

45

QUADERNS DEL CAC

**Comunicación,
medios y género**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2019

Consejo editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacción:

Imma Cabré, Davinia Ligeró, Martí Petit, Sara Suárez-Gonzalo, Alexandra Sureda.

Consejo asesor científico:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras: Carme Figueras i Siñol e Yvonne Griley i Martínez

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



Sumario

Presentación	3	Agenda	65
Tema monográfico: Comunicación, medios y género	5	Revista de libros	65
Autora invitada		Revista de revistas	69
CLÁUDIA ÁLVARES		Revista de webs	73
Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora	5	Guía para la presentación de artículos	77
		Guía para la presentación de críticas	79
LAURA RODAS Y MÒNICA GASOL TOST			
El tratamiento informativo de las violencias machistas. Contexto y evolución	13		
NÚRIA ARAÛNA, IOLANDA TORTAJADA Y CILIA WILLEM			
Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica	25		
MÒNICA GASOL TOST, CARLES LÓPEZ, CARMINA PUIG SOBREVALS E ISABEL SÁNCHEZ			
La presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes. Dos décadas de análisis	37		
MARINA GARCÍA BLANES			
El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción	47		
Crítica de libros	57		
CRISTINA BAULIES BATILLER			
YESTE, E.; CANOSA F. <i>Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país</i>	57		
GEMMA GÓMEZ BERNAL			
CARTER, C.; STEINER, L.; ALLAN, S. <i>Journalism, Gender and Power</i>	61		
CARLES SORA DOMENJÓ			
TEJEDOR, S. <i>Herramientas digitales para comunicadores</i>	63		

Presentación

Os presentamos el número 45 de Quaderns del CAC, dedicado monográficamente a la temática de **Comunicación, medios y género** con el objetivo de poner el foco sobre la problemática de los desequilibrios de género, a la que la autoridad catalana reguladora del audiovisual (CAC) ha estado atenta, aportando análisis sistemáticos y continuados en el tiempo.

La investigación sobre comunicación y género ya ha recorrido un largo camino con aportaciones muy relevantes en las cuatro últimas décadas. Las investigaciones sobre el rol de las mujeres en el sistema mediático y sobre su representación en los contenidos han contribuido a cartografiar los desequilibrios, sus manifestaciones y consecuencias, y han dado paso a nuevos enfoques relacionados con la complejidad del tema. Aun así, la temática sigue despertando interés y ocupa un lugar central en el debate social. Con los trabajos que forman este número, fruto de aportaciones documentadas y originales desde diferentes enfoques, queremos contribuir al enriquecimiento de este debate.

Nuestra pluma invitada para este monográfico es **Clàudia Álvares**, profesora de la Universidad Lusófona de Lisboa, que tiene como una de sus líneas de investigación la confluencia entre los estudios de género y los medios de comunicación, una sensibilidad que impulsó desde su actividad como presidenta de ECREA (European Communication Research and Education Association), la asociación europea más internacional del campo de la comunicación. En su artículo *Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora* aborda sistemáticamente los debates que se producen en la intersección de la teoría de los efectos de los medios y los estudios de género. Explora también los cambios en los estereotipos de género y su reproducción en el ámbito de la televisión e incorpora una mirada actualizada sobre la construcción en línea de los estereotipos. El artículo culmina abordando la necesidad de la regulación del universo online, un territorio no ajeno a los discursos discriminatorios y misóginos.

Laura Rodas y Mònica Gasol Tost, en su artículo *El tratamiento informativo de las violencias machistas. Contexto y evolución*, hacen uso de los datos empíricos recogidos sistemáticamente durante más de tres lustros por el CAC sobre cómo se ha tratado la violencia contra las mujeres en la información televisiva, plantean una sólida reflexión sobre evolución del concepto y la de su regulación, siguiendo cómo esta evolución se ha trasladado a su tratamiento informativo televisivo y a su análisis. El texto extiende su observación también al dominio de los contenidos audiovisuales de internet, un territorio de influencia creciente, que se escapa a menudo del escrutinio de las autoridades reguladoras, y que pueden difundir discursos discriminatorios.

Nuria Araña, Iolanda Tortajada y Cilia Willem, nos acercan en su artículo *Discursos feministas y videos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica* a una de las manifestaciones más genuinas del audiovisual en internet: los youtubers. El texto estudia cómo reconocidas youtubers integran en sus videos discursos de denuncia de las desigualdades de género. El trabajo de análisis sistemático revela un espacio de emancipación que, con sus límites, contrasta con algunas de las prácticas discriminatorias puestas de manifiesto en el artículo anterior.

Mònica Gasol Tost, Carles López, Carmina Puig Sobrevals e Isabel Sánchez en *La presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes. Dos décadas de análisis*, explotan los datos de veinte años de estudios hechos por el CAC sobre los estereotipos de género en la publicidad de juguetes en la televisión, que les permiten hacer una evaluación longitudinal sobre la presencia de estos estereotipos y su evolución en el tiempo. De esta radiografía se extraen consecuencias sobre la persistencia del fenómeno y las líneas de fuerza que actúan en su transformación. El artículo aborda también el análisis de los datos del último estudio de este objeto que toma en consideración la publicidad de juguetes en los canales de youtubers infantiles.

Finalmente, **Marina García Blanes** en su texto *El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción*, se centra en el estudio, a partir de dos estudios de caso y tres focus groups, de cómo se representa la diversidad de género –enfocada en el colectivo trans– en el documental televisivo y cuál es su recepción. Las aportaciones de la investigación documentan el grado de discrepancia entre la representación derivada del discurso audiovisual y la derivada de los testigos de personas trans. La autora presenta un conjunto de recomendaciones para tratar de eliminar las discrepancias existentes.

Emili Prado
Director

Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora

CLÁUDIA ÁLVARES

Profesora de la Universidad Lusófona de Lisboa

claudia.alvares@ulusofona.pt

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2882-5114>

Resumen

Este artículo explora las intersecciones entre la teoría de los efectos de los medios y los estudios de género. Se analiza hasta qué punto los estereotipos de género han comenzado a decrecer, tanto en los contenidos de internet como televisivos, a consecuencia del creciente equilibrio de género en la esfera pública. El estudio, además, reflexiona sobre la tendencia de internet para producir y reproducir discursos misóginos y para reforzar la normatividad de género.

Palabras clave

Teoría de los efectos de los medios; estudios de género; convergencia digital; estereotipos de género; discurso del odio.

Abstract

This article explores the intersections between media effects theory and gender studies. It analyses whether gender stereotypes have become to decrease, both in television and internet contents, as a result of the increasing gender balance in the public spheres. The study, moreover, reflects on the tendency of the internet to produce and reproduce misogynous discourses and to reinforce gender normativity.

Keywords

Media effects theory; gender studies; digital convergence; gender stereotypes; hate speech.

1. Introducción

A lo largo de la breve pero intensa historia de los Estudios de Comunicación, la teoría de los efectos de los medios de comunicación ha hecho un gran hincapié en la tendencia de los espectadores a reproducir los contenidos de los mensajes, poniendo el foco en la importancia de supervisar o regular estos últimos. La teoría del cultivo (Gerbner et al. 2002), en particular, con respecto a los efectos de los medios, se ha preocupado por el efecto difusivo de los contenidos televisivos, que atraen a la mayoría de los espectadores y, en el proceso, refuerzan los vínculos sociales y comunitarios que los mantienen unidos. Estos valores consensuados, que se refuerzan a través de la televisión, son explorados por el modelo de los medios comerciales, que busca dar a las audiencias los significados, o marcos, codificados en línea con los mapas cognitivos que han adquirido a través de la socialización. Cualquier intento de incitar al público a descifrar el significado (Hall 1984) fuera de sus parámetros cognitivos habituales podría conducir a una pérdida de cuotas de audiencia en el mercado de los medios de comunicación, un mercado altamente competitivo y saturado, del que la televisión es un buen ejemplo. Los mapas cognitivos que los productores de medios de comunicación intentan activar en los espectadores recurren a imágenes estereotipadas que se utilizan para otorgar a una determinada visión del mundo un carácter natural, en lugar de construido y, por lo tanto,

ideológico. Uno de los ámbitos en los que estos estereotipos son particularmente visibles es el de las representaciones de género, en las que las mujeres se asocian habitualmente con roles sociales relacionales y comunitarios y los hombres con roles sociales agénticos (Eagly y Steffen 1984). El análisis del entretenimiento y las noticias televisivas se ha centrado minuciosamente en estos estereotipos, abordando cómo las actitudes hacia el desequilibrio de género pueden verse influenciadas por la exposición a contenidos estereotipados de los medios de comunicación.

Este artículo da voz a dichos debates, explorando las intersecciones entre la teoría de los efectos de los medios y los estudios de género. Al mismo tiempo, sobre la base de la observación del creciente equilibrio de género en las esferas públicas de la mayoría de los países occidentales en nuestros días, se analizará hasta qué punto se han reducido los estereotipos de género como respuesta a esta situación cambiante (López-Zafrá y García-Retamero 2012). Se invocan estudios que indican que los cambios en las representaciones de género han dado como resultado, en su mayoría, una inversión en la representación del género en la que las mujeres tienden a asimilar características masculinas (Lacalle y Gómez 2016).

Finalmente, teniendo en cuenta la era de la convergencia (Jenkins 2006) en la que vivimos, se argumenta que no parece haber diferencias significativas entre los patrones de consumo de televisión y de Internet, facilitando este último el consumo de

estereotipos de género de un modo más intenso e inmersivo que la televisión. Las causas que han llevado a esta situación residen en la diversidad de posibilidades que ofrece la arquitectura digital, a saber, su naturaleza incorpórea e instantánea, que, a pesar de que a primera vista parece facilitar la experimentación con marcos de identidad normativos, termina ofreciendo marcos de identidad cada vez más consistentes y sin ambigüedades en comparación con los del ámbito no digital (van Dijck 2013).

El artículo termina reflexionando sobre la capacidad de la Red para reforzar la normatividad de género a través de la difusión del discurso misógino (Sadowski 2016). Se desarrolla la necesidad de pensar nuevas formas de regulación contra la incitación al odio en contextos digitales, teniendo en cuenta que las formas tradicionales de regulación concebidas para los medios de comunicación de masas ya no son aplicables a dicho ámbito.

2. Teoría del cultivo y estereotipos de género

La teoría del cultivo presupone que los contenidos de la televisión dan forma a la manera en que los espectadores ven la realidad social, y aquellos que pasan más tiempo viendo la televisión revelan una mayor tendencia a reflejar las perspectivas de los patrones de mensajes que han sido consistentemente articulados a través de ese medio que aquellos que ven menos televisión (Gerbner et al. 2002; Morgan, Shanahan Signorielli 2014). Con este punto de vista, la exposición a una “realidad” que se representa repetidamente a través de la emisión televisiva y la programación de entretenimiento, y que favorece unas narrativas sobre otras, lleva a los espectadores a adoptar visiones similares del mundo, condicionando así su interpretación del contexto social (Selepak y Cain 2015; Signorielli 2009), incluso cuando las imágenes son incongruentes con los acontecimientos del mundo real (Selepak y Cain 2015; Botta 2000; Dixon y Linz 2000). La crítica a los programas de televisión violentos se ha basado a menudo en la teoría del cultivo, debido a la suposición de que provocan temores irracionales e infundados en los espectadores en cuanto a los riesgos de la violencia en la sociedad y de la susceptibilidad individual a la delincuencia (Britto et al. 2007; Custers y Van den Bulck 2012; Doob y McDonald 1979).

Originalmente presentada en la década de 1970 por George Gerbner, la teoría del cultivo se convirtió en una de las teorías más populares de los medios y de la comunicación para analizar los efectos de los medios de comunicación de masas, haciendo hincapié en cuestiones relativas a la reproducción de “la estructura de poder establecida” (Gerbner 1983: 358). Según Gerbner, las actitudes y los valores que cultivan los medios de comunicación son los que ya existen en la sociedad en general. A través de la difusión de estos valores entre los espectadores, se observó que los medios de comunicación contribuían a la renovación de los vínculos sociales compartidos que mantienen unidos a los miembros de cualquier “comunidad imaginada” (Anderson 1983). En efecto, Gerbner et al. (1984,

1982) describieron a la televisión como un medio con efecto “*mainstreaming*” (de amplia difusión) debido a la reproducción de valores tendentes al consenso que atraen a la mayoría. Si bien los efectos de primer orden hacen referencia a los cambios perceptivos directos que se derivan del consumo de los medios de comunicación, los efectos de segundo orden corresponden a la actualización de los valores y creencias que están vigentes como resultado de la exposición a los medios (Dahl 2015: 65).

A pesar de vivir en una sociedad cada vez más digitalizada en la que la forma en que recibimos el entretenimiento o las noticias ha cambiado significativamente, no está claro hasta qué punto ha cambiado el efecto difusor de estos contenidos. De hecho, entre los aspectos culturales que Morgan et al. (2015) señalaron como notablemente persistentes en varios programas de televisión se encuentran los relacionados con los roles de género. Las normas relativas a los roles de género corresponden a valores de cultivo de segundo orden, ya que representan actitudes y juicios que, según ha demostrado la investigación, están influenciados por la exposición a la televisión (Kahlor y Morrison 2007; Scharrer 2018). También se ha demostrado que el consumo de ciertos géneros televisivos guarda una correlación con la adopción de puntos de vista sobre la asignación de roles de género en contextos de la vida real (Kahlor y Morrison 2007; Scharrer 2018). Cuando los contenidos televisivos de la televisión pública y por cable presentan sistemáticamente a las mujeres vinculadas a unos roles sociales en detrimento de otros, los primeros “adquieren un aura de naturalidad y verdad” (Merskin 2007: 135) y se estabilizan dentro de la predominante economía de los signos de género.

En esta perspectiva, los estereotipos de género surgen de un patrón regular y repetitivo de representación de mujeres y hombres que desempeñan distintos roles sociales tanto en el ámbito interpersonal como en el laboral (Eagly y Steffen 1984; Lacalle y Gómez 2016). Como tales, se puede considerar que los roles sociales proporcionan la esencia de los estereotipos de género. La asignación de roles sociales a mujeres y hombres gira en torno a una supuesta inclinación hacia objetivos comunales o agénticos (López-Zafra y García-Retamero 2012), relacionando a los primeros con el “altruismo, la preocupación por los demás y el deseo de estar en armonía con los demás” y manifestándose los segundos a través de la “autoafirmación, la autoexpansión y la necesidad de dominar” (Eagly y Steffen 1984: 736). Varios estudios (Berg y Streckfuss 1992; Gerbner et al. 2002; Lacalle y Gómez 2016; Morgan 1982; Signorielli 1989; Signorielli y Kahlenberg 2001), que se centran en los efectos de la televisión, han señalado el papel de la programación en horario de máxima audiencia en la perpetuación de las creencias generalizadas sobre el desempeño estereotipado de los roles sociales de género, en los que las mujeres aparecen habitualmente en actividades comunales, centrándose fundamentalmente en la realización de conexiones interpersonales en el ámbito de la familia, las amistades o las parejas románticas, en contraposición a los hombres, que se asocian con mayor frecuencia con las actividades auténticas

orientadas a la autoafirmación (Lauzen, Dozier y Kahlenberg, 2008: 210).

De hecho, Signorielli y Kahlenberg (2001) señalan que en la televisión en horario de máxima audiencia existe cierta tensión entre el estado civil y los roles profesionales, condicionando a las mujeres espectadoras a creer que los trabajos más cualificados son incompatibles con un matrimonio exitoso. Lacalle y Gómez, por su parte, observan que estudios sucesivos han indicado que el contexto laboral, tal y como se representa en la ficción, sigue siendo un mundo de hombres, debido a que “un porcentaje significativo” (2016: 61) de personajes femeninos tienen asignadas funciones de ama de casa o trabajadoras no cualificadas en comparación con sus homólogos masculinos, cuya identidad se define habitualmente en términos de profesión. Asimismo, Berg y Stekfuss (1992) afirman que los personajes femeninos que aparecen en los programas de televisión de CBS, NBC y ABC en horario de máxima audiencia, cuando son representados en el contexto laboral, tienden a realizar “acciones más interpersonales/relacionales (motivando, socializando, aconsejando y otras acciones que fomentan las relaciones con los trabajadores) y menos acciones decisivas, políticas y operativas que los personajes masculinos” (cf. Lauzen, Dozier y Horan 2008: 202).

3. Mapas cognitivos televisivos y reversión del desempeño de género

Las representaciones televisivas tienden a basarse en estereotipos de género bastante rudimentarios, debido a la necesidad de atender al mayor número posible de espectadores mediante la producción de efectos de difusión, descritos como valores consensuados que atraen a la mayoría de los espectadores y que se ajustan al modelo de los medios de comunicación comerciales. Merskin (2007) invoca el concepto gramsciano de hegemonía para describir cómo prosperan los estereotipos en una estrategia de control social de consentimiento, en la que las representaciones simplistas se normalizan debido a que refuerzan una definición particular de identidad social que contribuye a legitimar las costumbres culturales, políticas y económicas de cualquier cultura dominante (Mastro y Behm-Morawitz 2005).

El consentimiento para tales imágenes estereotipadas se basa, por lo tanto, en la recreación de un mapa cognitivo que tiende a justificar y naturalizar las ideologías dominantes al reforzar las estructuras de creencias que tienen en común los miembros de un grupo (Leudar y Nekvapil, 2000). En esta perspectiva, las representaciones de género en televisión, en horario de máxima audiencia, promueven el consenso social al expresar una noción de unidad, traducible a través del pronombre “nosotros” y al reflejar una visión particular de los acontecimientos en sincronía con los hábitos preestablecidos adquiridos a través de la socialización. El “poder” de los efectos mediáticos reside, por lo tanto, en su capacidad de reproducir cognitivamente las

representaciones mentales que presuntamente comparten los miembros de cualquier “grupo” en particular, más que en su capacidad de efectuar cambios significativos sobre la base de la presentación de productos que entran en conflicto con esas representaciones (Alvares 2016).

