de una minoría mediática que trata de dejar atrás el paternalismo y la victimización.

Ha sido arduo y solitario el trabajo de incorporar esta nueva perspectiva de agenda en los grandes medios, dado que solo es posible, por ahora, plantearla a través de medios alternativos que aporten voces diferentes. (...) Es el emisor individual quien debe crear los propios espacios de producción de este tipo de noticia, no es una decisión adoptada por la empresa periodística que prioriza el criterio comercial y no el social. (Llobet, 2009, p.63)

Gallego y Luengo se plantean el proceso de cambio social y de recuperación de espacios en la agenda.

Los contenidos mediáticos empezaron a reducir las informaciones convencionales de política o seguimiento institucional e incrementar los relatos basados en historias de *interés social o humano*. (...) En 1982 *The USA Today* fue el primer diario que aplicó la fórmula del *service journalism*. (...) La denominada prensa ‘de servicios’ dejó de centrarse en *qué* para atender el *para qué* de los asuntos. (...) Los premios Pulitzer de Periodismo incorporaron esta categoría del *servicio* uniéndola al concepto de *lo público*. (Gallego y Luengo, 2014, p.14)

Como afirman de Gallego y Luengo (2014), el Periodismo Social dejó de centrarse en el *qué* para atender el *para qué* de los hechos.

El *qué* es el hecho en sí, la información dada sin ningún tipo de pretensión distinta a la de informar. En este caso no se buscaba la creación de una conciencia social en los receptores de la información.

El *para qué* da un sentido a la información transmitida. Ahora se busca un debate, una respuesta, una reacción por parte de quienes son informados de un hecho social. Un problema que debe afectar a la mayoría y de la que se debe tomar conciencia y parte. El problema de esta posición informativa es caer en el morbo, en la victimización y en una dirección piramidal. Aquel que lee la información puede desembocar en la empatía caritativa. Este rol es perjudicial para aquellos que protagonizan la historia que se intenta transmitir.

El Periodismo Público o Cívico

Según Davies Merritt, considerado el padre del concepto *civic journalism*, la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la “misión limitada de contar las noticias,

hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo” (En Fernandes, 2003, p.28).

Numerosos autores han descrito el periodismo cívico o público relacionándolo con una forma de contar la realidad que no solo informa sino que también contribuye a la búsqueda colectiva de soluciones de los problemas sociales. De la Fuente afirma que el periodismo público “reclama que la prensa ayude a revivir la vida cívica y mejore el diálogo público, y que elabore una respuesta coherente a los problemas cada vez más profundos de nuestro ambiente cívico, la mayor parte de lo cual implica a periodistas” (2000, p.191).

Los periódicos que ponen en práctica el periodismo cívico, según el periodista americano Doug Clifton (como se citó en Fernandes, 2003), “buscan ayudar en la resolución de los problemas de educación pública, de salud colectiva y en el área criminal, (...) facilitando debates, proponiendo caminos, celebrando acuerdos, diagnosticando fallas e impulsando a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios” (2003, p.25, 26).

Gladys Daza, (como se citó en Llobet, 2009) asume que el periodismo cívico aporta un nuevo enfoque que “centra la atención en la característica de la información que debe ser necesariamente de interés público. (...) Esta pauta favorecerá una mejor información pública que permitirá generar el diálogo ciudadano”. Llobet completa la información de Daza afirmando que al aludir al periodismo cívico “se pone el acento más en la función profesional del periodista que en el papel de los medios” (2009, p.64).

Dentro de las características del periodismo público o cívico se encuentran dos principios fundamentales enmarcados en las teorías normativas desarrollista y democrático-participativa.

La desarrollista establece como rol para los medios tener en cuenta, fundamentalmente, las urgencias y prioridades colectivas según una escala de compromisos de los periodistas ante esos intereses. La democrático-participativa prioriza la educación de los ciudadanos para los medios según una escala de su capacidad de “resistencia” al poder de los medios y de ejercicio activo de la democracia horizontal en materia de comunicación social. (Llobet, 2009, p.65, 66).