Esta reproducción cognitiva corresponde a un significado codificado “preferido” (Hall 1984: 136), es decir, el intento por parte de los productores de medios de comunicación de definir los parámetros, o marcos, dentro de los cuales puede producirse la descodificación. En otras palabras, hay una “audiencia implícita” (Nielsen 2009: 24) para la cual los productores codifican sus mensajes, reproduciendo heurísticamente la estructura cognitiva distintiva de esa particular “comunidad imaginada” (Anderson 1983) (cf. Alvares 2017). El contacto frecuente de los espectadores de televisión con personajes de televisión de la hora de máxima audiencia, que entran a diario en el espacio vital íntimo de los espectadores, implica que las representaciones televisivas sean “lo suficientemente interesantes para entretener, pero lo suficientemente familiares como para ser reconocibles y reconfortantes” (Lauzen, Dozier y Horan 2008: 211). Los marcos que codifican a los personajes encarnados por mujeres como personas centradas en las relaciones y a los encarnados por hombres como centrados en torno a actividades relacionadas con el trabajo están en sintonía con las expectativas sociales prevalecientes y, por lo tanto, son un reflejo de los mapas cognitivos prevalecientes de las audiencias.

Sin embargo, teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los países occidentales las mujeres han llegado a ocupar un lugar prominente en los roles sociales no tradicionales, sería legítimo inferir que el recurso a los estereotipos de género en la representación de las mujeres en la televisión probablemente disminuiría (López-Zafra y García-Retamero 2012) como signo de los tiempos. Esta disminución de los roles sociales femeninos estereotipados se traduce esencialmente en un cambio en el desempeño de género, en el que las mujeres empoderadas, que a menudo ocupan puestos de liderazgo, se describen cada vez más como poseedoras de rasgos masculinos, particularmente el de la racionalidad, que les permite ocultar la expresión emocional detrás de una máscara de “insensibilidad”. Lacalle y Gómez señalan, por ejemplo, que “la ficción televisiva rara vez opta por la representación novedosa de una mujer dominante e independiente, sino que más bien se copian las características asociadas con la masculinidad, a saber, la agresividad, el individualismo, la competitividad y la toma de decisiones, así como la autoridad y la capacidad de organización” (2016: 64). En esta óptica, el éxito profesional de las mujeres se representa a menudo como el resultado de frustraciones en la esfera privada, lo que pone en primer plano la asociación de las mujeres con la primacía de los roles interpersonales y relacionales.

La serie de televisión norteamericana *Sexo en Nueva York*, que se emitió originalmente en HBO durante seis temporadas de 1998 a 2004, articula una narrativa feminista maestra que está en sintonía con una inversión de género de la feminidad, enfatizando que “el objetivo de las mujeres es obtener igual

poder que los hombres blancos, heterosexuales y de clase media dentro de la estructura social hegemónica” (Brasfield 2014: 133). Así, esta serie intenta retratar a las mujeres en roles sociales agénticos en lugar de comunales –“no tímidos, sino agresivos; no dóciles sino asertivos; no privados sino atrevidamente públicos”–, fracasando en última instancia en su reversión de estereotipos debido a la articulación simultánea de las tradicionales “fórmulas de desnudez, emparejamiento heterosexual y, lo que es más importante, división de género” (Lorié 2011: 49).

4. Estereotipos en línea: más allá de la convergencia con la televisión

En su Libro Verde de 1998 *Regulating communications: approaching convergence in the Information Age* (DCMS/DTI), el Gobierno británico afirmaba que, en un futuro próximo, el mercado sería esencialmente más homogéneo en términos de proveedores que de consumidores, debido a las diferencias que siguen prevaleciendo en las pautas de demanda de los consumidores entre las audiencias tradicionales de televisión y los usuarios de Internet. En nuestro contexto actual, parece que esta separación es insignificante, en la medida en que la Red está facilitando el consumo de estereotipos de género de forma similar a lo que ha ocurrido tradicionalmente en el ámbito de la televisión. Sin embargo, las especificidades de la Red, es decir, el relativo anonimato que se deriva de la naturaleza aparentemente incorpórea del entorno digital, así como la circulación de mensajes más allá de su contexto espaciotemporal original de autoría (Murthy 2012), potencian una capacidad voyerista que refuerza una “escenificación mediática hipersexualizada de las relaciones de poder basadas en el género” (Álvares 2018: 2). En un contexto de datos ubicuos, los usuarios de las redes sociales buscan categorías de identidad claras y no ambiguas, que eviten confusiones en cuanto a cómo se debe definir a la persona. Como tales, a pesar de que parecen facilitar la experimentación con marcos de identidad normativa a través de la expresión de “múltiples yoes” (Turkle 1999: 647) en un entorno virtual inmaterial, las redes sociales en línea ofrecen “anclajes” cada vez más uniformes, homogéneos y no fragmentados que sirven para fijar la identidad de manera más firme que en contextos no digitales (Álvares 2018; Farquhar 2012; van Dijck 2013). Al privilegiar la presentación de la identidad digital no ambivalente, se reifica una feminidad normativa dentro de la economía de la diferencia de género estructurada por la mirada masculina, reforzando así una conexión prescriptiva entre género y sexualidad.

Estas categorías de identidad, explotadas por la arquitectura de las interfaces de las plataformas, se adaptan a las demandas de la cultura de consumo neoliberal al hacer demasiado hincapié en determinadas marcas de feminidad en entornos digitales, en particular, aquellas que, debido a su alta posición en las plataformas de las redes sociales, pueden convertirse

en valor y beneficio (Carah y Dobson). De hecho, las empresas de plataformas se benefician de la producción de un yo digital que aparece como mercancía “comercializable estandarizada” (van Dijck 2013: 212), vendiendo datos de comportamiento organizados de forma coherente a agencias, gobiernos y anunciantes, tanto con fines de seguridad como de marketing (van Dijck 2013; Bivens y Haimson 2016).

La anteposición por parte de las redes sociales de temas e imágenes que atienden a un mayor número de personas facilita la conversión de las mujeres en objetos de vigilancia a través de la difusión de imágenes, a menudo de naturaleza sexualizada y despersonalizada. En este proceso, las dicotomías de género, basadas en relaciones de poder, se ven reforzadas por la amenaza de “la intimidad hecha pública a través de la transgresión de las fronteras” (Álvares 2018: 5). Los efectos disciplinarios se ejercen a través de la producción y reproducción de las mujeres fuera de contexto, con imágenes que violan la intimidad y que actúan como tecnologías de control sobre el comportamiento femenino.

La misoginia digital opera desplazando o expulsando signos de feminidad física (Sadowski 2016) hacia un reino de virtualidad donde las mujeres tienden a experimentar pérdida de control, debido a la pérdida de contexto (Butler 1997). En tales circunstancias, la gestión de la impresión se vuelve importante en el intento de evitar la pérdida de contexto y asumir el control sobre la propia identidad, desempeñando, según Siibak (2009), un papel destacado en la construcción de un ideal femenino. Los adolescentes, en particular, manifiestan la necesidad de construir perfiles de identidad digital en sincronía con los atributos valorados por sus iguales. Así pues, se elige una identidad y se realiza junto con los mensajes y comentarios recibidos.

A finales de los años setenta, Nancy Chodorow (1978) había propuesto un modelo psicoanalítico que explicaba el yo relacional femenino como derivado de una estructura paterna según la cual las hijas tienden a ser tratadas como extensiones narcisistas de sus madres, teniendo así dificultades para afirmarse como sujetos autónomos. Este modelo relacional de continuidad con la madre se proyecta entonces sobre los demás, con las mujeres definiéndose habitualmente como “vinculadas” (Westkott 1989: 1) a los demás, a diferencia de los niños, quienes, tratados como personas distintas de sus madres, tienden a formar límites del ego más delimitados que sus contrapartes femeninas. Esta tendencia general puede observarse en el uso de los medios de comunicación desde una perspectiva de género, donde las mujeres, a diferencia de los hombres, tienden a priorizar la construcción de relaciones (Bullen 2009; Goodall 2012; Wood 2011) a través de sus interacciones en los sitios de redes sociales. Los hombres, a su vez, tienden a favorecer el uso de los medios de comunicación para objetivos instrumentales (Goodall 2012; Wood 2011), en sintonía con los valores auténticos que corresponden a los estereotipos de los roles sociales masculinos.

Teniendo en cuenta que la popularidad, medida a través de un

gran número de “me gusta” o clics, se ve claramente favorecida por la arquitectura de los nuevos medios, los mensajes que dan lugar a un compromiso afectivo o emocional son los que se difunden más rápidamente en los medios digitales (Wahl-Jorgensen 2018). La fácil difusión de las emociones se ve reforzada por un entorno digital en el que la comunicación tiende a producirse dentro de grupos (“burbujas discursivas” o “cámaras de eco”) de individuos con ideas afines, que tienden a reforzar las opiniones de los demás (Dahlgren y Alvares 2013). En tales circunstancias, en las que los individuos no tienen que persuadir a aquellos que no comparten su punto de vista sobre la validez de sus reivindicaciones, la división entre grupo interno (*ingroup*) y grupo externo (*outgroup*), distintiva de la estructura cognitiva que reproduce los estereotipos, se vuelve particularmente arraigada. En otras palabras, la conformidad con un ideal de grupo (el del “grupo interno”) se arraiga cada vez más tanto a través del refuerzo de la opinión que caracteriza la comunicación en línea, como a través de la intimidad relacional que ofrece el entorno digital. Si ya es cierto que los estereotipos femeninos tienden a resucitar los valores comunitarios, esta característica parece inflarse en la comunicación digital, donde se enfatiza mucho la afirmación del yo a través de la relacionalidad. Esto significa que, debido a la prevalencia de la lógica de grupo en línea, los perfiles de las redes sociales tienden a reflejar la necesidad de aceptación social, con individuos que establecen vínculos cohesivos con aquellos con quienes desean identificarse. Con esta perspectiva, el número de amigos, o conexiones, en un perfil de red social se utiliza para señalar ciertos aspectos de la identidad a las audiencias, en lo que corresponde a una exposición pública de capital social, interpretada como un signo de que las atribuciones de identidad seleccionadas son fiables (Papacharissi 2009).

Esta forma de comunicación, cada vez más ligada al afecto, resulta en una polarización del discurso sobre la base de una movilización persistente de las emociones (Wahl-Jorgensen 2018). Como tal, esta polarización funciona en ambos sentidos, contemplando tanto la comunicación en el grupo interno como en el grupo externo. Por ejemplo, la mejora de los valores comunitarios y la relacionalidad, que se ha destacado como hecho que ocurre en la comunicación digital entre las niñas, puede tener un efecto contrario: el refuerzo de las formas de comportamiento misógino en línea. Según Sadowski (2016), la misoginia implica la estrategia de expulsar a aquellos que no encajan en la norma desplazando o descontextualizando los signos figurativos de la feminidad, en un proceso en el que los cuerpos se convierten en objetos. Al hacer que ciertos signos particulares se fijen en ciertos cuerpos femeninos, los que participan de la intimidad digital aceptan dichos cuerpos como parte de un “grupo interno” o los excluyen relegándolos al “grupo externo” (Alvares 2018; Sadowski 2016). La misoginia se revela así como una “práctica cultural profundamente evaluativa basada en las emociones” (Alvares 2018), en la que se atribuye valor a determinados modos de feminidad por encima de otros (Ahmed 2004; Sadowski 2016).

5. Regulación digital

Las características del mundo digital lo hacen particularmente receptivo a la amplificación de la misoginia, en parte debido a un refuerzo simultáneo de la normatividad de las estructuras sociales punitivas que refuerzan las dicotomías de género (Alvares 2018). Por lo tanto, la misoginia que se hereda en los estereotipos de los medios de comunicación de masas en un contexto físico se ve aumentada de alguna manera en un entorno digital. No es ajena a esta situación la inexistencia de regulación contra la incitación al odio en contextos digitales, donde la regulación aplicada a los medios de comunicación tradicionales ya no es suficiente. De hecho, la mayoría de los organismos reguladores de toda Europa han introducido un cierto control de la representación de las mujeres en los medios de comunicación, con la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la UE (2010, recientemente modificada el 14 de noviembre de 2018) que prohíbe la “discriminación basada en el sexo en las comunicaciones comerciales” e insta a los “Estados miembros a promover una imagen diversificada y realista de las capacidades y el potencial de las mujeres y los hombres” (Programa de aprendizaje mutuo en el seminario sobre igualdad de género de 2018). Sin embargo, este no es el caso de los medios de comunicación digital.

Las posibilidades de la arquitectura digital, es decir, la expansión de una audiencia física a digital, el relativo anonimato con el que se pueden crear nuevas cuentas –para garantizar la continuación de las actividades de comunicación en caso de que una cuenta sea suspendida (Alvares 2017)–, la instantaneidad del intercambio de mensajes y la facilidad de acceso hacen que los contenidos digitales sean muy difíciles de supervisar (Brown 2018). Esto requiere que reconsideremos las formas de regulación que existen en los medios de comunicación y que ya no pueden aplicarse en el ámbito de los medios de comunicación en línea. En efecto, las normas de aceptabilidad que prevalecen entre las principales empresas de radiodifusión tienden a ser subvertidas en el contexto actual (Alvares y Dahlgren 2016), con implicaciones en términos de polarización del discurso misógino en línea.

Sin embargo, a pesar de que las autoridades reaccionan cada vez más a las amenazas en línea, en parte debido a la omnipresente amenaza del terrorismo, los discursos de odio deben incluir alguna indicación de plan de acción violento para legitimar la acción por parte de esas autoridades (Shepherd et al. 2015). Así, los contenidos online sexistas, misóginos, racistas, antisemitas u homófobos se mantienen en una especie de tierra de nadie, donde es difícil aplicar la legislación. La aplicación de las competencias judiciales se complica aún más, teniendo en cuenta que el odio en línea opera más allá de las fronteras.

No obstante, un esfuerzo conjunto de la Comisión Europea y de varias empresas de plataformas de Internet ha dado lugar a la adhesión a un “Código de conducta para luchar contra las expresiones ilegales de odio en línea”, desde el 31 de mayo de 2016. Sin embargo, este código de conducta consiste en un

compromiso público de aplicar la reglamentación, sin capacidad jurídica para adoptar decisiones vinculantes. Según Brown (2018), este código puede considerarse problemático debido a que consiste en un conjunto de medidas destinadas a restringir la libertad de expresión (es decir, el ciberodio) a nivel nacional, sin contar con el consentimiento de los gobiernos nacionales. Además, dado que el Código no consiste en una legislación de la Unión Europea, sino más bien en una forma de autorregulación voluntaria, no puede ser examinada ni sujeta a la aprobación por parte del Parlamento Europeo. Como tal, la Asociación para los Derechos Digitales Europeos critica este Código por allanar el camino para la aplicación de procedimientos que pueden descontextualizarse desde un marco de rendición de cuentas. La falta de rendición de cuentas está vinculada a la relegación de la ley del Código a un segundo plano, con la posibilidad de que las empresas privadas disfruten del derecho a implementar sus términos de servicio de manera arbitraria, dejando a los usuarios vulnerables a acusaciones que no pueden apelar (Brown 2018).

6. Conclusión

Este artículo ha demostrado que la teoría de los efectos de los medios de comunicación, en particular, la teoría del cultivo, sigue siendo relevante en una era de convergencia (Jenkins 2006). Sin embargo, los estereotipos televisivos de género que tienden a ser estudiados por la teoría del cultivo se han intensificado en un contexto digital, en parte debido al impacto de una cultura algorítmica que amplía la capacidad voyerista. Al privilegiar los temas y las imágenes que atienden al mayor número de visualizaciones, las redes sociales facilitan la conversión de las mujeres en objetos de vigilancia a través de la difusión de imágenes, a menudo de naturaleza sexualizada y despersonalizada. En este proceso, las dicotomías de género, basadas en las relaciones de poder, se refuerzan a través de la exhibición pública de la intimidad, que corresponde a una transgresión de las fronteras.

Los efectos disciplinarios se ejercen, por tanto, a través de la producción y reproducción de las mujeres fuera de contexto, con imágenes que violan la intimidad y que actúan como tecnologías de control sobre el comportamiento femenino. La misoginia digital funciona desplazando los signos de la feminidad corpórea (Sadowski 2016) a un ámbito digital, donde las mujeres tienden a experimentar una pérdida de control debido a la pérdida de contexto (Butler 1997).

Teniendo en cuenta el hecho de que Internet ha llegado a facilitar la incitación al odio en línea, del que la misoginia es un ejemplo, las formas de regulación que se han aplicado a los medios de comunicación tradicionales deben reconsiderarse en estas nuevas circunstancias. De hecho, mientras que la mayoría de las entidades reguladoras en Europa someten el contenido de los medios de comunicación –concretamente, la televisión– a algún tipo de control, la regulación en línea es mucho más

difícil de aplicar. Aunque la responsabilidad de las empresas de plataformas de Internet en las redes sociales corporativas se ha hecho visible a través de su esfuerzo de colaboración con la Comisión Europea en la adopción de un “Código de conducta para la lucha contra la incitación ilegal al odio en internet”, el hecho de que este último no sea jurídicamente vinculante limita en gran medida su capacidad reguladora, sirviendo únicamente como declaración de buenas intenciones.

Referencias

- AHMED, S. *The Cultural Politics of Emotion*. Nueva York: Routledge, 2004.
- ÁLVARES, C. “Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media”. *Feminist Media Studies*. Vol. 18 (2018), núm. 4, 657-674.
- ÁLVARES, C. “Mediatizing the Radical: The Implied Audience in Islamic State Propaganda Videos”. En: HOHNSTEIN, S.; HERDING, M. (Eds.) *Digitale Medien und politischweltanschaulicher Extremismus im Jugendalter: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis*. Halle: Deutsches Jugendinstitut e.V, 2017, 39-58.
- ÁLVARES, C. “Whither Culture? On the Predominance of Cognitivism in Media and Communication Studies”. *International Communication Gazette*. Vol. 78 (2016), núm. 7, 663-668.
- ÁLVARES, C.; DAHLGREN, P. “Populism, Extremism, and Media: Mapping an Uncertain Terrain”. *European Journal of Communication*. Vol. 31 (2016), núm. 1, 2016, 46-57.
- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso, 1983.
- BERG, L. R. V.; STRECKFUSS, D. “Profile: Prime-time television's portrayal of women and the world of work: A demographic profile”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36 (1992), núm. 2, 195-208.
- BIVENS, R.; HAIMSON, O. L. “Baking Gender into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers”. *Social Media + Society*. Vol. 2 (2016), núm. 4, 1-12.
- BOTTA, R. A. “The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image”. *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 3, 144-159.
- BRASFIELD, R. “Rereading: Sex and the City: Exposing the Hegemonic Feminist Narrative”. *Journal of Popular Film and Television*. Vol. 34 (2006), núm. 3, 130-139.

- BRITTO, S.; HUGHES, T.; SALTZMAN, K.; STROH, C. "Does 'special' mean young, White and female? Deconstructing the meaning of 'special' in Law & Order: Special Victims Unit". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. Vol. 14 (2007), núm. 1, 40-57.
- BROWN, A. "What is so special about online (as compared to offline) hate speech?" *Ethnicities*. Vol. 18 (2018), núm. 3, 297-326.
- BULLEN, R. R. "The power and impact of gender-specific media literacy". *Youth Media Reporter*. Vol. 4 (2009), 149-152.
- BUTLER, J. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. Londres: Routledge, 1997.
- CARAH, N.; DOBSON, A. "Algorithmic Hotness: Young Women's 'Promotion' and 'Reconnaissance' Work via Social Media Body Images." *Social Media + Society* 2(4), 2016, pp. 1-10.
- CHODOROW, N. *The Reproduction of Mothering*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- COMISIÓN EUROPEA. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* [En línea]. 31 May 2016.
<https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code_of_conduct_on_countering_illegal_hate_speech_online_en.pdf> [Consulta 16 abril 2019].
- COMISIÓN EUROPEA. *MLP (Mutual Learning Programme) in gender equality seminar - Women and the media* [En línea]. France, 12-13 November 2018.
<https://ec.europa.eu/info/publications/mlp-gender-equality-seminar-women-and-media-france-12-13-november-2018_en>
- CUSTERS, K.; VAN DEN BULCK, J. "Mediators of the association between television viewing and fear of crime: Perceived personal risk and perceived ability to cope." *Poetic*. Vol. 39 (2011), núm. 2, 107-124.
- DAHL, S. *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Londres: Sage, 2015.
- DAHLGREN, P.; ÁLVARES, C. "Political Participation in an Age of Mediatization: Towards A New Research Agenda". *Javnost - The Public*. Vol. 20 (2013), núm. 2, 47-66.
- DCMS/DTI (1998) *Regulating Communications: Approaching Convergence in the Information Age*, Green Paper, CM4022. Londres: DCMS/DTI [En línea].
<<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20071104174902/http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2DE796D3-CDA5-4B2B-B779-5C06883697EE/0/Regulatingcommunicationsconvergence.pdf>>.
- DIXON, T.; LINZ, D. "Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news". *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 2, 131-154.
- DOOB, A.N.; MACDONALD, G.E. "Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal?" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37 (1979), núm. 2, 170-179.
- EAGLY, A.H.; STEFFEN, V.J. "Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 46 (1984), núm. 4, 735-754.
- FARQUHAR, L. "Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2012), núm. 4, 446-471.
- GOODALL, H. "Media's Influence on Gender Stereotypes". *Media Asia*. Vol. 39 (2012), núm. 3, 160-163.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. "Growing up with Television. Cultivation Processes". En: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Ass, 2002, 43-67.
- GERBNER, G. "The Importance of Being Critical - in One's Own Fashion". *Journal of Communication*. Vol. 33 (1983), núm. 3, 355-362.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations". *Journal of Communication*. Vol. 32 (1982), 100-127.
- HALL, S. "Encoding/Decoding in Television Discourse". En: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Eds.) *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge, 1984, 128-138.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- KAHLOR, L. A.; MORRISON, D. "Television viewing and rape myth acceptance among college women". *Sex Roles*. Vol. 56 (2007), núm. 11/12, 729-739.
- LACALLE, C.; GÓMEZ, B. "The Representation of Workingwomen in Spanish Television Fiction". *Comunicar*. Vol. 47 (2016), núm. XXIV, 59-67.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M.; HORAN, N. "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 52 (2008), núm. 2, 200-214.

- LEUDAR, I.; NEKVAPIL, J. "Presentations of Romanies in the Czech Media: On category work in television debates". *Discourse & Society*. Vol. 11 (2000), núm. 4, 487-513.
- LOPEZ-ZAFRA, E.; GARCIA-RETAMERO, R. "Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain". *Journal of Gender Studies*. Vol. 21 (2012), núm. 2, 169-183.
- LORIÉ, Á. F. "Forbidden fruit or conventional apple pie? A look at Sex and the City's reversal of the female gender". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), num. 1, 35-51.
- MASTRO, D. E.; BEHM-MORAWITZ, E. "Latino representations on primetime television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 82 (2005), núm. 1, 110-130.
- MERSKIN, D. "Three Faces of Eva: Perpetuation of The Hot-Latina Stereotype in Desperate Housewives". *Howard Journal of Communications*. Vol. 18 (2007), núm. 2, 133-151.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Yesterday's new cultivation, tomorrow". *Mass Communication and Society*. Vol. 18 (2015), 674-699.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Cultivation Theory in the Twenty-First Century". En: FORTNER, R.S.; FACKLER, P.M. (Eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.
doi: <<https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch26>>.
- MORGAN, M. "Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43 (1982), 947-955.
- MURTHY, D. "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorising Twitter". *Sociology*. Vol. 46 (2012), núm. 6, 1059-1073.
- NIELSEN, G. M. "Framing Dialogue on Immigration in The New York Times". *Aether: The Journal of Media Geography*. Vol. IV (2009), 22-42.
- PAPACHARISSI, Z. "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009) núm. 1&2, 199-220.
- SADOWSKI, H. *Digital Intimacies: Doing Digital Media Differently*. Linköping, Suecia: Linköping University, 2016.
- SCHARRER, E.; BLACKBURN, G. "Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms". *Mass Communication and Society*. Vol. 21 (2018), núm. 2, 149-177.
- SELEPAK, A.; CAIN, J. "Manufacturing white criminals: Depictions of criminality and violence on Law & Order". *Cogent Social Sciences*. Vol. 1 (2015), núm. 1 doi: <<https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1104977>>.
- SHEPHERD, T.; HARVEY, A.; JORDAN, T.; SRAUY, S.; MILTNER, K. "Histories of Hating". *Social Media + Society*. Vol. 1 (2015), núm. 2, 1-10.
- SIGNORIELLI, N.; KAHLBERG, S. "Television's world of work in the nineties". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 45 (2001), 4-22.
- SIGNORIELLI, N. "Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo". *Sex Roles*. Vol. 21 (1989), núm. 5/6, 341-360.
- SIIBAK, A. "Constructing the Self through the Photo Selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 3 (2009), núm. 1, 1-9 [En línea].
<<https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>> [Consulta 16 abril 2019].
- TURKLE, S. "Cyberspace and Identity". *Contemporary Sociology*. Vol. 28 (1999), núm. 6, 643-648.
- VAN DIJCK, J. "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn". *Media, Culture & Society*. Vol. 35 (2013), núm. 2, 199-215.
- WAHL-JORGENSEN, K. "Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism". *Media, Culture & Society*. Vol. 40, 2018, núm. 5, 766-778.
- WESTKOTT, M. "Female Relationality & the Idealized Self". *The American Journal of Psychoanalysis*. Vol. 49 (1989), núm. 3, 239-250.
- WOOD, J. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston: Wadsworth Publishing, 2011.

El tratamiento informativo de las violencias machistas. Contexto y evolución

LAURA RODAS

Gestora de Pluralismo del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

lrodas.cac@gencat.cat

MÒNICA GASOL TOST

Jefa del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

mgasol.cac@gencat.cat

Resumen

El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres ha sido objeto de análisis del Consejo del Audiovisual de Cataluña de forma regular desde hace más de 15 años. En este periodo, el concepto de violencia contra las mujeres ha experimentado una profunda transformación que se ha acabado materializando en cambios legislativos muy importantes: la violencia deja de estar circunscrita estrictamente al ámbito privado (violencia doméstica) y pasa a conceptualizarse como la consecuencia de un sistema de desigualdades estructurales en todos los ámbitos, definición que nos lleva a hablar de violencias machistas. El presente artículo hace un seguimiento de esta evolución conceptual y normativa de la violencia contra las mujeres, y de cómo esta evolución se ha trasladado al ámbito del tratamiento informativo y al análisis del mismo.

Palabras clave

Violencia machista, tratamiento informativo, recomendaciones, evolución, violencia de género, violencia doméstica

Abstract

The way violence against women is portrayed has been the object of analysis by the Catalan Audiovisual Council on a regular basis for more than 15 years. During this period, the concept of violence against women has undergone a profound transformation that has led to very important legislative changes: violence is no longer strictly circumscribed to the private sphere (domestic violence) and is conceptualized as the consequence of systemic structural inequality, a definition that allows for discussion of violence. This article follows this conceptual and legislative evolution with respect to violence against women, and how this evolution has been transferred to the area of news reporting and its analysis.

Keywords

Sexist violence, reporting, recommendations, evolution, gender-based violence, domestic violence

1. Evolución conceptual

Es un principio compartido por un amplio sector que incluye organismos internacionales, instituciones, mundo académico y asociacionismo, entre otros, que las violencias ejercidas contra las mujeres tienen su origen en los fundamentos de la cultura patriarcal sobre los cuales se sustenta y se organiza, todavía hoy en día en muchos aspectos, nuestra sociedad. El patriarcado asigna unos roles de género muy concretos y estereotipados que atribuyen protagonismo social a los hombres y relegan a las mujeres a planos secundarios. En este contexto, la violencia, en sus diferentes expresiones, se ha convertido en un instrumento para asegurar el mantenimiento de esta jerarquía. Una violencia que, durante siglos, la sociedad en general y las mismas mujeres, han silenciado porque su uso se había llegado a “normalizar”. Sin embargo, en las últimas décadas y, en buena parte, a raíz del trabajo del movimiento feminista, este modelo social ha sido puesto en entredicho y se ha despertado una creciente conciencia colectiva de rechazo hacia las violencias contra las mujeres que las sociedades democráticas no han podido obviar.

Sin ánimo de ser exhaustivas, dado que no es el objeto de este artículo, un breve recorrido por los hechos que han colaborado a evolucionar la conceptualización de la violencia contra las mujeres nos lleva a la década de los años 70 del siglo XX, cuando la visibilización de la discriminación de las mujeres y la necesidad de empoderamiento tomó fuerza. El año 1976 había sido declarado por las Naciones Unidas **Año Internacional de la Mujer** y el año 1979 la Asamblea General de las Naciones Unidas redactó la **Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)**. Este tratado internacional, ratificado por el Estado español en 1984, establece que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y propone actuaciones para conseguir la igualdad entre sexos. También en Cataluña la década de los 70 fue importante en cuanto a la concienciación de la discriminación de las mujeres con la celebración de las Primeras Jornadas Catalanas de la Mujer en el Paraninfo de la Universidad de Barcelona el mes de mayo de 1976.

Con todo, habrá que esperar casi dos décadas para abordar el problema de la violencia contra las mujeres desde una

perspectiva social. La **Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer** (Resolución 48/104, del 20 de diciembre de 1993) **adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas** supone un paso adelante y define la violencia contra la mujer como “cualquier acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer (...) tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada”.

Posteriormente, en 1995, la **Declaración de Beijing surgida de la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre las Mujeres** refuerza el principio de que la violencia contra las mujeres constituye una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres y la define como un hecho de naturaleza estructural.

A remolque de los textos aprobados por las Naciones Unidas, el ordenamiento jurídico en España ha ido incorporando progresivamente cambios en materia de lucha contra la violencia hacia las mujeres. Así, en 2004 se aprueba la **Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género**. La exposición de motivos de esta norma establece que “la violencia de género (...) se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad”. No obstante este reconocimiento de la violencia contra las mujeres como un hecho estructural, la Ley 1/2004 parte de una definición que todavía acota sus manifestaciones al ámbito de la pareja o ex pareja y, por lo tanto, a la existencia de vínculos afectivos entre la víctima y el agresor.

En Cataluña, la **Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista** da un paso más en el abordaje de la violencia contra las mujeres y la conceptualiza no solo como el resultado de una serie de elementos de desigualdad estructural sino que, en la línea de los documentos de las Naciones Unidas de los años 90, desarrolla la idea de que las formas de ejercicio de esta violencia son múltiples (física, psicológica, sexual y económica) y los ámbitos de manifestación, varios (afectivo, laboral, comunitario, etc.). Este texto legal, por lo tanto, pivota sobre un concepto más amplio, que alcanza cualquier forma de violencia ejercida contra las mujeres por el hecho de ser mujeres.

En esta misma dirección, el Estado español ratificó en 2014 el **Convenio del Consejo de Europa para prevenir y combatir la violencia contra la mujer y la violencia doméstica**, presentado en Estambul en 2011. Este documento recoge todas las formas de violencia que afectan o pueden afectar a las mujeres –tanto en la vida pública como en la vida privada– y las tipifica como una violación de los derechos humanos.

Así pues, en las últimas cuatro décadas, el concepto de violencia contra las mujeres ha experimentado una evolución de enorme trascendencia en nuestra sociedad que, de forma progresiva, ha pasado de referirse a ella con la denominación *violencia doméstica* –que alude estrictamente al ámbito privado– a designarla *violencia machista* y, en última instancia,

como *violencias machistas*, para reflejar la multiplicidad de formas y ámbitos en que se manifiesta.

2. Las atribuciones del CAC

La Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista incluye un apartado específico dedicado a los medios de comunicación. Dentro de este apartado, el artículo 20 atribuye al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) la potestad de “[...] garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual relativas a asegurar un trato de las mujeres en conformidad con los principios y valores establecidos [...]” por la misma ley.

Así mismo, el artículo 21 establece que el CAC debe “[...] promover acuerdos y convenios de autorregulación o corregulación en todos los medios de comunicación social, los cuales deben incorporar criterios orientadores con relación a la actuación de los programas ante la violencia machista y la representación de las mujeres”. Estos acuerdos o convenios de autorregulación “[...] deben tener carácter de códigos éticos y actuar como guías de conducta para los medios de comunicación y como pauta de control *a posteriori*”.

De hecho, ya la **Ley 2/2000, del 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña**, establecía en la letra i) del artículo 10, que una de las funciones del CAC es la de “promover la adopción de normas de autorregulación del sector audiovisual”. Las diferentes recomendaciones que el CAC ha elaborado a lo largo de su historia se contextualizan, precisamente, en esta potestad de impulso de la autorregulación y se configuran como un conjunto de criterios y directrices consensuados por los diferentes agentes implicados, de adopción voluntaria por parte de los medios, que pretenden mejorar la calidad de los contenidos emitidos en relación con temas especialmente sensibles para la opinión pública como lo es la violencia contra las mujeres.

3. Las recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres

En el marco de las atribuciones que la ley otorga al Consejo del Audiovisual de Cataluña en materia de promoción de normas de autorregulación del sector audiovisual, el año 2004 el CAC hizo públicas las **Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación**, un documento que sintetizaba las reflexiones y las aportaciones colectivas de instituciones, asociaciones de profesionales del periodismo, medios de comunicación y representantes de los cuerpos y fuerzas de seguridad.

Cinco años más tarde, en 2009, y como consecuencia de la aprobación de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, se hizo necesario revisar y actualizar el documento de Recomendaciones. El resultado

serían las **Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación**, elaboradas también en colaboración con otras instituciones y asociaciones de periodistas. Este segundo documento de recomendaciones consta de una quincena de puntos que describen de forma concisa cuáles deberían ser los principios inspiradores del ejercicio de la profesión periodística en el abordaje informativo de la violencia contra las mujeres en cuanto a aspectos como la atención informativa, el respeto a la privacidad de las personas afectadas, el uso de elementos de espectacularización, el discurso empleado en el relato informativo, las fuentes de información o la información contextual.

Tal como prevé la Ley, el CAC supervisa periódicamente hasta qué punto los medios hacen suyas y aplican estas recomendaciones. El resultado de esta observación se hace público a través de informes específicos de análisis del tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.

4. Los análisis del CAC sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres

El origen de los análisis del CAC sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres se encuentra en un informe del año 2003 referido a las informaciones sobre “violencia doméstica” en los informativos de ámbito catalán. En este primer análisis, las mujeres aparecen como uno de los grupos de personas sobre los cuales podía recaer la violencia (al mismo nivel que hombres, niños y personas mayores). Este informe es anterior a la existencia de las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*.

A partir de la aprobación de las Recomendaciones, y con periodicidad trienal, se han elaborado informes sobre el seguimiento de las mismas en los años 2005, 2008, 2011, 2014 y 2017, todos disponibles en línea.

Por otro lado, coincidiendo con el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres de 2018, se publicaron datos sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres extraídos de un informe transnacional que el CAC coordina en el marco del Grupo de Trabajo de Género y Medios de la Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM) una red de reguladores que también ha elaborado informes sobre **estereotipos de género y publicidad** y sobre la representación **de la mujer en la información deportiva**.

En los informes del Consell se hace patente también la evolución de la conceptualización de la violencia contra las mujeres. Así, los dos primeros informes de la serie, correspondientes a los años 2005 y 2008, a pesar de que continúan abordando las informaciones sobre violencia contra las mujeres como un subgrupo del conjunto de informaciones sobre violencia doméstica, incorporan el análisis específico del seguimiento

de las recomendaciones del CAC sobre el tratamiento de la violencia de género, elaboradas en 2004.

En el informe de 2011 se diferencia por primera vez entre violencia dentro del ámbito familiar y violencia machista, de acuerdo con la definición que incorpora el artículo 3 de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista. También es la primera vez que se analiza el seguimiento de las nuevas *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación* elaboradas por el CAC en 2009 que adaptaban las del 2004 al nuevo marco normativo.

Finalmente, los informes de 2014 y 2017, así como los datos publicados en 2018, se centran exclusivamente en las informaciones sobre violencia machista y continúan verificando el seguimiento de las recomendaciones vigentes en esta materia.