Relación entre Periodismo Social y Periodismo Público o Cívico

Tanto el periodismo social como el público o cívico, tienen en común la búsqueda de los intereses informativos ciudadanos y de la comunidad. Llobet (2009) afirma que el periodismo social es una tarea de los medios alternativos, al menos actualmente. La autora añade que el periodismo cívico reconoce esta propuesta pero que, en cambio, el periodista cobra un mayor protagonismo adquiriendo un rol social, no solo desde la postura del emisor privilegiado que mantiene una relación directa con la realidad. En el periodismo cívico, el periodista trabaja mano a mano con los ciudadanos y, según la autora, el profesional de la información desarrolla las tareas de motivación y movilización ciudadana. Este modus operandi permite a los grupos de autogestión superar problemas sociales concretos.

En el periodismo social como en el periodismo cívico, el papel del ciudadano cambia. Llobet centra esta metamorfosis en el paso del ciudadano como objeto pasivo que pasa a transformarse “en sujeto activo y co-mediador con el periodista con amplia participación en los procesos informativos” (2009, p.65).

Propias de la teoría libertaria, las coincidencias en el razonamiento de ambos periodismos ubican a los medios “en una sociedad de individuos dueños de su propio destino, con igualdad de oportunidades para conseguir su desarrollo personal y social: con un Estado garante de derechos y amplia libertad de acceso a la información” (Llobet, 2009, p.65).

El surgimiento del periodismo social exige también una adaptación y modificación de las rutinas productivas de los grandes medios, mientras que el periodismo cívico se centra en el periodista como protagonista en los procesos de transformación social en todas las etapas de la producción informativa. La diferencia que se plantea entre ambos periodismos, según la autora, gira en torno a la dinamización provocada por el periodismo cívico-participativo que toma las riendas en la construcción de la ciudadanía.

La investigación realizada en este trabajo defiende la labor periodística de proporcionar voz a todos los temas de interés público en el plano social. En la misma línea a esta reflexión, se encuentra la identificación del periodismo social en aquellos que se “enfrentan cada día a la elaboración de noticias y tienen como máxima la defensa de valores sociales en todas las áreas de la vida social” (Belda, Maíllo y Prieto, 2006: 35).

En relación con lo enunciado, este trabajo se centra en el reconocimiento y protagonismo de la mujer en la sociedad norteña peruana. Así como la denuncia del “machismo nocturno”⁵, un problema que azota toda el área rural. Se denomina nocturno porque aunque durante el día los hombres no se encuentren en el domicilio, es por la noche cuando el terrorismo machista causa los mayores estragos. El periodismo desarrollado a partir de esta denuncia se centrará en plantar cara a una realidad oculta, rescatando la voz, que siempre han tenido pero ha sido silenciada, todas las mujeres que aquí aparecen.

La perspectiva de género en los Medios de Comunicación

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la palabra “género” como “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de

⁵ El término ‘machismo nocturno’ no se le atribuye ninguna autoría más que la de la estudiante. Surge a raíz de una conversación con una de las mujeres supervivientes a esta violencia, que localiza los ataques diarios hacia ella y hacia sus compañeras a partir de las 21 horas.

vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”. Esta definición lleva a buscar la palabra “sexo” para entender mejor el significado del género. En la actualidad, según la RAE, el sexo es la “condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”. Dentro de las connotaciones de esta palabra, encontramos descrito como “conjunto de las mujeres” en el término compuesto “sexo débil”, mientras que el “sexo fuerte” engloba el “conjunto de los varones”. Esta distinción vejatoria es una de las grandes problemáticas en la terminología actual en la referencia al género y al sexo.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), la distinción entre sexo y género es de gran importancia para la introducción de la perspectiva mediática de género. El sexo es la condición biológica con la que se nace y el género son el conjunto de características atribuidas tradicionalmente a un sexo a partir de una construcción social. El sexo sería hombre o mujer, hembra o macho. El género es femenino, masculino o neutro. El sexo y el género no tienen por qué ir ligados atendiendo a las construcciones convencionales.

Las representaciones que circulan a través de los medios y fuentes de información oficiales son, en su mayoría, las aceptadas socialmente. Entre estas representaciones se encuentran las de las mujeres y las de los hombres. Según Pereyra, las primeras son “imaginadas predominantemente como víctimas, objetos, sexo débil y figuras dominadas, mientras que los hombres disfrutan de imágenes más positivas. (...) Podría decirse que las características femeninas son despreciadas, mientras que las masculinas son valoradas” (2009, p.2).