Todos estos análisis están elaborados basándose en un planteamiento metodológico común: la operacionalización de los conceptos establecidos en los textos normativos y en los documentos de recomendaciones, para estructurar un sistema de variables y de indicadores medibles cuantitativamente, cuya lectura combinada aporta un análisis cualitativo del tratamiento que los medios han hecho de la violencia machista.

5. Método de estudio

El método de estudio empleado en la serie histórica de informes sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres se basa en las técnicas del análisis de contenidos y combina una serie de variables y ítems de análisis generales que forman parte del corpus metodológico, que, de manera habitual, se aplica en los análisis de contenidos audiovisuales que lleva a cabo el Consell, con variables y conceptos de carácter específico, derivados de la operacionalización de los textos normativos y de los códigos que son de aplicación en cada caso.

5.1 Variables e ítems de carácter general

El primer nivel de análisis a partir del cual es posible construir un marco general y común, y por lo tanto comparable, con otras temáticas, se estructura a través de cuatro elementos básicos:

1. El tiempo de noticia corresponde a la suma total de la duración de las noticias referidas a una información o temática específica; en este caso, la violencia contra las mujeres.
2. Los actores se definen como los personajes que aparecen en el medio audiovisual con tiempo de palabra, sea como representante de un grupo de interés, una asociación o una organización, un partido político o una institución, o bien que a título individual y no representativo de ningún colectivo.
3. El tiempo de palabra es el tiempo resultante de la suma total de la duración de las secuencias donde interviene un actor, como sujeto, haciendo un *insert* (inserción de

imágenes y voz de un actor político o no político, sin que intervenga ningún tipo de locución por parte del medio).

4. Las agrupaciones de actores son categorías que clasifican los actores en función del papel que desarrollan en cada una de sus intervenciones.

5.2 Variables y conceptos de carácter específico

El segundo nivel de análisis, que permite una aproximación singularizada al tratamiento de la violencia machista, se articula alrededor de los conceptos que se desprenden tanto de la legislación como de las recomendaciones, empezando por la definición concreta de lo que se entiende por violencia contra las mujeres.

A partir del informe de 2011 la violencia contra las mujeres se conceptualiza en los términos con que lo hace la Ley 5/2008, en el artículo 3 (“aquella que se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, incluidas las amenazas, las intimidaciones y las coacciones, tenga como resultado un daño o un sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado”) y en el artículo 4, donde se enumeran y definen cuatro formas de violencia machista: violencia física, violencia psicológica, violencia sexual y abusos sexuales, y violencia económica.

Por otro lado, se crean una serie de categorías temáticas (temas específicos), relacionadas con el concepto general de tiempo de noticia, que tienen que permitir el análisis del contenido concreto y del enfoque de la información sobre la violencia contra las mujeres que se emite en un medio o periodo determinado. Como ya se ha comentado anteriormente, la concreción de estas categorías ha evolucionado a lo largo del tiempo para dar cabida a la concepción de la pluralización de la violencia machista. La relación vigente de categorías temáticas empleadas es la que se detalla a continuación:

- **Actividad de los actores políticos:** información sobre la acción de los gobiernos, las administraciones y los poderes legislativos de Cataluña y del Estado, así como la dinámica de los partidos políticos entorno a este tema.
- **Otras concreciones de la discriminación estructural por razón de sexo:** acciones o situaciones, aparte de la violencia física, psicológica o sexual, que tienen relación con la manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad de las mujeres en los diferentes ámbitos de la sociedad.
- **Agresiones:** información sobre la comisión de actos de violencia machista.
- **Crónica judicial:** información sobre las acciones de la Administración de justicia entorno a la violencia machista.
- **Datos estadísticos:** información en forma de cifras sobre la violencia machista.
- **Debate ideológico:** información sobre la expresión de las

diferentes posiciones ideológicas de los actores sociales y políticos sobre la violencia machista.

- **Actos del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres:** información sobre los actos de conmemoración de esta jornada, celebrada el 25 de noviembre.
- **Explotación sexual:** información sobre el tráfico de seres humanos con finalidad sexual y sobre la prostitución forzada.
- **Programas sociales y de sensibilización:** información sobre los programas de apoyo a las personas víctimas de la violencia machista o de divulgación de estas problemáticas.

En paralelo, se incorpora una categorización específica de los actores de la información, relacionada con la variable tiempo de palabra, que permite incorporar elementos de calidad en el análisis de la información emitida. La clasificación aplicada es la que se muestra a continuación:

- **Persona afectada:** se limita a la persona agresora y a la víctima directa de la violencia.
- **Fuentes cualificadas:** personas que aportan a la noticia una visión experta o profesional. Incluye aquellas con responsabilidades políticas en el ámbito de la violencia machista.
- **Terceras personas:** personas, que no son víctimas o agresores, que aparecen en el medio audiovisual en función de la noticia de que se trata, aportando su vivencia estrictamente personal. Forman parte de esta tipología las personas del barrio, la familia o los testigos de actos de violencia machista.

De forma complementaria, se establece un tercer nivel de análisis encaminado a aportar información sobre aspectos del discurso verbal y visual que contribuyen a construir el relato informativo.

En definitiva, la concreción de las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación* (2009) en elementos cuantificables se articula en torno a seis grandes ejes de actuación.

El primero de estos ejes se refiere a la atención informativa y la estructura temática de la información: ¿cuánto hablan de violencias machistas los informativos diarios e, igualmente importante, desde qué perspectiva hablan? La **recomendación 1** establece que conviene informar sobre violencia machista pero también que hay que visualizar el fenómeno en toda su complejidad. En esta misma dirección, la **recomendación 3** exhorta a hacer visibles las aportaciones de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y considerar su experiencia como fuente documental, mientras que la **recomendación 7** aconseja hacer visibles las “otras violencias machistas” más allá de la violencia física circunscrita al ámbito afectivo. En resumen, sería deseable que la información alrededor de

la violencia contra las mujeres trascendiera la crónica de sucesos y aportara elementos de reflexión y sensibilización social para combatir su naturaleza estructural. El análisis de los valores obtenidos en relación con el tiempo de noticia y tiempo de palabra, así como sus diferentes categorizaciones, dan respuesta a este primer bloque.

Las fuentes de información constituyen otro de los ejes importantes en el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres. La selección de las voces no es inocua y contribuye a conformar una determinada visión de esta problemática. La **recomendación 2** propone priorizar el uso de fuentes cualificadas o especializadas por encima de las que solo se relacionan circunstancialmente con los hechos, puesto que a menudo no aportan ninguna información relevante sobre el caso. La valoración del grado de cumplimiento de esta recomendación se basa en la cuantificación del tiempo de palabra que tienen las fuentes cualificadas y las terceras personas (es decir, vecinos, familiares y testigos) sobre el total de voces que intervienen.

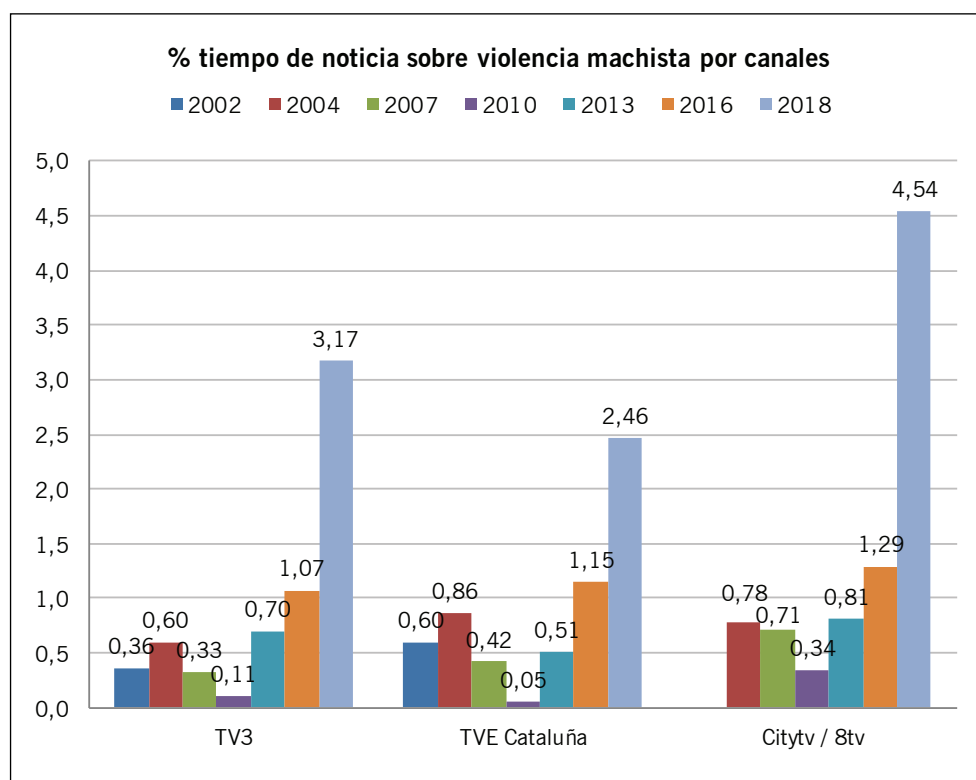
Las **recomendaciones 8 y 9** instan a escapar del sensacionalismo y del dramatismo a la hora de informar sobre la violencia contra las mujeres. En consecuencia, se desaconseja el uso de elementos de espectacularización. La cuantificación y análisis del uso de los recursos visuales (primeros planos, zooms, ralentización de las imágenes, etc.), sonoros (música con finalidad dramática, por ejemplo) o léxicos (descripciones detalladas, lenguaje escabroso, expresiones impactantes, etc.) permiten evaluar qué seguimiento se ha hecho de estas recomendaciones.

El análisis de la presencia en el discurso de determinadas expresiones que puedan banalizar o justificar la violencia contra las mujeres o establecer relaciones causa-efecto es lo que da respuesta a las **recomendaciones 6 y 10**, que aluden explícitamente al discurso empleado en el relato informativo. Se analiza muy especialmente el uso de adjetivaciones que puedan ser entendidas como justificadores de la agresión (por ejemplo, *crimen pasional*) y la presencia en el discurso de elementos que favorezcan el establecimiento de relaciones causa-efecto entre los hechos y aspectos, como pueden ser el origen de las personas afectadas, su situación socioeconómica o cualquier otra circunstancia personal.

Las **recomendaciones 4 y 5** guardan relación con el respeto de la privacidad de las personas afectadas, amparado tanto en el derecho a la intimidad de las personas agredidas como en la presunción de inocencia de los agresores. En este sentido se analiza la difusión de datos personales u otros elementos que puedan conducir a su identificación.

Finalmente, las **recomendaciones 11, 12, 13 y 14** guardan relación con la necesidad de que los medios aporten información contextual, que va más allá de la mera comisión del acto de violencia y se interesa por todo aquello que lo rodea como instrumento para combatirla. El tratamiento de la información extraída de la categorización del tiempo de noticia aporta respuesta a la pregunta sobre la observancia de estas recomendaciones.

Gráfico 1. Evolución de la atención informativa sobre las violencias machistas por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

6. Resultados de los análisis sobre tratamiento informativo de las violencias machistas

La serie de informes que recogen los diferentes análisis efectuados por el CAC sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres muestran como, de forma paralela al concepto y al marco legal, el tratamiento de todo lo que rodea estas violencias ha evolucionado, también, en los contenidos emitidos por los medios de comunicación.

El análisis de esta evolución se realiza a partir de los datos de TV3, TVE en Cataluña y 8tv correspondientes al trimestre octubre-diciembre de los años 2010, 2013 y 2016 (que corresponden a los informes publicados en 2011, 2014 y 2017 respectivamente). Complementariamente, se incorpora el resultado de la explotación de datos de estos mismos canales, que se ha realizado en el marco del informe internacional del Grupo de Trabajo de Género y Medios de la Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM) (periodo marzo-mayo de 2018). Por otro lado, y en cuanto a la atención informativa, la comparativa ofrece datos homologados de los tres primeros informes (2003, 2005 y 2008).

6.1 Atención informativa y estructura temática de la información

En los análisis elaborados por el CAC, se observa una clara tendencia a aumentar la **atención informativa** en relación con la violencia machista en el conjunto de las televisiones analizadas, que pasa del 0,41% en el informe del 2003, al 1,13% en el del 2017, y supera el 3% en los datos referidos al periodo marzo-mayo de 2018, resultado que supone un crecimiento exponencial de la atención informativa sobre esta problemática.

Por canales, entre el 2011 y el 2017 –cuando el periodo

analizado abarcaba el trimestre octubre-diciembre– el porcentaje de noticias sobre violencias machistas crece de forma gradual en TV3, TVE Cataluña y 8tv. Este incremento se dispara en 2018, cuando cambia el periodo de análisis (trimestre marzo-mayo), por las reivindicaciones sociales y acciones de sensibilización coincidiendo con el Día Internacional de las Mujeres y por el rechazo social a la sentencia de la Audiencia de Navarra en relación con la agresión en grupo a una joven de 18 años durante los Sanfermines de 2016.

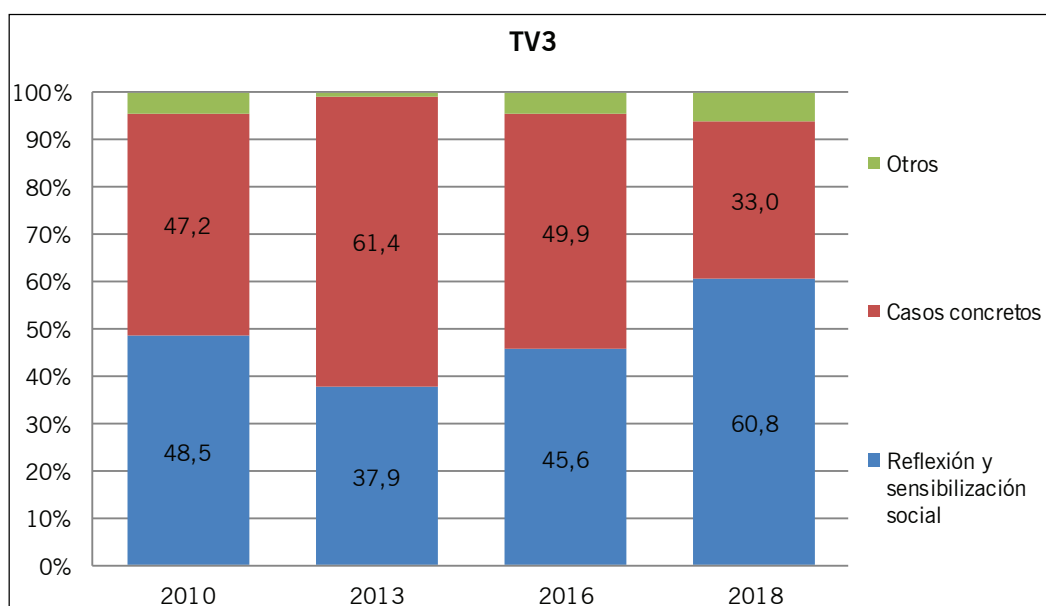
En cuanto a la estructura temática de la información (desde qué perspectiva abordan las televisiones la información sobre violencia machista) se detecta una tendencia a la prevalencia de la sensibilización y la reflexión por encima de los casos concretos y la crónica judicial.

En los primeros informes del CAC, la atención mediática de las televisiones públicas sobre la violencia machista se focalizaba, sobre todo, en la crónica de sucesos (correspondiente a los “temas específicos” *agresiones, crónica judicial* y casos de *explotación sexual*). Esta tipología de contenidos, que en términos relativos logra las proporciones más elevadas en todos los canales en 2007, ha ido menguando progresivamente desde 2013 tanto en TV3 como en TVE Cataluña.

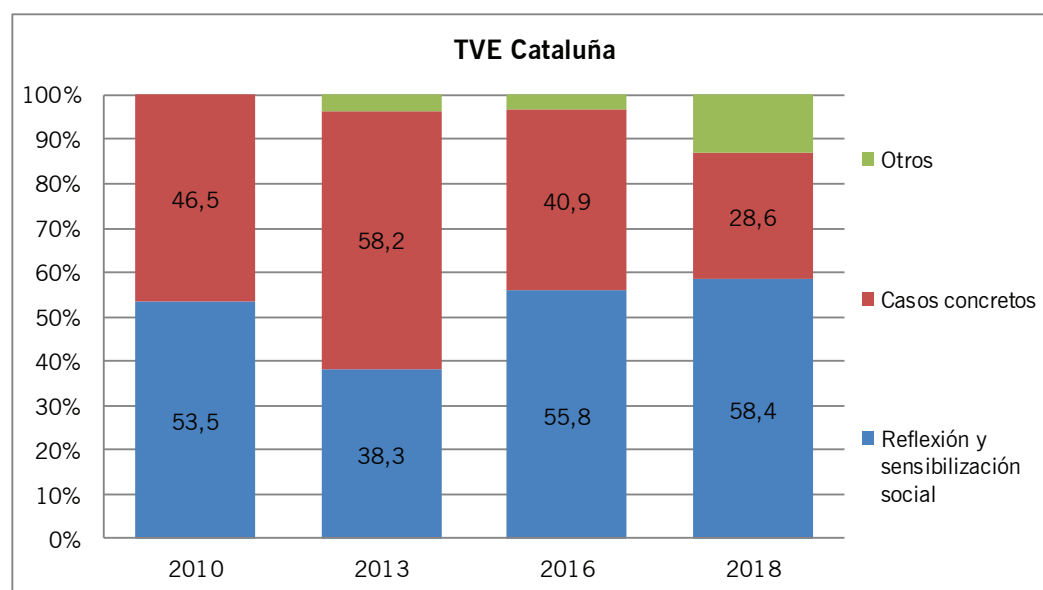
De forma inversa, la información con elementos de reflexión y **sensibilización social** (correspondiente a los temas específicos *acciones sociales y de sensibilización, datos estadísticos, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia hacia las Mujeres* y otras *concreciones de la discriminación estructural*) ha ido ampliando cada vez más su espacio en TV3 y TVE Cataluña.

En 8tv, en cambio, el peso de estos dos grandes grupos de información (casos concretos versus reflexión y sensibilización) ha fluctuado notablemente a lo largo del tiempo.

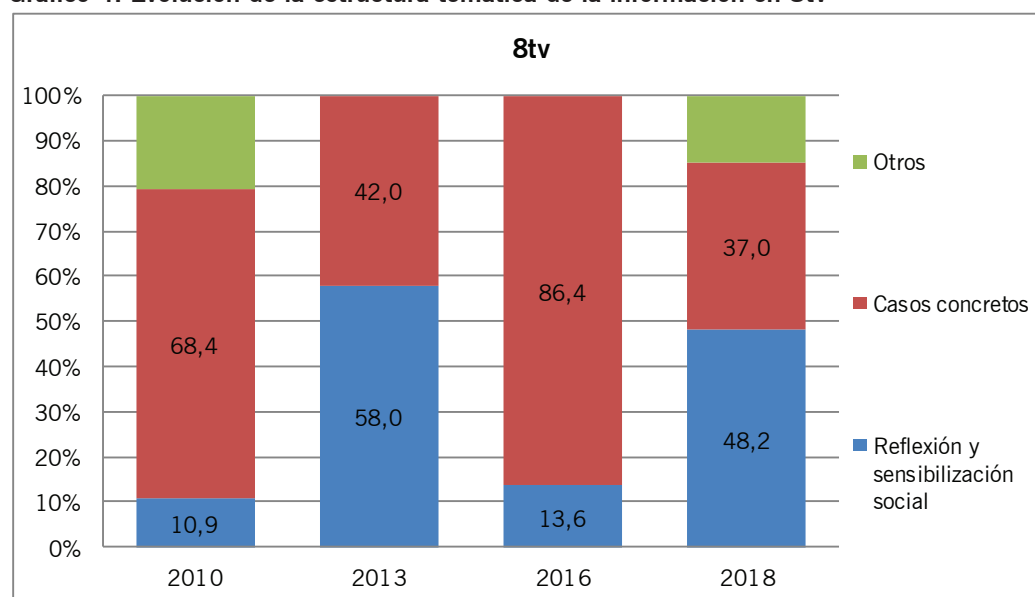
Gráfico 2. Evolución de la estructura temática de la información en TV3



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Evolución de la estructura temática de la información en TVE Cataluña

Fuente: Elaboración propia.

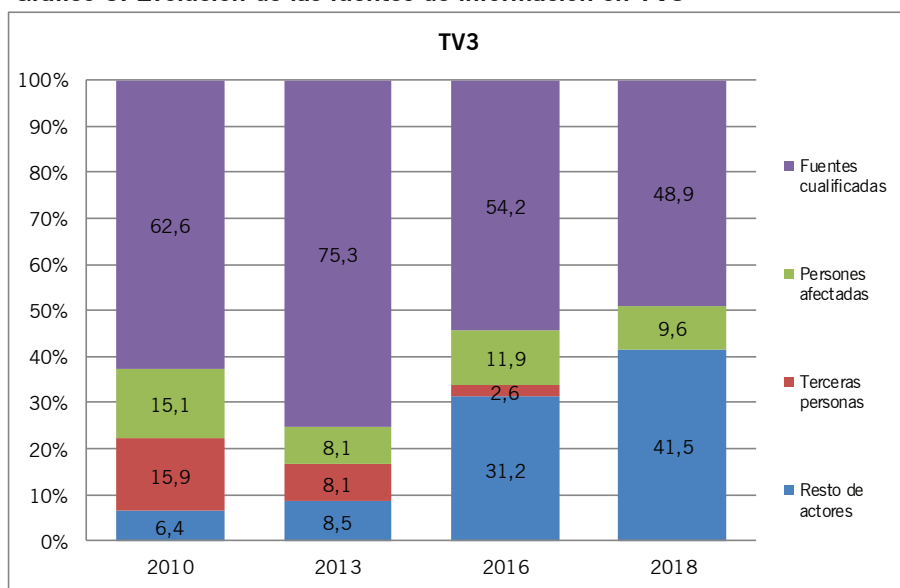
Gráfico 4. Evolución de la estructura temática de la información en 8tv

Fuente: Elaboración propia.

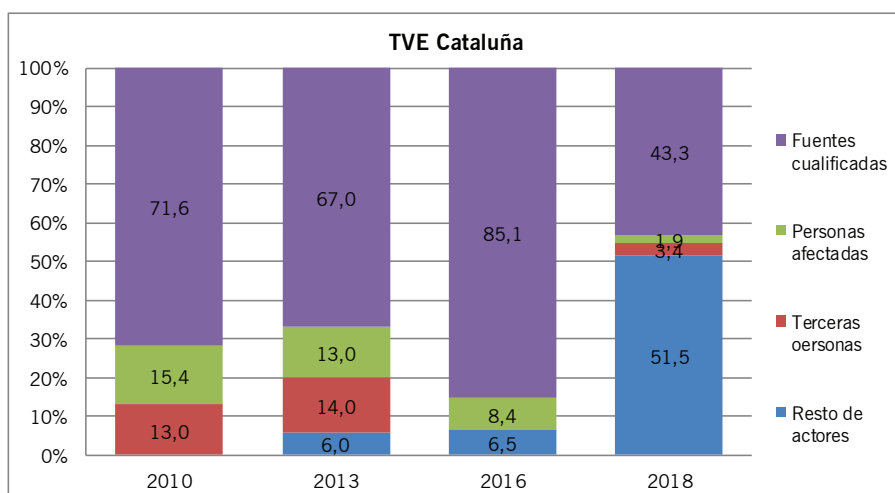
6.2 Fuentes de información

También se constata que la intervención de voces **cualificadas** es ampliamente mayoritaria en las televisiones públicas, que únicamente dan voz a terceras personas de forma muy limitada. A pesar de que con proporciones diferentes que han ido fluctuando con los años, las dos televisiones públicas han dedicado la mayoría del tiempo de palabra a fuentes cualificadas en los periodos analizados de 2010, 2013 y 2016, mientras que en 8tv se observa un descenso gradual.

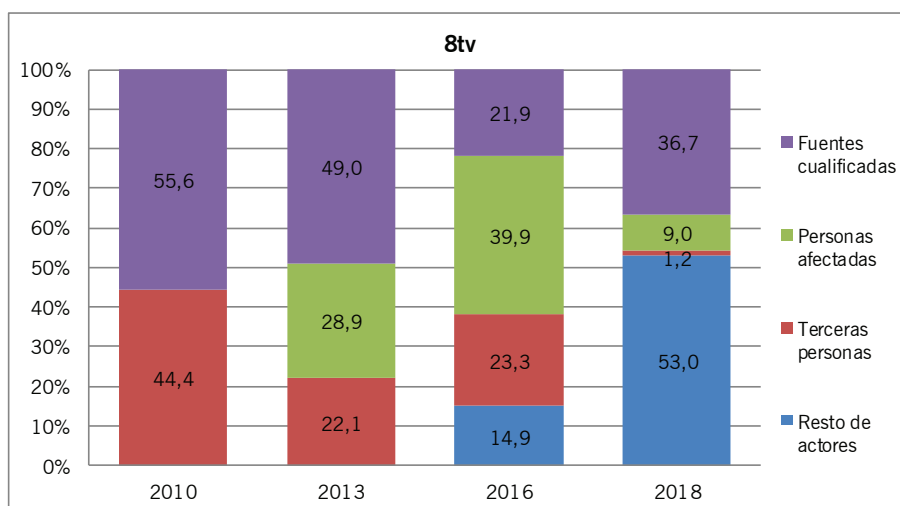
En cuanto al último periodo analizado (trimestre marzo-mayo de 2018), la elevada presencia de informaciones sobre acciones reivindicativas determina que se registre un alto porcentaje de intervenciones de personas que se manifiestan y, en consecuencia, baja la proporción de personas que aportan una visión profesional o experta sobre la violencia machista. A pesar de este elemento que incide en los valores relativos de los datos, las voces expertas continúan suponiendo casi la mitad en TV3, más del 40% en TVE Cataluña y más de una tercera parte en 8tv.

Gráfico 5. Evolución de las fuentes de información en TV3

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de las fuentes de información en TVE Cataluña

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Evolución de las fuentes de información en 8tv

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Elementos de espectacularización

En términos generales, la evolución de este parámetro en las series históricas de datos del CAC muestra que las televisiones han rebajado notablemente el **tono espectacularizador** de las informaciones sobre violencia machista, a pesar de que todavía persiste en algunos casos.

TV3 es la televisión que más ha mejorado en los últimos cuatro periodos sometidos a análisis: ha rebajado de forma gradual pero constante la presencia de elementos espectacularizadores en las informaciones sobre violencia contra las mujeres, que pasan de estar presentes en el 40% de las noticias el 2010 a hacerlo en un 15% de los casos el 2018. La otra televisión pública analizada, TVE Cataluña, hace un uso moderado y mayoritariamente estable de este tipo de recurso audiovisual en toda la serie. Y 8tv, de titularidad privada, es el medio que acostumbra a incorporar en mayor proporción elementos visuales y/o léxicos encaminados a enfatizar el dramatismo de los contenidos emitidos, a pesar de que en el último periodo se aprecia un descenso notable.

Esta mengua en el sensacionalismo, sobre todo en cuanto al último periodo analizado, guarda relación directa con la evolución de la tipología de las informaciones: como los medios dedican más tiempo a sensibilizar en detrimento de la crónica de sucesos y el uso de recursos espectacularizadores acostumbra a producirse en la cobertura informativa de casos concretos, su presencia también disminuye.

6.4 Discurso empleado en el relato informativo

A lo largo de los sucesivos periodos sometidos a análisis, ninguna televisión ha hecho uso de elementos que puedan ser interpretados como **banalizadores** de la violencia machista. En la misma línea, tampoco se ha constatado la utilización de

adjetivaciones que supongan una **justificación** implícita de la agresión.

Por el contrario, los informes del CAC correspondientes al trimestre octubre-diciembre de 2010, 2013 y 2016 sí que constatan, aunque con una clara tendencia a la baja, el establecimiento tácito de relaciones **causa-efecto**, a menudo fruto de las inercias del relato periodístico, entre el acto violento o agresión y elementos como por ejemplo el origen de las personas afectadas, su situación socioeconómica u otras circunstancias personales.

6.5 Respeto a la privacidad de las personas afectadas

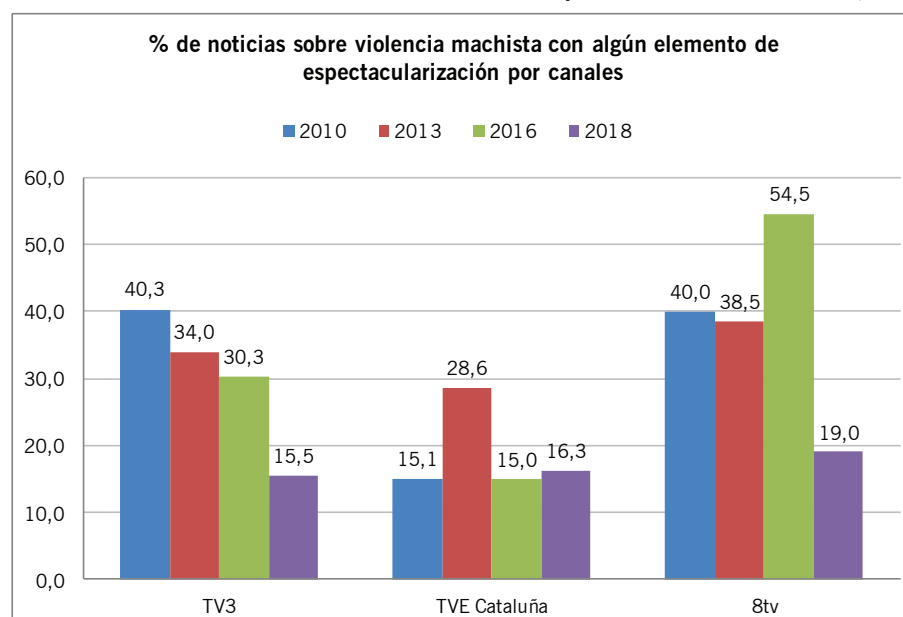
En los estudios posteriores a la aprobación de la Ley 5/2008, que define el concepto de victimización **secundaria**, no se ha detectado ningún caso en que la identificación de mujeres en situación actual de violencia machista se haya realizado de forma que se pueda entender que contribuya a su revictimización.

Asimismo, se ha constatado que cada vez se hace un uso más restringido de elementos que pueden contribuir a la identificación de las personas afectadas. En este contexto, la restricción en la difusión de **imágenes del lugar de la agresión** es la práctica periodística que ha evolucionado en un sentido más positivo.

La presencia de **personas afectadas** con nombre y apellido y/o imágenes, sean víctimas o agresores, así como la inclusión de datos personales de estas (edad, nacionalidad, características físicas, situación laboral, etc.) constituye, probablemente, el elemento que más fluctúa en función de la casuística de casos concretos de cada periodo.

Los resultados del último análisis del CAC, correspondiente al trimestre marzo-abril de 2018, ponen de manifiesto que, en relación estrictamente con las víctimas, la aparición en

Gráfico 8. Evolución del uso de elementos de espectacularización en TV3, TVE Cataluña y 8tv



Fuente: Elaboración propia.

imágenes es casi inexistente y la difusión de datos personales se produce en menos del 10% de las noticias analizadas en cada medio.

6.6 Información contextual

Respecto a la información contextual sobre las agresiones machistas que aportan las televisiones, la serie de informes de CAC pone de manifiesto que los datos referidos al **seguimiento de los casos** y a la exposición de las **consecuencias negativas** que los actos de violencia tienen para los agresores son directamente proporcionales a la magnitud de noticias sobre casos concretos que emite cada televisión.

Por otro lado, la presencia de elementos concretos que contribuyen a una visión integral de la violencia machista, como por ejemplo la divulgación de datos estadísticos y la difusión de recursos dirigidos a las víctimas, ha ido menguado progresivamente.

En relación con los **datos estadísticos**, la proporción de noticias que incluyen experimenta una disminución muy significativa entre 2010 y 2016 en las tres televisiones analizadas. Este descenso continuado se compensa en 2018 en términos de sensibilización con la atención informativa proporcionada en los actos reivindicativos en el marco del 8 de marzo.

En cuanto a la información sobre **recursos y servicios** (teléfonos y direcciones electrónicas de atención a las mujeres en situación de violencia machista, datos de asociaciones que trabajan en este ámbito, etc.) también se detecta un **descenso generalizado** en las televisiones públicas, mientras que en 8tv únicamente se recoge en 2016.

7. Balance del resultado de los análisis sobre el tratamiento informativo de la violencia machista

A pesar de que la coyuntura de los casos concretos sin duda ha incidido en los resultados de los diferentes periodos analizados, los datos permiten afirmar con rotundidad que, en términos generales, la calidad de la información que las televisiones transmiten en relación con las violencias machistas ha mejorado notablemente:

- Hay un volumen informativo más elevado que se traduce, sobre todo, en más información encaminada a concienciar sobre el problema.
- Se detecta una sensibilidad creciente hacia todas las formas de violencia contra las mujeres, dado que se incrementa la información sobre las desigualdades entre mujeres y hombres, y también sobre los actos de denuncia, reivindicación y sensibilización.
- Se reduce la presencia de elementos que pueden contribuir a la identificación de las personas afectadas, sobre todo en cuanto a la emisión de imágenes del lugar de los hechos.
- Las televisiones reducen, si bien no eliminan, el uso de recursos espectacularizadores.
- En las televisiones analizadas, el relato informativo no

banaliza ni justifica las violencias machistas, sino más bien al contrario, cada vez hay más elementos de reflexión.

- Las fuentes de información son mayoritariamente cualificadas y aportan una visión experta. Cada vez se recurre con menos frecuencia al testigo de terceras personas que no aportan valor informativo.

En resumen, se informa más y se informa mejor, a pesar de que todavía hay aspectos a corregir y otros en los cuales hay que seguir insistiendo. Desde un punto de vista empírico, la violencia contra las mujeres continúa siendo un problema social de primerísimo orden. Las televisiones han situado esta problemática en la agenda informativa y profundizan en sus causas a partir de la incorporación de elementos de reflexión y análisis, a pesar de que se mantienen todavía inercias que favorecen la espectacularización del relato informativo.

8. Los otros relatos

Si bien es cierto que los medios de comunicación audiovisual tradicionales han modificado positivamente la manera en que informan de la violencia machista, también lo es que no son los únicos medios de difusión de contenidos, y para las franjas de edad más jóvenes no son ni siquiera los mayoritarios.

Más del 90% de la población de entre 16 y 24 años de Cataluña se conecta a internet varias veces al día. Este hecho denota, ya por sí solo, un cambio en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Unos contenidos a los cuales se accede en un marco complejo, tanto en cuanto a la cantidad de material como la pluralidad de actores que intervienen en su elaboración y difusión.

Ante esta realidad, el Consejo del Audiovisual de Cataluña ha llevado a cabo, entre otros, varios análisis sobre el tratamiento de la violencia machista en los contenidos audiovisuales difundidos por internet.

Se han realizado tres análisis en tres periodos temporales diferentes (junio de 2016, febrero de 2018 y junio de 2018) con un sistema de trabajo que adopta la perspectiva de la persona usuaria y con plena conciencia de que internet es un campo inabarcable.

Con todo, los resultados de los tres análisis muestran un panorama preocupante. Se ha detectado la existencia de contenidos audiovisuales en los que se incita, se justifica o se banaliza la violencia machista; discursos donde se desautoriza a las mujeres y a través de los cuales se vehiculan mensajes misóginos. Relatos vejatorios y en los que se trata a las mujeres como objetos; defensas de la inferioridad de las mujeres y manifestaciones favorables a la restricción de sus derechos, como por ejemplo el derecho a la libertad, a la educación, al voto, a la libertad sexual, a la compra de propiedades, etc.; culpabilización de las víctimas y banalización de la sumisión química en casos de violaciones, e incluso vídeos en donde se muestran niños simulando escenas de violencia machista como si fuera un juego.

Después de que el Consejo denunciara estos contenidos, cerca del 50% han sido retirados y más del 30% ha sido objeto de limitaciones de acceso.