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)⁶ recoge en sus fundamentos jurídicos la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual cuyo artículo 4.2. regula la comunicación audiovisual aludiendo de manera prohibitiva al odio y conductas

⁶ El OIM se encuentra dentro del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España.

discriminatorias “por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres” (OIM, 2018).

La perspectiva de género es una herramienta que poco a poco se va introduciendo en la narración de los hechos. Mediante su uso se crea una crítica en la persona receptora de la información, que quizá antes no se hubiese parado a pensar en la forma en la que esta es emitida.

La asignación de roles estereotipados para el hombre y para la mujer implica un desafío analítico: desentrañar el conjunto de mensajes que, circulando en la cultura y en los medios, produce y reproduce un imaginario común acerca de las identidades sexuales. (Pereyra, 2009, p.5)

Según Pereyra, la intervención de los investigadores en medios debe estar orientada a evaluar la calidad de la información que se produce como contribución a una didáctica social dirigida a eliminar los comportamientos machistas. Adoptar la perspectiva de género “para interpretar el discurso periodístico implica una ampliación epistemológica en el campo de los estudios sobre medios; y resulta también una nueva forma de conocer y de pensar en el mundo” (2009, p.3, 4).

El OIM publicaba anualmente, desde 1998, informes sobre los datos relativos a las denuncias sobre contenidos sexistas en el ámbito publicitario y mediático. Estas denuncias son llevadas a cabo por particulares y organizaciones sociales. Según este informe, en el año 2014 la prensa siguió siendo el medio “más denunciado, con el 58% de la quejas. En el informe se registra un total de 322 quejas en el año 2014, de las cuales 69 son en televisión, 65 en Internet y 1 en radio; mientras que en prensa se reconocen 187 quejas” (OIM, 2014).

En mayo de este año el OIM (2018) ha actualizado sus datos con informes menos desglosados, pero incluyendo los resúmenes del 2015 y 2016. En el año 2015 el total de quejas registradas (incluyendo en publicidad y otros sectores y actividades) fueron 723, siendo 188 de estas las dirigidas al sector de medios e internet. El año 2016 se saldaba con un total de 1079 quejas, de las cuales 236 pertenecen al sector de medios e internet.

Conocida como la acción de “ponerse las gafas violeta”⁷ para mirar el mundo a través de ellas, la perspectiva de género no deja indiferente a quien la percibe. Tal y como indica Lienas en su obra, las gafas violeta son una manera novedosa de mirar el mundo “para darse cuenta de las situaciones injustas, de desventaja, de menosprecio, etc., hacia la mujer. Esta nueva mirada se consigue cuestionando los valores androcéntricos, es decir, valores que se dan por buenos vistos desde los ojos masculinos” (2013, p.164).

En numerosos casos son las fuentes las que aplican esta perspectiva a la información antes de mediatizarla, es por esto que se debe lograr crear una conciencia común que adopte como hábito tratar de manera igualitaria cualquier dato, sin hacer una distinción de género que afecte al significante y su contenido informativo.

Un ejemplo claro serían las noticias de género. En ellas se trata a las mujeres maltratadas como víctimas que sufren violencia en vez de supervivientes que logran anteponerse al maltratador. La recepción de la noticia puede ser paternalista por parte de quien lee la información, en vez de servir de aliciente para aquellas personas que estén en la misma situación y quieran denunciar.

Los medios son parte del problema si apelan con alarmante frecuencia a retóricas melodramáticas que desvían el foco de atención, pues reducen un problema público a

⁷ Término introducido como metáfora por la escritora Gemma Lienas en su libro “El diario Violeta de Carlota”. En su obra, destinada a un público adolescente, trata la igualdad y el feminismo a través de una mirada crítica sobre las desigualdades de género del mundo actual. El término ha sido adoptado por colectivos feministas para referirse a la perspectiva de género.

uno privado, (...), si utilizan recurrentemente la narración y las retóricas sensacionalistas con el doble propósito de provocar un impacto emocional en el lector y estimular su curiosidad morbosa. (Pereyra, 2009, p.3).