Con todo, la cuestión de fondo se mantiene. Mientras el discurso informativo sobre la violencia machista que elaboran los medios de comunicación audiovisual tradicionales favorece la toma de conciencia hacia esta problemática, a través de otros medios de difusión de contenidos audiovisuales se elaboran otros relatos favorecedores de la discriminación de las mujeres y justificadores de los comportamientos machistas. Otros relatos que son de muy fácil acceso para la población más joven.

Referencias

CONSEJO DE EUROPA. *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica* [En línea]. 2011.

<<https://rm.coe.int/1680464e73>> [Consulta: abril 2019].

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línea]. Junio de 2016

<https://www.cac.cat/sites/default/files/Presencia_continguts_viol_ncia_internet.pdf>

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línea]. Febrero de 2018

<https://www.cac.cat/sites/default/files/Violencia_Masclista_2.pdf>

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línea]. Junio de 2018.

<https://www.cac.cat/sites/default/files/internet_informe.pdf>

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de Información sobre el Audiovisual en Cataluña. Tercer cuatrimestre de 2018* [En línea]. 2018.

<https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/BIAC12_ES.pdf> [Consulta: abril 2019]

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *El tractament de les informacions sobre violència masclista en els teletinformatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació. Octubre-diciembre de 2016* [En línea]. 2016.

<<https://www.cac.cat/documentacio/acord-262017-daprovacio-linforme-tractament-les-informacions-violencia-masclista-els>>

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de*

entretenimiento en los medios de comunicación [En línea]. 2004.

<https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_g_nere_ES.pdf> [Consulta: abril 2019].

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación* [En línea]. 2009

<https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf> [Consulta: abril 2019].

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

<<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>>

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=229914&action=fitxa>

[Consulta: abril 2019].

Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa?action=fitxa&documentId=491383> [Consulta: abril 2019].

NACIONES UNIDAS. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* [En línea]. 1979.

<<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>> [Consulta: abril 2019].

NACIONES UNIDAS. *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer* [En línea]. 1993.

<<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>> [Consulta: abril 2019].

NACIONES UNIDAS. *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer* [En línea]. 1995.

<<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>> [Consulta: abril 2019].

RÉSEAU DES INSTANCES DE RÉGULATION MÉDITERRANÉENNES (RIRM). *Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen* [En línea]. 2016.

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH-1.pdf>

[Consulta: abril 2019].

RÉSEAU DES INSTANCES DE RÉGULATION MÉDITERRANÉENNES (RIRM). *Equality between men and women in the sport programmes through audiovisual media services* [En línea]. 2018.

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equallity-in-SPORTS-PROGRAMMES_2017_ENGLISH_ANGLAIS.pdf> [Consulta: abril 2019].

Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica

NÚRIA ARAÜNA

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

nuria.arauna@urv.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1997-2833

IOLANDA TORTAJADA

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-9310-652X

CILIA WILLEM

Profesora de la Universitat Rovira i Virgili

cilia.willen@urv.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-8272-498X

Artículo recibido el 23/03/19 y aceptado el 18/06/19

Resumen

En la actual centralidad de los movimientos feministas en la esfera pública española y las dinámicas de transnacionalización de la agenda y la solidaridad feminista que han permitido las redes sociales, este artículo quiere observar cómo un conjunto de reputadas youtubers ha integrado discursos de denuncia de las desigualdades de género en sus vídeos. Los vídeos de youtubers son un género audiovisual basado en la primera persona y que promueve una conexión entre el yo autoral (por necesidad agéntico) y la audiencia, que en el seno de una cultura comercial construye una marca personal desde la que posicionarse como producto. Desde estos espacios “yo-céntricos”, las youtubers se enfrentan al reto de articular una conciencia feminista adecuada a su identidad pública y siempre en relación dialógica entre otras youtubers y sus públicos.

Palabras clave

Feminismo, LGTBIQ +, YouTube, feminismo popular, cultura prosumer, cambio social

Abstract

Within the current centrality of feminist movements in the Spanish public sphere and the transnational dynamics of feminist solidarity and calls to action made possible by social media, this article seeks to observe how a distinct group of well-known Youtubers has integrated discourses denouncing gender inequalities in their videos. YouTube videos are an audiovisual genre voiced in the first person that promote a connection between the authorial I (necessarily agentive) and the audience, which, cultivated by a commercial culture, goes on to constitute a personal brand that can be positioned as its own product. From within these “I-centric” spaces, Youtubers take on the challenge of articulating a feminist consciousness that is compatible with their public identity and is constantly in dialogue with other Youtubers and their audiences.

Keywords

Feminism, LGBTQ+, YouTube, pop-feminism, prosumer culture, social change

A political consciousness—and a political conscience—are not formed by learning to apply the abstract vocabularies of totalizing and experience-distance theories to particular situations, but by coming to the lived, embodied certainty that the personal is political.

Susan DiGiacomo

Las manifestaciones del 8 de marzo de los años 2018 y 2019, así como las protestas masivas contra la sentencia del caso de La Manada han puesto de relieve la importancia que el feminismo ha adquirido en la esfera pública española en el contexto de una reactivación transnacional. La denominada Cuarta Ola del Feminismo (Zimmerman 2017; Chamberlain 2017) se distinguiría de las anteriores por el uso estratégico de las redes sociales y los medios digitales –uso común, también,

en otros movimientos sociales coetáneos–, y por la perspectiva interseccional. La fuerza que este movimiento tiene en España responde, entre otros factores, a la acumulación de recursos de generaciones anteriores, a la influencia de campañas mediáticas transnacionales como #MeToo #TimesUp o #Cuéntalo, la crispación generada por la misoginia popular y a la articulación con otras reivindicaciones del ciclo de movilizaciones contra la austeridad. La persistencia de la violencia contra las mujeres y la brecha salarial de género a pesar de la creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral en el estado (Aguado 2018) han sido dos vectores de concienciación de la precariedad específica de la posición de las mujeres. Como señala Gámez Fuentes (2015), el 15M y los movimientos feministas han sabido articular una conciencia de la vulnerabilidad compartida y han puesto el horizonte en el empoderamiento colectivo,

entendiendo las opresiones machistas como parte de un sistema patriarcal de desigualdades que opera en varios ejes. De este modo, la participación del feminismo en el 15M y las mareas habría propiciado la relevancia que la interseccionalidad ha tomado en el seno de esta lucha, y también le habría permitido expandirse por las redes activistas. Asimismo, la incorporación masiva de mujeres jóvenes en el activismo y la creación de redes que son capaces de promover una conciencia unitaria de la marginalización de las mujeres jóvenes –a la vez que reconocen las especificidades de cada localidad, grupo racializado, clase social y religión– han promovido la transnacionalidad y nuevos usos tecnológicos en el feminismo (Hunt 2017). Aparte del activismo deliberado, los discursos feministas han permeado en el entretenimiento, hibridando los valores hegemónicos del neoliberalismo y rasgos propios de la Tercera Ola feminista como la fragmentación del sujeto político mujer y la celebración de la cultura popular (Wolwacz Heinz 2018). La consecución de legitimidad por parte del feminismo y su éxito en espacios mayoritarios se plasma en la producción (y éxito) de estilos musicales populares como el reguetón feminista (Araúna, Tortajada y Figueras 2019) o que algunas autoras empiecen a problematizar el hecho de que “feminista” esté convirtiéndose en un etiquetado para un “género televisivo” (CATT 2019). Sea como sea, la interacción entre los significados del activismo popularizado y la cultura popular etiquetada de “feminista” proponen lecturas múltiples y participan de la articulación contemporánea del feminismo.

Este artículo indaga en las formas que ha adoptado el feminismo en las redes sociales y, particularmente, en los audiovisuales de una selección de youtubers que forman parte del panorama LGBTQ+: Dulceida, Yellow Mellow, Devermut y Andy Asadaf. Todas ellas, desde un registro basado en la primera persona y la construcción de una marca personal, además de la reivindicación de la diversidad sexual, han expresado cierto compromiso con preceptos feministas, aunque hibridados con otras fórmulas discursivas centradas en el “yo” y pretendidamente desideologizadas. El análisis de sus producciones y discursos permite profundizar en el debate de la capacidad de los nuevos medios, los formatos en primera persona y las prácticas de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerismo* (Jenkins 2001) de las jóvenes para hacer emerger identidades diversas y mensajes positivos en favor de los derechos humanos (Mihailidis y Thevenin 2013) y los derechos y responsabilidades sexuales (DeRidder 2018).

Feminismo y mediatización

La centralidad actual del feminismo emerge no solo como respuesta necesaria a la misoginia institucionalizada (Núñez Puente y Gámez Fuentes 2017) sino que es resultado del trabajo de difusión estratégica que han llevado a cabo los movimientos feministas, que han conseguido una notable presencia mediática, así como extender el conocimiento que

han acumulado. Poco después de la Transición, Rague-Arias (1981) diagnosticaba que el feminismo español, a pesar de su expansión tardía en el contexto europeo por las restricciones de la dictadura franquista, era diverso y prolijo, pero tenía poca presencia fuera de las ciudades. La institucionalización de parte de las proclamas del movimiento llevada a cabo por gobiernos socialdemócratas y que culmina con la aprobación de la ley integral contra la violencia de género y la ley de igualdad (Gámez Fuentes 2015) así como, más adelante, la reemergencia del activismo en red han contribuido a extender el alcance y el repertorio de significados y prácticas feministas también a los entornos rurales. Como afirma Banet-Weiser (2018), las expresiones de feminismo pueden encontrarse en todas partes. Esta expansión de las reclamaciones feministas, en formas más o menos popularizadas, se ha superpuesto, en el terreno mediático, a la hegemonía que hasta hace poco ocupaba el posfeminismo (Lotz 2001; Gill 2007). El posfeminismo ha sido uno de los principales ámbitos de discusión en la investigación sobre género y medios de comunicación de los últimos años (McRobbie 2004; Gill 2011). En concreto, el posfeminismo se ha definido como un marco discursivo fundamentado en la innecesidad del feminismo entendido como acción colectiva y solidaria (McRobbie 2004; Gill 2016) y, en cambio, orientado a legitimar la capacidad de las mujeres de apoderarse a través del consumo, el cosmetismo y el éxito profesional (Gill 2008). El posfeminismo conlleva, a grandes rasgos, la asunción de la premisa liberal que las mujeres, de facto, ya tienen los mismos derechos que los hombres y que el reto que deben afrontar para alcanzarlos efectivamente es participar en el sistema meritocrático de manera individualizada. En este marco coexiste, por un lado, una mirada hacia un presente basado en un mercado entendido como mecanismo plenamente integrador con, por otra parte, un reconocimiento de los códigos tradicionales de la feminidad (fundamentalmente, la belleza y la capacidad de generar atracción sexual) y la aceptación implícita que estos códigos son capacitadores del éxito de las mujeres. Este marco posfeminista y el peso de la belleza *heterosexy* impresa o construida sobre los cuerpos femeninos (Dobson 2011) ha estado presente tanto en producciones mediáticas mayoritarias como en las autorrepresentaciones que las jóvenes han hecho de ellas mismas en las redes y, particularmente, en plataformas de vídeo como YouTube (Caballero Gálvez, Tortajada y Willem 2017; Dobson 2015). Esta presión para la recreación de los estrechos cánones de belleza asignados a las mujeres por la cultura de consumo explica muchas de las presiones que las jóvenes dicen sentir por sexualizarse en las redes, y también que juzguen esta sexualización siguiendo unos patrones de éxito con fuerte componente de clase (Willem, Araúna, Tortajada y 2018). Aparte, este marco posfeminista ha tendido a invisibilizar las relaciones de poder y a responsabilizar a los individuos de su subalternidad, a través de una cultura que promueve mecanismos de ajuste y autocontrol que impulsan a pensar, juzgar y reproducir una “feminidad adecuada” (Araúna, Dhaenens y Van Bauwel 2018).

Estudios previos muestran que las youtubers españolas tienden a reproducir los estereotipos de género (Canales Segovia 2018), pero estudios sobre blogs de moda detectan, en cambio, que las creadoras jóvenes exhiben cierta capacidad de superar los modelos tradicionales de feminidad (Roca-Salas y López-García 2017). De ahí que sea importante observar si los audiovisuales producidos y distribuidos a través de YouTube, realizados por personas jóvenes y cercanas demográficamente a sus audiencias, pueden también adoptar un potencial transformador y contribuir a superar las referencias de los modelos heteronormativos y patriarcales con que públicos jóvenes consumen ficciones seriadas mayoritarias (Fedele, Masanet y Ventura 2019; Aran-Ramspott, Medina-Bravo y Rodrigo-Alsina 2015; Araúna, Tortajada y Capdevila 2013). En el cambiante ecosistema mediático, la plataforma YouTube se ha convertido en el espacio prioritario de consumo de contenidos por parte de las personas jóvenes (Poveda y Morgade 2018). Asimismo, la circulación en múltiples direcciones y geografías de los audiovisuales de la plataforma pone en cuestión las divisiones tradicionales y los esquemas coloniales que han definido las identidades LGBTQ+ en los medios de comunicación; es decir, la presunción de que las representaciones mediáticas susceptibles de construir identidades colectivas feministas y LGBTQ+ son prioritariamente producidas en los contextos urbanos occidentales (etiqueta que suele connotar la geografía anglosajona) y que, radiados desde allí, influyen y “emancipan” a las audiencias del sur, así como a las orientales o rurales (Sanz López 2017). El papel emancipador potencial de las youtubers españolas como creadoras del sur de Europa de audiovisuales poco valorados por las instituciones de prestigio rompe estas dicotomías.

La nueva luminosidad del feminismo en YouTube

En los últimos años, en paralelo a las movilizaciones feministas de la calle, autoras como Gill (2016) detectan “una nueva luminosidad” del feminismo en los discursos mediáticos y la cultura popular. Los efectos de la popularización del feminismo y su posible despolitización cuando sus proclamas son filtradas por los espacios y agentes mayoritarios son uno de los temas de la reflexión de género activista y académica (Banet-Weiser 2018). YouTube ha sido una de las plataformas de difusión de este corpus de mensajes vinculados a un marco feminista y resulta objeto de particular interés ya que, por un lado, se ha convertido en pocos años en objeto de consumo prioritario de las personas jóvenes (Poveda y Morgade 2018) y, por otro, surge de las llamadas prácticas de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerismo* (Jenkins 2001); es decir, que permite a un amplio volumen de personas ejercer igualmente como consumidoras o usuarias que como productoras de estos contenidos, facilitando la emergencia de identidades y discursos periféricos en el espacio público. Como sugiere Szostak, YouTube tiene un potencial feminista, puesto que “opera como una red de

apoyo para mujeres que están dedicadas al objetivo general de la aceptación y el respeto” (2013: 56). En este sentido, movimientos como #MeToo han demostrado la capacidad del activismo en red para cuestionar la cultura de la violación (Mendes, Ringrose y Keller 2018) si bien los grupos organizados en torno a la misoginia popular también están aprovechando las posibilidades de la comunicación en línea para difundir sus mensajes (Banet-Weiser 2018).

El género “vídeo de youtuber” (por distinción de otras tipologías de audiovisuales que pueden distribuirse a través de la plataforma), es una extensión del concepto del videoblog; es decir, que se basa en una primera persona que, de manera periódica, relata experiencias y reflexiones propias. El vídeo de youtuber se puede clasificar en varios subgéneros que se generan a partir de la imitación y la viralidad. Con medios más o menos profesionalizados, emplea un dispositivo sencillo inspirado en la *webcam* encarada a la primera persona, evocando la fórmula confesional que popularizaron los *realities* y que permite dirigirse de manera directa a la audiencia. Estas producciones se registran desde el espacio personal (inicialmente, la habitación o dormitorio, aunque los registros se van diversificando) e integran diversas alusiones a la intimidad, los sentimientos o pensamientos de la youtuber. En síntesis, este género se estructura de forma que permite transmitir la sensación de autenticidad y de acercamiento entre la audiencia y la autora del vídeo. La autenticidad, reivindicada como valor central de estas producciones hacia otros géneros audiovisuales, es en cualquier caso congruente con la dimensión de marca personal (Genz 2015), lo cual se convierte en una estrategia para completar las aspiraciones de las youtubers: profesionalizarse a través de los mismos audiovisuales o de la comercialización de productos accesorios y consistentes con su exhibición personal y de género. De ahí que emerjan contradicciones entre la búsqueda de esta autenticidad y su dimensión estratégicamente construida (Banet-Weiser 2012) a partir de patrones de género a menudo estandarizados. En esta construcción de una autenticidad exitosa, las exhibiciones de género son particularmente importantes y, en una economía neoliberal precaria, algunas investigaciones ya han advertido de la intensa inversión de trabajo y autoexplotación que muchas youtubers realizan sin remuneración para construir esta marca personal (Duffy 2017). Asimismo, este trabajo estructuralmente precario de autopresentación conlleva a menudo exclusiones y el trazo de fronteras entre roles de género adecuados y roles de género fracasados según premisas racistas y clasistas que interactúan con la feminidad (Moreno Segarra, Bernárdez Rodal 2017). Ahora bien, la manera en que YouTube favorece los públicos nicho se correlaciona con las posibilidades para la expresión de la diversidad, desde diferentes orientaciones del feminismo hasta productos para un público LGBTQ+, a pesar del riesgo de que estos productos creen audiencias guetizadas e “identidades desarraigadas del resto de la sociedad” (Ventura 2016:945).

En este sentido, los vídeos de youtubers constituyen espacios multisemánticos en cuanto a la expresión de marcos y posicionamientos en torno al género, la sexualidad y el feminismo. En un contexto en el que el feminismo ha conseguido una amplia legitimidad, las proclamas que remiten se han hecho frecuentes en los vídeos de las youtubers contemporáneas y en las expresiones en Twitter e Instagram de jóvenes *influencers*. En ocasiones, incluso son elementos centrales de la marca personal en línea de celebridades mediáticas. En cualquier caso, la amplia difusión de los vídeos de YouTube entre las personas jóvenes supone un reto a la interpretación que no puede obviarse por su potencial de generar identificaciones y adhesiones afectivas. Esta actividad tiene un papel importante en el desarrollo de la conciencia colectiva y los repertorios de acción de los jóvenes activistas feministas (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018).