Mujer y Comunicación en Perú

A pesar de los grandes avances en la lucha feminista, la desigualdad social, cultural, comunicativa y ciudadana sigue siendo una realidad globalizada. En el caso de Latinoamérica, y más específicamente en Perú, la mujer sigue luchando por hacerse hueco en la sociedad como autónoma.

El filósofo francés Jean Budrillard (como se citó en Fernandes, 20013) dice que lo “que caracteriza a los *mass media* es que son antimedidores, intransitivos, fabricantes de la no - comunicación, si aceptamos la comunicación como intercambio, como espacio recíproco de decir y de contestar” (2003, p.26).

Es preciso remontarse a los orígenes del pensamiento feminista en las Ciencias de la Comunicación para comprender la realidad actual.

Ha sido largo y pedregoso el camino para “llegar” a la necesidad de ligar el concepto de comunicación al de cultura en forma más estrecha y obvia (...) Desde el ámbito popular advertimos un campo fértil de nuevos usos de la comunicación ligada a los procesos de apropiación de la palabra y de la construcción del nuevo discurso (principalmente femenino); la comunicación ligada a la organización; la comunicación masiva reformulada en cuanto a sus usos y lenguajes. (Cantó y Arzú, 1993, p.428).

La cultura peruana, rica en infinitos aspectos, aún preserva un sistema patriarcal que frena de lleno el avance de la mujer hacia la independencia.

Progresivamente empezamos a “descubrir” que ni el medio era el mensaje, ni los medios eran omnipotentes, sobre todo en países como el Perú, donde los sectores populares han emergido con tanta fuerza durante los últimos años, que terminaron derribando la idea de lo “folclórico” para ocupar un lugar cada vez más protagónico en la escena nacional. (Cantó y Arzú, 1993, p.428).

Esto, sumado al clasismo y gran desigualdad social, da como resultado una realidad en la que el rol de la mujer es indispensable pero siempre permanece en la sombra.

Este panorama se acentúa en las áreas rurales a pesar de la instauración del desarrollo comunitario y la creación de espacios para la conversación, empoderamiento y actuación de la mujer.

Cuando hablamos de comunicación en el Perú, intentamos dar cuenta de la ubicación del destinatario y del uso social que este hace de la comunicación, como factor fundamental para atender la actuación de los medios masivos (...) desde la cual se intenta reinterpretar nuestros países y reinsertar a la mujer en medio de estos con un rol más protagónico e influyente. (Cantó y Arzú, 1993, p.429)

Este trabajo asevera que los medios de comunicación juegan un papel muy importante como educadores para el desarrollo integral de la sociedad peruana y la representación que estos den a la mujer es un paso importante en la lucha por la igualdad.

Proyecto audiovisual

Este proyecto consiste en un reportaje diseñado para la red social Instagram en la que se utiliza la técnica de la historia de vida para reflejar la realidad de las mujeres del Bajo Piura en Perú.

El trabajo profesional se establece en base a la documentación fotográfica y a la redacción de historias que acompañan a las imágenes. La plataforma elegida para la difusión del proyecto es la red social Instagram. Este instrumento permite recoger la diversidad de mujeres trabajadoras en las áreas menos empoderadas. Todas las mujeres están vinculadas a la ONG que me acogió durante mi estancia. Esta vinculación no se da de manera directa en la mayor parte de los casos, pero la correlación de la ONG con las áreas rurales ha sido la vía para llegar a conocer las historias que están detrás de estas mujeres.

Este trabajo se ha podido realizar gracias a la ONG CANAT. La Institución cuenta con tres programas que atienden a distintas necesidades, pero todo el desarrollo de las actividades se da en las áreas menos empoderadas de Piura. Manitos Creciendo da formación profesional a los adolescentes desde los 15 años. Manitos Trabajando da apoyo escolar mediante la formación lúdica desde los 8 años hasta los 15. Manitos Jugando desde los 0 a los 8 años. El Área de Comunicación de la Institución fue mi lugar de trabajo habitual. Además, contaba con un horario, como todas las personas voluntarias, en el que se repartían las tareas de cocina, comedor y ludotecas con los niños y niñas. Durante mi tiempo libre aprovechaba para acompañar a las trabajadoras que, de alguna manera, había conocido a través de mi contacto en la ONG.