Metodología

Desde una perspectiva feminista crítica (Van Zoonen 1994; Gill y Orgad 2017; Gill 2008), hemos realizado un análisis del discurso y de la puesta en escena (*close reading*) de un conjunto de 31 vídeos, escogidos de manera intencional entre la producción de youtubers españolas LGBTQ+ con un doble criterio: que su temática se pueda relacionar con el feminismo y que hayan adquirido un número notable de visualizaciones registradas en YouTube. Todas ellas figuran en los listados que elaboran los medios para hablar de youtubers populares o destacadas en el ámbito del feminismo y la diversidad sexual.

Dulceida, con más de 2 millones de suscriptores, es una youtuber muy conocida, presente en los medios tradicionales y que encarna lo que Catherine Rottenberg (2014) denomina el nuevo sujeto feminista neoliberal, centrado en el propio bienestar y el autocuidado. Yellow Mellow, con más de un millón setecientos mil suscriptores en uno de sus canales de YouTube, fue pionera en este entorno y destaca por su defensa del feminismo y, especialmente, de la libertad para autodefinirse. Andy Asadaf, con más de veinticinco mil suscriptores, ejemplifica cómo se construyen los espacios minoritarios en línea y, aunque no es de las más seguidas, está considerada como una referente del feminismo en YouTube. Expone reflexiones profundas sobre el feminismo que combina con relatos de su propia experiencia. Devermut, con más de trescientos mil suscriptores, nos interesa para ver cómo se produce la evolución de un feminismo neoliberal a un feminismo mucho más político.

Las piezas de Dulceida, Yellow Mellow, Andy Asadaf y Devermut analizadas tratan sobre feminismo, ofrecen lecturas críticas sobre expresiones de la feminidad y posibilitan la visibilización de la orientación sexual propia, permitiendo que estas youtubers pasen de observadoras del mundo a hacérselo ver con sus ojos (Halberstam 2018). El análisis desarrollado recoge el significado que crean las youtubers

alrededor de las exhibiciones de la autenticidad, el género, la sexualidad y el posicionamiento político de estas, tanto si se trata de manifestaciones reproductoras de los valores y estereotipos tradicionales o, por contra, de manifestaciones contrahegemónicas que pueden cuestionar estos modelos (Kellner y Kim 2010).

Más allá de la mirada masculina

Al hablar desde ellas mismas y hacer uso de un dispositivo sencillo sobre el que tienen destreza, estas cinco youtubers toman el control sobre cómo se muestran ante los demás y a quién se dirigen. Su propuesta se construye en un espacio paralelo al de la mirada masculina (Mulvey 1975), lo que no quiere decir que, en ocasiones, algunas de ellas apuesten por una estética *heterosexy* y enfaticen una feminidad *mainstream*, como sucede en los casos de Dulceida o la pareja Devermut.

Aun así, desde esta posición potencialmente contradictoria, Dulceida publica una pieza, “Respeto” (2018, 05:49, 3.163.846 visualizaciones), donde recoge, a través de la participación de un grupo de amigas (algunas también youtubers), cuáles son las críticas que han recibido por parte de otras mujeres en cuanto a su aspecto físico. Todas expresan las inseguridades que sienten hacia su cuerpo por cómo son percibidas por otras mujeres y por cómo se perciben ellas mismas, y se muestran en ropa interior, hablando de complejos y diciéndose unas a otras qué partes de su cuerpo les gustan. Mostrar cumplidos en vez de críticas, hablar para ellas o entre ellas y dar visibilidad a cuerpos no normativos, mientras sonríen y se abrazan, es una forma de reflexionar en torno al mecanismo de la mirada masculina, ya que su presencia no es pasiva y pretende poner en evidencia el escrutinio que reciben las mujeres y sus consecuencias. En esta alineación hacia lo que se ha denominado corriente de *body positivity* o discursos LYB/Love Your Body (Roca-Sales y López-García 2017), en ningún momento, sin embargo, se habla de cuestiones estructurales o sistémicas o se plantea un debate de fondo sobre las razones que hacen que las mujeres carguen con estas presiones. Dulceida cierra el vídeo animando a amar nuestros complejos mientras nos dice que espera haber creado algo “bonito” en nosotros y afirma que siempre apoyará causas “bonitas” como esta. Reitera conceptos como “preciosos”, “bonito” y “amor” para exhibir su visión positiva del mundo y alentar al público a un cambio de percepción individual. Cuidarse y confiar en una misma se convierte en la fórmula para el empoderamiento (Banet-Weiser 2018) y la propuesta de Dulceida para “hacernos sentir bien”.

Yellow Mellow, en dos de los vídeos analizados, juega con el maquillaje (una práctica extendida en YouTube), y crea, a través del acto de pintarse (que, en su caso, es excepcional), una extrañeza tanto hacia el maquillaje como hacia la propia feminidad. Es mucho más cómica que Dulceida y, empleando un lenguaje directo y fresco, exagera algunas situaciones para mostrarlas como la máscara que son y poner en evidencia lo

que tienen de *performance* y construido, como sería el caso de arreglarse como mujer. Más tajante es Asadaf, que, de manera muy directa y sencilla, pero impartiendo una lección, en “¿Y si soy fea?” (2017, 08:34, 62.197 visualizaciones) reflexiona sobre el escrutinio del cuerpo en una sociedad misógina, citando autores y conceptos que ubica en la historia del feminismo. Nos habla de la dieta como sedante para las mujeres y de la interiorización de la misoginia, cuestionando el binomio belleza/fealdad y reivindicando la libertad para las mujeres. Tanto Yellow Mellow como Asadaf analizan las trampas de la feminidad tradicional como constructo potencialmente represor, utilizando el humor y la teoría respectivamente, y superando el marco de la *body positivity* hacia un cuestionamiento de la importancia y fijación del cuerpo en la construcción de las identidades de género.

En “¿Cómo conseguir un cuerpo perfecto?” (2017, 09:34, 145.630 visualizaciones), Devermut se presentan como un canal activista y feminista, lo que para ellas no es incompatible con admirar (o, literalmente, “babear con”) los cuerpos de las modelos de Victoria's Secret. Defienden que los cuerpos de estas modelos son saludables y que “eso es una evidencia” (sin aportar ningún dato ni plantear las cuestiones de salud que pueden tener que ver con la presión del culto al cuerpo y la estrechez de los estándares de belleza). Plantean sus propios cuerpos (normativos) como parámetro y nos recomiendan hacer deporte en lugar de dejar de comer, en un marco discursivo que se mueve entre la promoción del cultivo de la salud y el buen aspecto físico como síntoma de este. Más adelante, los vídeos de Devermut incorporan una visión más crítica, como en “Gordofobia en el cine”, donde hacen una tímida defensa de los cuerpos no normativos superando, parcialmente, un discurso feminista neoliberal.

A diferencia de las producciones de Yellow Mellow y Asadaf, que no se centran en su cuerpo y que cuestionan las prácticas culturales de modificación de los cuerpos, o de Dulceida, quien, desde su propio cuerpo (normativo) y en colaboración con otras amigas para mostrar una diversidad corporal, también cuestiona el escrutinio que sufren las mujeres, Devermut, en este caso, elaboran un relato cimentado en algunos de los patrones de representación posfeministas más recurrentes. La feminidad que promueve el posfeminismo está centrada en el cuerpo y en el atractivo y celebra las representaciones cosificadas y *heterosexys* (Dobson 2015) u *homosexys* (Caballero, Tortajada y Willem 2017; Ventura 2018) de las mujeres, legitimando la hipersexualización o el fetichismo de estas prácticas (Menéndez 2017) y trasladando la presión para conseguir a los sujetos mujer. El lesbianismo, filtrado por posfeminismo, aparece en este caso como un complemento de la marca personal de estas youtubers, más que como una identidad sexual o política que puede movilizar una respuesta a los patrones heteronormativos. Lo que se hace público, en el caso de Yellow Mellow y de Asadaf, es el cuestionamiento de la belleza hegemónica y una cierta reivindicación de la condición de ser fea como manera de subvertir los cánones establecidos. Dulceida, aunque sea de

forma poco original (algunas marcas comerciales ya se habían anunciado con esta estrategia años atrás), cuestiona el escrutinio sobre los cuerpos femeninos y nos muestra la solidaridad entre mujeres como vector para romper con la competitividad femenina y promover los halagos. Así, con estrategias diferentes y quizás incluso contrapuestas, estas youtubers establecen un espacio donde sacudir la extrema normalización de los cuerpos femeninos en las representaciones mediáticas.

Autenticidad y sexualidad

En términos de mantenimiento de una marca personal de éxito en las redes sociales, la autenticidad es una estrategia para sobrevivir (Dare-Edwards 2014; Tolson 2010). En nuestra investigación, hemos detectado que hay dos aspectos que los vídeos de youtubers analizados vinculan a la promoción de un presunto “yo natural”: la exposición de la orientación sexual y la enfatización de las imperfecciones. En cuanto a la exhibición de debilidades, Dulceida y Yellow Mellow insisten en su condición de personas no expertas ni profesionalizadas, en que hablan desde la experiencia personal y en que son imperfectas, convirtiendo esta debilidad en algo pedagógico de lo que las otras personas pueden aprender (Dobson 2015). La autenticidad, como en otros contextos posfeministas, se vincula también a la agencia sexual de las mujeres que, en este caso, y para la mayor parte de estas youtubers, implica la manifestación pública de su orientación sexual.

Yellow Mellow y Andy Asadaf no exhiben una feminidad normativa y apuestan por exhibiciones más transgresoras de su cuerpo y gestualidad, mientras que Dulceida o Devermut encarnan una feminidad hegemónica, que de todos modos se presenta como algo auténtico (Gill 2007). Desde esta construcción del cuerpo y del género diversa, Dulceida, Yellow Mellow y Devermut comparten su *coming out video* (vídeos donde “salen del armario”), una práctica que está vinculada a la reafirmación identitaria, pero que también es habitual entre youtubers que ya son conocidas y que les sirve para reforzar su marca (Wuest 2014). Los *coming out videos* se han convertido en un subgénero en YouTube, un formato con convenciones estéticas identificables centrado en la intimidad, la autenticidad y la muestra de sentimientos (Lovelock 2019), en este caso, la revelación de preferencias sexuales que superan la heteronormatividad y que, al mismo tiempo, pueden fomentar las identificaciones colectivas y contrarrestar los estereotipos negativos (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018).

En “Mi orientación sexual” (2015, 06:15, 481.131 visualizaciones), Dulceida comenta que es lesbiana porque le apetece tanto decirlo como que lo sepamos, esencializa lo que significa salir con otra chica, bromea sobre el hecho de poder vestirla con su ropa y expresa la voluntad de que su testimonio, de amplio alcance, pueda ayudar a otros a aceptar la transgresión de la heteronorma. No le importa llorar en algunos momentos del relato y espera “que os haya pasado algo con este vídeo”.

Su 'Roast yourself' (2016, 04:30, 7.186.786 visualizaciones) recoge todas las críticas que le hacen acusándola de ser una falsa lesbiana, pero el *challenge* no se presta a dar contexto a estos desprecios y Dulceida, aunque ironiza sobre afirmaciones tales como "me casé con una tía porque es lo que está de moda" o "no hay nada más cansado que ser lesbiana de mentira", lo que hace es, principalmente, trabajar por la preservación de la autoimagen. Parodia las críticas que recibe, expresando con ironía que su relación con Alba se basa en el interés monetario, o que, de hecho, no la ha vuelto a ver desde el día de la boda (y el efecto de desmentirlo es inmediato porque Alba sale en muchos de sus vídeos que el público conoce). En esta misma línea de circunscribir la experiencia a un espacio íntimo, pero no político, estarían el vídeo de su boda ("Sí quiero"), "Emocionada con el worldpride" o "El tabú de la transexualidad" (con el youtuber Enzo). Dulceida muestra a menudo sus emociones e insiste en que "creo que este vídeo ayudará a mucha gente" o que "para estar bien tenemos que pensar en nosotros". El discurso, sin embargo, se queda en el análisis individual y vivencial, sin denuncias o referencias a las desigualdades estructurales ni a la homofobia. Predominan en cambio las reacciones físicas y emocionales en el propio relato, así como la insistencia en la idea de que los vídeos son "para ayudar".

Desde una construcción discursiva y estética similar, en "Cómo salimos del armario" (2016, 12:46, 308.158 visualizaciones), las Devermut, de manera superficial y sin dar detalles, tratan de transmitir que "cada día de tu vida" se sale del armario, que no es fácil, que cada situación es particular, y explican que cuando se explica ante todo el mundo la gente tiende a reaccionar de manera positiva (aunque admiten que sus familias, en un primer momento, no lo acababan de aceptar). Sus eslóganes son "no te muestres débil" y "posiciónate fuerte". Como Dulceida, dedican otras piezas a hablar sobre el lesbianismo, como en "Cómo ligarse a una lesbiana" o "Ventajas de ser lesbiana", donde tratan de desmontar algunos tópicos sobre el deseo sexual de las lesbianas mientras reifican un lesbianismo vinculado a la feminidad *mainstream* y a las relaciones afectivas normativas.

En cambio, subvirtiendo la estética femenina *mainstream*, en "No me siento mujer" (2018, 07:37, 772.481 visualizaciones), Yellow Mellow nos cuenta que no se siente mujer, ni tampoco hombre, que no se siente nada. Quiere huir de etiquetas como el lesbianismo o la bisexualidad y se interroga sobre lo que piensa y siente. Nos dice que no sabe si es *genderqueer* o *genderfluid*, que cree que su género es neutro. Defiende que los seres humanos pueden pensarse más allá del binarismo y, desde una perspectiva antiintelectual concluye que "si sentimos que las cosas están bien es porque están bien". Manifiesta que le da miedo la respuesta al vídeo (haciendo explícito así el contexto de transfobia y homofobia) y, para reforzar el lenguaje directo y fresco de toda la pieza, nos dice que no sabe cómo acabarlo y se despide con un simple "bye". Refuerza así una idea que ya aparecía en 'Mi orientación sexual' (2016, 07:04, 1.416.792 visualizaciones), donde comentaba que no era necesario definirse o saber poner nombre a lo que se es, mientras

animaba a quien la veía a experimentar y a "no comerse el tarro". También expresaba "espero que os haya ayudado" y lo acompaña de mensajes empáticos y solidarios, deseando suerte a quien quisiera expresar su sexualidad, explicando, entre otras cosas, que el rechazo se supera.

También Asadaf nos presenta una identidad fluida, en continua construcción. La autenticidad que exhibe se fundamenta en el distanciamiento autocrítico de su yo y, así, nos habla de su yo actual o contrapone su yo personal a su yo público. Huye de las etiquetas, argumentando que, para autodenominarse hay que haber leído mucho. Con todo, en cada uno de sus vídeos se trabajan muchos conceptos surgidos del activismo y la teorización y, de forma didáctica, nos cuenta en qué se diferencian el feminismo radical y la teoría *queer* o qué significa ser trans. En cada una de sus lecciones se muestra a sí misma como una persona con conocimientos pero que está muy lejos de la figura del sabio, el experto o el profesor. Se presenta como una persona de identidad no binaria que, desde su experiencia, pero también desde los textos y la participación activa, quiere compartir sus preocupaciones a través de las oportunidades que facilitan los audiovisuales en red.

Estas posiciones subjetivas adoptan un carácter profundamente reflexivo, y su exhibición pública se convierte en una transgresión potencial de las identidades sexuales y de género normativas que permite la creación de un espacio en el que vivir el género y la sexualidad de manera transformadora, a pesar de los riesgos que conlleva exponerlas (De Ridder y Van Bauwel 2013). Asimismo, todas estas manifestaciones no son incompatibles con cierto artificio: performar que el lema habitual de los vídeos sea que están hechos para ayudar a alguien (Wuest 2014) o que se acostumbre a llorar, respirar aceleradamente o balbucear ante la dificultad de expresar con palabras los sentimientos (Lovelock 2019). Como en el caso de los vídeos analizados, lo personal y centrado en las cuestiones afectivas puede devenir político, ya que se invita al público a sentir lo que sienten las youtubers dentro de las estructuras ideológicas más amplias (Lovelock 2019), y aunque sus discursos, a menudo, se limitan a un "sé tú mismo" o "acéptate tal y como eres", los vídeos de YouTube posibilitan la tarea colectiva de producir y difundir estrategias para vivir la diversidad sexual (Lovelock 2019).

Todo lo que está entre el feminismo y el posfeminismo

La consolidación de los patrones de representación posfeministas en la cultura popular ha influido en las concepciones del feminismo que circulan a través de YouTube (Caballero, Tortajada y Willem 2017). Si bien se están generando espacios para la subversión de las sexualidades y el género, no siempre se vinculan a estos discursos feministas y, cuando se hace, la falta de teoría y la particularización de los sentimientos feministas no generan necesariamente un espacio político.