En los ejemplos que se presentan en el siguiente epígrafe, la vinculación de las historias con la ONG gana o pierde fuerza, pero siempre está latente. En la descripción de Rosario y su madre, la relación es directa, las conocí a través de una excursión realizada por

la Institución. En el caso de Roxana y Yomaira, la relación es indirecta. La directora de la ONG trabajaba de manera independiente los fines de semana en el pueblo pesquero ‘La Tortuga’ y siempre ofrecía al voluntariado la posibilidad de acompañarla.

El trato con grupos sociales diversos ha querido ser reflejado en este trabajo a partir de la narración de historias que engloban varios colectivos. Los temas tratados, siempre dentro de la temática de la mujer trabajadora, han sido: desigualdad de género, diversidad funcional o discapacidad, niñez, maternidad, vejez, comercio, artesanía, agricultura, cultura y ritos.

Las historias fueron recogidas en un periodo de aproximadamente dos meses, desde el 27 de agosto del 2017 hasta el 25 de octubre del mismo año. Todas las mujeres que aparecen en las imágenes dieron su consentimiento en el momento de la toma de la fotografía. Las historias narradas son fieles a la realidad y siempre a partir de la experiencia vivida con las protagonistas, haciendo uso del periodismo cívico o público. La redacción de las leyendas de las imágenes ha sido tratada en base a los principios éticos y deontológicos de la profesión periodística. La salvaguarda de datos en algunos casos se debe a la protección de la integridad de la protagonista y simpatizando con la lucha contra la difusión de contenidos morbosos o de poco interés público.

Ocultación de información para la preservación de la identidad: el caso de una menor

En algunos casos, como el de Yomaira, se ha preservado la identidad de la menor debido a la crudeza de la historia de vida y para que la narración de los hechos no menoscabe la integridad de la menor. Se opta por la redacción de una situación real vivida en el momento de la fotografía que acompaña la historia, con tintes poéticos para dar delicadeza a una situación que dista mucho de la que se presupone para una menor. Pese a esta ocultación

justificada de datos que podrían atentar contra la intimidad y el derecho al honor de la menor, hay personas cuyas historias, aún silenciadas, deben tener un hueco en la sociedad.

Reportaje visual: Instagram

Historias de vida

La recopilación, redacción y publicación de las siguientes historias de vida en la cuenta [@moca.ra](https://www.instagram.com/moca.ra) se ha llevado a cabo en base a los principios de igualdad y cooperación internacional para el desarrollo. De la misma manera, y fiel a la ética y deontología periodística, la reproducción de los siguientes documentos escritos, acompañados de documentos gráficos, son representaciones de la realidad de la mujer bajopiurana. Todas las historias han sido escritas fielmente incluyendo, en algunos casos, declaraciones de las protagonistas. Han sido elegidas tres historias de las 21 publicadas que recogen tres realidades distintas como representación del conjunto de mujeres peruanas. Las imágenes utilizadas en el trabajo escrito no siempre se corresponden con las utilizadas en Instagram por cuestiones de estética, pero sí fueron tomadas en el mismo momento.

Figura 1: Rosario y su madre: representación de la mujer madre



Imagen: elaboración propia

“Rosario quiere ser abogada, tiene 15 años y varias redes sociales. Se ha sorprendido al averiguar que en España se habla español como allí. Su madre la tuvo con un par de años más de los que ella tiene ahora, también tenía un lugar donde dormir en casa de sus padres, pero todo lo demás "lo sacaba con la plata que ganaba". Su padre es un tatuador que tiene un águila en la espalda y un Cristo en el pecho, pero que se fue y no volvió (...).

Han pasado el día en "La Islilla", una pequeña isla pesquera en la región de Paita, con más mujeres. Era una reunión de trabajadoras del hogar, para no trabajar y ver el mar."

Figura 2: Roxana: representación de la mujer y la discapacidad



Imagen: elaboración propia

"La eterna Roxana, es una mujer de 24 años pero infante de corazón. La incomprensión de un alma niña en un cuerpo adulto, ponía en tela de juicio la integridad de su pueblo, que la tachaba de loca, en vez de feliz. Ahora el pueblo comprende a Roxana y Roxana puede ser ella misma (...). A Roxana le encanta el ceviche, que es pescado crudo con aliño de sal y lima, cebolla y tomate. Y lo disfruta."

Figura 3: Yomaira: representación de la niña



Imagen: elaboración propia

"Es luz. Es viento. Es la inmensidad del mar y el dorado de su piel se mimetiza con la arena que no quema sus pies porque vuela."

Estructura final del proyecto

El trabajo ha sido realizado entre los meses de enero y junio, siendo en el primer mes dónde fueron publicadas la mayor parte de historias para comenzar en los siguientes meses con el trabajo teórico.

Figura 4: Captura de la cuenta de Instagram @moca.ra / Imagen: elaboración propia



Esta es la página inicial del trabajo⁸, en la que se ven las fotografías en su conjunto. Se ha querido jugar con los colores y también con las construcciones a partir de las celdillas del formato de Instagram.

Por filas (de izquierda a derecha y de arriba a abajo):

En la primera se ha buscado la verticalidad en todas las fotografías, exceptuando las que son parte de una construcción en una línea.

En la segunda fila se busca el punto, es decir, un plano detalle, un rostro, una luz o la ausencia de objetos.

⁸ Se trata de una imagen representativa. A lo largo del trabajo se han ido subiendo nuevas imágenes e historias, siguiendo también un patrón estético.

En la tercera se busca la horizontalidad, sin ninguna otra preferencia.

Por líneas y colores (de arriba abajo y de izquierda a derecha):

En la primera se trata la cultura y los ritos. La gama cromática, a partir de colores fríos, es una combinación de grises y morados que contrastan con toques de luz amarilla en la última imagen para dar calidez.

En la segunda se logra una construcción de una misma fotografía a partir de la división de esta con *-Adobe Photoshop* y combina cultura y trabajo rural. Los colores de esta línea son marrones y grises, buscan concordar con la temática tratada.

En la tercera línea se busca romper con el orden, aprovechando la temática que da frescura al tratarse de mujeres jóvenes y una niña. En la primera imagen (de izquierda a derecha) un plano medio, en la segunda un plano detalle y en la tercera un plano general. Los colores de esta línea son cálidos y recuerdan a la tierra.

La temática de la cuarta línea gira en torno a la maternidad y mezcla monocromo con decoloración buscando la seriedad y recuperar la belleza de la fotografía en blanco y negro.

El efecto que se percibe en el conjunto de la obra es una degradación de colores dentro de la misma gama atendiendo a la temática individual. La tonalidad cambia desde parte superior a la inferior, se pasa de un tono frío y oscuro, a uno más cálido que rompe con el blanco y negro al final.

Plan de trabajo

Cronograma (de junio del 2017 a junio del 2018 progresivamente)

	FECHA	DESARROLLO
FASE EMPÍRICA	19 de junio – 26 de agosto	Preparación del viaje y recopilación de permisos. Tutorías para organizar el plan de trabajo previo a la estancia.
	26 de agosto – 16 de noviembre	Estancia en Piura, Perú.
	23 de noviembre	Tutoría y organización con la tutora del proyecto.
	Diciembre	Elaboración del proyecto piloto, diseño y documentación conveniente para el uso de Instagram.
	2 de enero	Creación de la cuenta @moca.ra y carga del primer fotorreportaje.
	3 de enero – 23 de enero	Edición de fotografías y revisión y publicación de los textos con imagen.
	23 de enero	Carga del último reportaje antes del inicio de la documentación académica.
FASE ACADÉMICA	24 de enero	Inicio de la recopilación de documentos e información necesaria y redacción del trabajo académico.
	16 de abril	Solicitud de documentos más actualizados al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
	8 de mayo	Respuesta a la solicitud de información del OIM
	9 de mayo	Los datos no han sido actualizados correctamente en la web oficial del OIM,

	pedido que los revisen.
22 de mayo	Los datos del OIM ya están actualizados.
12 de junio	Finalización de la parte académica.
15 de junio	Última tutoría para cerrar la documentación.

Producción

La producción del trabajo se divide en: preproducción, producción y postproducción.

En la preproducción se reúne el trabajo previo al viaje. La solicitud de la beca PACID englobaba como requisitos: el aval de un/a docente, en mi caso Marta Redondo, profesora de Periodismo en la UVa. La recopilación de los documentos necesarios (matrícula universitaria, currículum vitae y documentos de identidad), realización del curso de Cooperación Internacional de la Universidad de Valladolid (impartido por Asamblea Por la Paz a través del Área de Cooperación de la UVa) y redacción de la carta de motivación para la realización del voluntariado. Cuando la selección se había cerrado, era requisito indispensable acudir a un curso de Cooperación Internacional intensivo y específico impartido por personal docente del Área de Cooperación de la Universidad. También una charla sobre sanidad en países del sur. Durante la preparación del viaje realicé esquemas sobre qué temas podía tratar para mi Trabajo de Fin de Grado. Es importante destacar que en esta fase yo no conocía aún la realidad del lugar que iba a visitar, por lo que todas las hipótesis realizadas durante esta etapa fueron desechadas en la fase de producción.

Fase empírica de producción: la primera idea era tratar la creación de un medio de comunicación escrito como apoyo a la lectoescritura para niños y niñas trabajadoras. Tras un análisis ético y en base a la legislación que protege al menor en España, la idea fue desechada. Finalmente, la producción se llevó a cabo a partir de las vivencias con las mujeres norteñas de Piura.

Las imágenes fueron tomadas con una cámara Canon 100D, y dos objetivos: el 18-55 mm y el 50 mm. Las fotografías que aparecen en blanco y negro fueron tomadas directamente en este formato a partir de la configuración de la opción ‘monocromo’ en la cámara. La manipulación de las imágenes se ha realizado a partir del programa de edición predeterminado de *Windows Photo Editor* o con *Adobe Photoshop* en el caso de una edición más técnica. En ningún caso se ha utilizado la opción de edición de la plataforma a través del uso de filtros sobre la fotografía ya que no proporcionaban el matiz exacto buscado y permitían menos flexibilidad a la hora de editar que los programas utilizados. En cuanto al texto que acompaña las imágenes, son todos de elaboración propia. Cuando se establece una conversación para narrar la imagen, se ha utilizado el formato literario clásico de guion narrativo.

Fase académica de producción: después de la parte pragmática y en base a esta, se llevó a cabo la investigación. La falta de documentos que narren las historias de las mujeres piuranas del norte, es algo que ha dificultado la etapa académica. En este periodo la documentación se ha buscado a partir de los escritos de mujeres latinoamericanas que diesen una visión clara de la realidad que perciben en primera persona. En los casos concretos en los que se buscaba información de la mujer peruana, el grado de dificultad ha aumentado, por lo que se ha tenido que obtener información de autores y autoras occidentales. En esta etapa también se ha trabajado sobre una nueva fórmula de periodismo que en España aún está introduciéndose: el Periodismo Cívico o Público. Como último punto a destacar durante este periodo, se establecieron conversaciones con el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), que pertenece al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, tal y como se refleja en el cronograma. Lo que se solicitaba al OIM era una actualización de los datos que reflejaban las denuncias por un trato informativo vejatorio y machista en los medios de comunicación y en las redes sociales. Durante este periodo de investigación y ante la total

pasividad del OIM, se trabajó sobre los últimos datos públicos (2014) de los estudios en medios de comunicación y enfoque de género. Tras un periodo de trabajo sobre estos datos, el OIM actualizó los estudios, haciendo así que este trabajo diese un giro de última hora en el área de análisis estadístico.

Fase de postproducción: durante este periodo se ha retomado la fase empírica para seguir informando al usuario. Se han realizado más publicaciones en la cuenta, en muchos casos por petición de las personas que siguen el trabajo en la red social Instagram. Se ha optado por cambiar el estilo de cuenta de 'Particular' a 'Empresa'. Esta opción la ofrece la propia plataforma y tiene como ventaja la publicación, para uso interno de la cuenta, de las estadísticas diarias de visitas, seguidores y '*likes*' que se hayan llevado a cabo. Además indica el género y la edad de las personas que han interactuado con la cuenta. A partir de estos estudios se ha comenzado a publicar en las horas y los días de mayor flujo en la plataforma.

Conclusiones

En base a los objetivos fijados al inicio del proyecto se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. Instagram es una red muy utilizada, cada vez más, por personas de todo el mundo. Se considera que Instagram es el canal idóneo para la difusión, entre la población joven, de temas poco presentes en la agenda mediática, pero de gran peso que establece una conexión entre las personas usuarias de la plataforma que tiene dos vertientes:

La primera, es que es utilizada para difundir temas de interés público y estas informaciones reciben una respuesta inmediata por parte de los y las seguidoras.

La segunda vertiente entra en contradicción con la primera: Instagram es una red social personalista que a menudo se concentra en la figura de quien crea el perfil pero olvida el interés social de difundir una situación o profundizar en una realidad por lo que, en muchos casos, los y las usuarias se centran en recibir *'likes'* o buscar un mayor número de seguidores, dejando atrás el interés real en dar a conocer un tema en concreto. Es por esto que el camino para la difusión de temas abandonados socialmente es aún largo. Sin embargo la red tiene un enorme potencial para dar a conocer realidades distantes y despertar la solidaridad y la empatía con determinados colectivos. La cuenta [@moca.ra](https://www.instagram.com/moca.ra) persigue generar un interés real en sus seguidores y dar a conocer la realidad de la mujer peruana.

2. El mensaje emitido en esta red social debe guiarse por las normas éticas establecidas del periodismo cívico o público. Ya no es suficiente un periodismo social que narre las historias de quien no tiene voz, sino que ahora se busca una interacción con la persona protagonista, que sea ella misma quien haga partícipe al público de la información a través de un profesional.

3. El visibilizar una realidad que permanecía oculta es relevante para los usuarios que acceden a la cuenta de Instagram, pues así pueden conocer situaciones que les ofrecen nuevas perspectivas y un conocimiento más profundo de la realidad internacional. Este descubrimiento se percibe a través de los comentarios y las interacciones de las personas que siguen la cuenta [@moca.ra](#). Cuando las mujeres que, en algunos casos, protagonizan o se sienten identificadas con los fotorreportajes se han puesto en contacto con [@moca.ra](#) para agradecer la difusión, es cuando se ha cumplido el objetivo principal de este proyecto: acercar una nueva verdad al mundo.

Bibliografía

Agencia Servimedia. (2006). *Periodismo social*. Madrid.

Daza Hernández, G. y otros (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.

De La Fuente, M. C. (2000). *Historia y Comunicación Social. Volumen 5*. 189-202. Madrid: Universidad Complutense: Departamento de Historia de la Comunicación Social

Fernandes, M. (2003). *Periodismo cívico: Pasado, presente y futuro*. Quito: QUIPUS – CIESPAL.

Gallego, J., Luengo, M. (2014). *Periodismo Social*. Madrid: Síntesis

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2013). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Arizona (Estados Unidos): Department of Computer Science, Arizona State University

Huxley, A. (2003). *Un mundo feliz*. Barcelona: Debolsillo.

Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades (2018). *Informes anuales del Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado de:

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm>

Instituto Nacional de Estadística (2018). *Productos y Servicios: Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*.

Tipo de actividades realizadas por Internet. Recuperado de:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout. (Actualizado el

13 diciembre 2017)

Lienas, G. (2013) *El diario violeta de Carlota*. Barcelona: Destino.

Llobet, L. (2009). *Los medios de comunicación como espacios de democratización: Periodismo social y cívico, nuevas propuestas... siempre dentro del sistema establecido*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello

Pereyra, M. R. (2009). *El estudio de la violencia de género en los medios: una herramienta teórica y política*. Buenos Aires (Argentina): Universidad de Buenos Aires

Pérez Cantó, M. P. y Casaús Arzú, M. E. (1993). *La mujer latinoamericana ante el reto del siglo XXI : IX Jornadas de Investigación Interdisciplinaria sobre la Mujer*. Madrid: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer.

RAE. Diccionario de la lengua española (2018). Disponible en: <http://www.rae.es/>

Rodella, F. (7 de junio de 2018). Cada usuario español usa activamente al menos cuatro redes sociales. El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2018/06/05/actualidad/1528196689_190081.html

Sánchez, M. C. (2008). *'El Periodismo Social es noticia'*. Corrientes (Argentina): Universidad Nacional del Nordeste.