Devermut y Asadaf expresan abiertamente su adscripción

feminista y definen sus canales como espacios para promover esta ideología empoderadora. Yellow Mellow, cuando se le ha preguntado directamente, se ha definido como feminista y alega que “cualquier persona con dos dedos de frente lo es o lo apoya” (“73 preguntas a YellowMellow”, 2017, 07:49, 585.036 visualizaciones). Dulceida, en cambio, exhibe un yo cosmético (Lazar 2009), donde lo político queda desdibujado por la individualización y la centralidad del yo, que se convierte en la medida de todas las cosas. El mundo se lee desde y para una misma y lo que tiene valor es ese aporte individual. La autenticidad que exhibe no sale de los límites marcados por este discurso. Toda la transformación que muestra se basa en la exposición de defectos comentada en el anterior apartado y en la afirmación constante de que gracias a quienes la siguen ha aprendido a ponerse en la piel de los demás y a hacer autocrítica. Para Dulceida, el empoderamiento tiene que ver con ser una misma y el éxito personal (Caballero, Tortajada y Willem 2017) que, en su caso, pasa por, entre otras experiencias, los viajes, resumidos en “días de ensueño” y “jolín lo he conseguido” (reclamando el mérito del placer). Además de promocionar otras marcas, anuncia su línea de pintalabios, colonias, hamburguesas, joyas y carcasas de móvil. Toda esta vertiente comercial se integra de manera aproblemática en un discurso sobre vivencias personales, consejos amorosos y eslóganes como “no te acomodes” o “da lo mejor de ti” (“Lo que aprendí en 2018”, 2019, 17:13, 370.281). La capacidad para reírse de una misma también se explota en muchas de las producciones de Dulceida. Incorporar las críticas que recibe en su propio discurso es una estrategia narrativa y de fortalecimiento para la youtuber. En los vídeos de Dulceida hay un discurso de empoderamiento que se verbaliza en la idea de “yo he hecho este vídeo (parte de mí) por si puede ayudar”, y que se centra en la idea de “sé quien tú quieras” y “eres valiente por ser quien tú quieres”. La capacidad y la libertad para construirse son el núcleo de los relatos de Dulceida. Hay reflexión, pero todo el discurso está centrado en el yo como experiencia vital personal y estilo de vida. La youtuber explota la autenticidad y la naturalidad para sostener ese yo que se hace a sí mismo y que ella practica, pero en ningún momento nos remite a la opresión o la estructura de desigualdades. En este sentido, hablar de manera positiva es obviar el sistema. En este caso, la autenticidad y las dimensiones comercial y reflexiva del yo aparecen como algo congruente (Genz 2015).

Yellow Mellow, en un eje cosmético-político, se situaría en un espacio menos vacío de contenido político que Dulceida. En cuanto a la identidad sexual, más allá de expresar sus sentimientos y desetiquetarse, elabora un conjunto de conceptos para fundamentar su reflexión, expresa su admiración por la valentía de las personas trans y habla de la construcción identitaria como un proceso que se da a lo largo de la vida y en el que pasas por diferentes etapas y momentos de incertidumbre. Hace los vídeos para que las otras personas no se sientan solas o aisladas (no bajo el concepto vago de “ayudar”). Exhibiendo naturalidad, con un lenguaje fresco y de

manera divertida, apoya, desde la propia experiencia, a que las personas se sientan libres para expresar su identidad sexual. Así, Yellow Mellow se apropia reflexivamente de la identidad y la autenticidad que proyecta. A diferencia de Dulceida, que se queda en un plano cosmético, la defensa abierta que Yellow Mellow hace de la igualdad y la reflexividad no se basan solo en una construcción particular del yo, sino en la visibilización de unos derechos colectivos y también de las opresiones estructurales.

Devermut se presentan como no expertas en feminismo, pero con la voluntad de reflexionar (“intentamos dar un mensaje feminista sin ser profesionales del tema”). En el vídeo “Feminazis”, aunque no dan argumentos para rebatir las críticas que recibe el feminismo, introducen nociones como “machismo” o “patriarcado” y hablan de la importancia de desaprender, denunciando situaciones en las que se han encontrado, como las reacciones de hombres cuando ellas se besan por la calle, los piropos a las mujeres o el incremento del machismo. En “Si nos tocan a una nos tocan a todas” (2018, 15:44, 170.042 visualizaciones), parten de un lema feminista para dar voz a un grupo de mujeres que, coralmente, comentan la sentencia del caso de La Manada y, entre otras reflexiones y testimonios, se dirigen al juez y a la chica que sufrió la agresión, con camisetas donde se lee “hermanas”. Es un vídeo de denuncia explícita donde, con sororidad, se habla de cómo las mujeres son socializadas en el miedo, la pornografía o la desinformación respecto a las denuncias falsas, explorando las causas y las consecuencias de esta sentencia para las mujeres y la sociedad. El vídeo finaliza con el convencimiento feminista de que las cosas cambiarán y el apoyo a quien ha sufrido una doble agresión; ellas afirman creer a la superviviente y le envían afecto. En este y otros vídeos, Devermut muestran una evolución respecto a sus primeros trabajos en cuanto a la conciencia colectiva. Esto altera también el formato de los vídeos de YouTube, que ya no se centran en ellas dos exclusivamente, sino que superan el formato de la primera persona para buscar la participación de otras personas.

Asadaf hace vídeos explícitamente feministas y políticos. Su canal es temático de nicho y, con argumentos y de forma didáctica, la youtuber hace pedagogía feminista. Toca muchos temas, entre ellos, la relación entre el sexismo y el machismo o las causas y las consecuencias de la violencia de género. También se preocupa por construir una imagen justa y positiva del feminismo como movimiento social, desmontando los tópicos sobre el feminismo, cuestionando el humor instrumentalizado para desacreditarlo, y afirmando que el feminismo tiene unos referentes históricos y teóricos, “es objetivo y se estudia en carreras”. Asadaf quiere dar a conocer los postulados feministas, defiende el movimiento, es activista y le gusta aclarar que “las feministas no odian los hombres, sino a la sociedad machista”.

Se dibuja, pues, un espectro de posturas en que encontramos un discurso youtuber feminista, explícito, fresco, que bebe de la teoría feminista y del activismo, prácticas que son feministas pero que evitan ser ubicadas como tales, versiones posfeministas

que se acercan a la politización, relatos y representaciones posfeministas. Estas últimas sustituyen lo político por la libertad de elección, una capacidad de elegir que crea un espejismo de emancipación mientras refuerza lo normativo (Gill 2007, Genz 2015, Menéndez 2017). En cambio, el resto se sostiene en una construcción identitaria reflexiva y solidaria que se proyecta hacia la comunidad (Beck y Beck-Gernsheim 2003) y que, en palabras de las Devermut muestra el “Crecimiento feminista que intentamos hacer”. Los vídeos son la herramienta que les sirve para este propósito y las exhibiciones identitarias que ponen en práctica, el resultado de aglutinar reflexividad, ganas de ser libres, compromiso con el prójimo y “yo-centrismo” en una marca propia. Algunas de las líneas propias del feminismo forman parte de este proyecto.

Conclusiones

Si bien es cierto que el capital encarnado por los grandes grupos económicos ha logrado un control y administración más amplio que nunca sobre las vidas de la gente a través de las redes sociales entendidas como interfaces (Guardiola 2018), también lo es que prácticas de resistencia son capaces de articular lenguajes y llamadas a la acción física a través de estas mismas redes. Es decir, que los usos pueden desbordar, hasta cierto punto, los objetivos de negocio y control de los medios y participar en la difusión de ideas que pueden tumbar los marcos hegemónicos de lectura de las relaciones de género. Como observaron Castilho y Romancini (2017), fijándose en el movimiento de ocupación de las escuelas brasileñas por parte de adolescentes, la producción y el consumo de discursos feministas en red puede incentivar el diálogo y la generación de información sobre las desigualdades de género, y es susceptible de contribuir a la politización de las personas jóvenes y, mediante la continuidad del activismo más allá del encuentro físico, el cambio social. En el caso de los vídeos de youtubers, además, el estilo personal e íntimo contribuye al desarrollo de una relación afectiva con las audiencias, que son invitadas a participar en el diálogo con unas creadoras que se perciben como más cercanas que las *celebrities* convencionales.

Las youtubers analizadas en este artículo ofrecen un arco de discursos y puestas en escena que incorporan elementos manifiestamente feministas. En este sentido, pueden contribuir a transformar los afectos negativos, fundamento del estigma que conllevaba hace pocos años la etiqueta de “feminismo”, en afectos positivos; es decir, en orgullo e identificación colectiva (Charles, Wadia, Ferrer-Fons y Allaste 2018). Todas las youtubers comparten las cuestiones feministas más consensuadas, como el rechazo a la violencia de género y sexual, y la conciencia y crítica sobre el hecho de que las mujeres reciben una enorme presión por su apariencia física. Desde esta perspectiva, y más allá de las limitaciones de los análisis que propugnan los vídeos de youtubers, se puede observar cómo se abre una fisura que es crítica con los valores opresores asignados a la feminidad

tradicional, como son la sumisión y la exigencia del atractivo físico. Con todo, las youtubers de éxito no rompen con los códigos de belleza normativos, dado que las personas jóvenes, lejos de considerar las redes como un espacio de comunicación descorporeizada, juzgan las *performances* de género (y su adecuación a los estándares dominantes) como factores de reputación online (Tortajada y Araúna 2014).

Lo mismo sucede con las identidades LGBTQ+. Si bien la interseccionalidad del movimiento cultural hace que se compartan repertorios de acción positivos y relaciona el afecto positivo con el “*coming out*” (como feminista y como LGBTQ+), estas identificaciones individuales no siempre construyen imágenes y discursos que superan el binarismo. Se da, en este sentido, una tensión entre los imaginarios normativos y la dimensión LGBTQ+ de las youtubers analizadas. El lesbianismo puede ser la opción sexual de una celebridad exitosa y referente de feminidad cosmética (con marca propia), pero en las figuras en que tiene más éxito tiende a revestirse de patrones *heterosex*y y *homonormativos* (Ventura 2018). De hecho, hay una sobrecarga de positividad en los mensajes alentadores de estas youtubers, atravesados por una cultura neoliberal que imprime a estos audiovisuales el sello posfeminista de supeditar toda solución al individuo y su potencial para adaptarse a los retos del entorno. Si, en línea con la agencia enunciativa que presentan, estos discursos pueden superar los marcos establecidos de comprensión de las desigualdades de género, también es cierto que buena parte de ellos responde a un *celebrity feminism* que disuelve su potencial transformador desde la posición de privilegio que ocupan las figuras anunciadores (las youtubers), que tienen más margen de elección que la mayoría de mujeres: “la elección, desdibujada de acción política, parte de una consideración banal del empoderamiento según la cual, como la trampa del pensamiento positivo, querer es poder, fuera de cualquier constricción o sujeción” (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda García 2016: 839). Las youtubers son, en este marco, ejemplo de humanidad y de éxito; cercanas y, al mismo tiempo, fantasía de empoderamiento que sugiere que, a pesar de las estructuras y su violencia intrínseca, hay margen de libertad.

Aunque este vaciado político, la ayuda mutua y la posibilidad de una comunidad de aprendizaje parecen hacerse posibles en las estrategias comunicativas de las youtubers, en cierta medida por la naturaleza de un medio que es altamente dependiente de la respuesta social, pero que también responde a la sociedad. Como vemos con las Devermut, los vídeos que inicialmente tienen un componente meramente cotidiano y autobiográfico van adquiriendo un tono más comprometido que culmina en piezas de denuncia contra la “gordofobia”, las políticas conservadoras y la sentencia de La Manada. A pesar de que el youtuberismo es una de las prácticas resultantes del incisivo individualismo contemporáneo y una actualización de los discursos del yo articulados a través de los lenguajes audiovisuales en red, autoras como Andy Asadaf son capaces de acceder a este registro y sumarse al nutrido grupo de

activistas contemporáneas que emplean el audiovisual de no ficción para mediatizar y provocar el cambio. Asimismo, la accesibilidad de la plataforma y la sencillez del formato permite a las youtubers trascender el sesgo de género y de posiciones de autoridad tradicionales (Araúna y Quílez 2018) aún dominantes en géneros de no ficción de más prestigio.

Nota

Esta investigación se enmarca en el proyecto FEM2017-83302-C3-1-P - Prosudage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género (2018-2021), financiado por el MICINN.

Referencias

- AGUADO, E. "Segregació ocupacional: una mirada crítica a la participació garbellada de les dones al mercat laboral a través d'un estudi de cas". En: DE LA FUENTE, M. (Coord.). *Innovacions locals contra la desigualtat de gènere a l'ocupació*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, Àbac, 2018, 78-126. ISBN: 978-84-09-06015-3.
- ARAN-RAMSPOTT, S.; MEDINA-BRAVO, P.; RODRIGO-ALSINA, M. "Exploring the Spanish Youth Audience's Interpretation of Loving Relationships". *Media, Culture & Society*. Vol. 37 (2015), núm. 6, 813-833.
- ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I.; FIGUERAS, M. "Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting machismo through «Perreo»". *YOUNG*. Vol. 28 (2019), núm. 1, (publicado en línea en la página del *journal* y pendiente de publicación en papel).
- ARAÜNA, N.; DHAENENS, F.; VAN BAUWEL, S. "Historical, temporal and contemporary trends donde gender and media". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 177-184.
- ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I.; CAPDEVILA, A. "So cruel ... yet so cool: Teenager readings of love and attraction on Sin tetas no hay paraíso". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 5 (2013), núm.1, 35-50.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018. ISBN 1478001682.
- BANET-WEISER, S. *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Nueva York: New York University Press, 2012. ISBN 9780814787144.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós, 2003. ISBN 9788449314704.
- BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York: Peter Lang, 2008. ISBN 9780820488660.
- CANALES-SEGOVIA, C.A. *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube*. (Trabajo Final de Grado). Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2017
- CABALLERO, A.; TORTAJADA, I.; WILLEM, C. "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube". *Investigaciones Feministas*. Vol. 8 (2017), núm. 2, 353-368.
- CASTILHO, F.; ROMANCINI, R. "'Fight like a girl': Virtual bedroom culture in public school occupations in Brazil". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 303-320.
- CATTIEN, J. "When 'Feminism' becomes a genre: Alias Grace and 'feminist' television". *Feminist Theory*, 2019 (publicado en la web del journal sin numerar y pendiente de publicación en papel).
- CHAMBERLAIN, P. *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- CHARLES, N.; WADIA, K.; FERRER-FONS, M.; ALLASTE, A.A. "'I'm a feminist, I'm not ashamed and I'm proud': Young people's activism and feminist identities in Estonia, Spain and the UK". *Women's Studies International Forum*. Vol. 67 (2018), 23-29.
- DARE-EDWARDS, H.L. "Shipping bullshit: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity". *Celebrity Studies*. Vol. 5(2014), núm. 4, 521-524.
- DE RIDDER, S.; VAN BAUWEL, S. "Commenting on pictures: Teens negotiating gender and sexualities on social networking sites". *Sexualities*. Vol. 16 (2013), 565-586.
- DIGIACOMO, S. "Metaphor as illness: Postmodern dilemmas in the representation of body, mind and disorder". *Medical Anthropology*. Vol. 14 (1992), núm. 1, 108-137.
- DOBSON, A. "Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an 'objectified' self". *Outskirts*. Vol. 25 (2011).
- DOBSON, A. "'Individuality is everything': 'Autonomous' femininity in MySpace mottos and self-descriptions". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 26 (2012), núm. 3, 371-383.
- DOBSON, A. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Londres: Palgrave MacMillan, 2015. ISBN 978-1-137-40420-6.

- FEDELE, M.; MASANET, M.J.; VENTURA, R. "Negotiating Love and Gender Stereotypes among Young People: Prevalence of 'Amor Ludens' and Television Preferences Rooted in Hegemonic Masculinity". *Masculinities and Social Change*. Vol. 8 (2019), núm. 1, 1-43.
- GÁMEZ FUENTES, M.J.; GÓMEZ NICOLAU, E.; MASEDA GARCÍA, R. "Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento?". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 71 (2016), 833-852.
- GÁMEZ FUENTES, M.J. "Feminisms and the 15M movement in Spain". *Social Movements Studies*. Vol. 14 (2015), núm. 3, 359-365.
- GENZ, S. "My Job is Me". *Feminist Media Studies*. Vol. 15 (2015), núm. 4, 545-561.
- GILL, R. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity, 2007. ISBN 1452259062.
- GILL, R. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising". *Feminism and Psychology*. Vol. 18 (2008), núm. 1, 35-60.
- GILL, R. "Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!". *Feminist Media Studies*. Vol. 11 (2011), núm. 1, 61-71.
- GILL, R. "Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism". *Diffractions. Graduate Journal for the Study of Culture*. Vol. 6 (2016a), 1-8.
- GILL, R. "Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times". *Feminist Media Studies*. Vol. 16 (2016b), núm. 4, 610-30.
- GILL, R.; ORGAD, S. "Confidence culture and the remaking of feminisme". *New Formations*, Vol. 91 (2017).
- GUARDIOLA, I. *L'ull i la navalla*. Barcelona: Arcàdia, 2018. ISBN 978-84-947174-7-5.
- HALBERSTAM, J. *Trans*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Barcelona: Egales, 2018. ISBN 9788417319328.
- HUNT, T.A. "A Network of One's Own: Young Women and the Creation of Youth-only Transnational Feminist Spaces". *YOUNG*. Vol. 25 (2017), núm. 2, 107-123.
- KELLNER, D.; KIM, G. "YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism". *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. Vol. 32 (2010), núm. 1, 3-36.
- LAZAR, M.M. "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and Communication*. Vol. 3 (2009), núm. 4, 371-400.
- LOTZ, A. "Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes". *Feminist Media Studies*. Vol. 1 (2001), núm. 1, 105-21.
- LOVELOCK, M. "'My coming out story': Lesbian, gay and bisexual youth identities on YouTube". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 22 (2019), núm. 1, 70-85.
- McROBBIE, A. "Post-feminism and popular culture". *Feminist Media Studies*. Vol. 4 (2004), núm. 3, 255-264.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I. "Golosinas visuales: biopolítica, postfeminismo y comunicación de masas". *Iberic@l Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*. Vol. 11 (2017), 85-97.
- MORENO SEGARRA, I.; BERNÁRDEZ RODAL, A. "How to be a choni: Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 265-284.
- MULVEY, L. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*. Vol. 16 (1975), núm. 1, 6-18.
- NÚÑEZ PUENTE, S.; GÁMEZ FUENTES, M.J. "Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim". *Feminist Media Studies*. Vol. 17 (2017), núm. 5, 902-906.
- POVEDA, D.; MORGAGE, M. "Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions: A Comparison of Two Collaborative Research Experiences with South Madrid Adolescents". *YOUNG*. Vol. 26 (2018), núm. 46, 34-55.
- RAGUE-ARIAS, M.J. "Spain: Feminism in our time". *Women's Studies International Quarterly*. Vol. 4 (1981), núm. 4, 471-476.
- ROCA-SALES, M.; LÓPEZ-GARCÍA, G. "Contemporary Portrayals of Women and Femininity. A Case Study of Lifestyle Blogs in the U.S.". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 7 (2017), 186-210.
- ROTTENBERG, C. "The Rise of Neoliberal Feminism". *Cultural Studies*. Vol. 28 (2014), núm. 3, 418-437.
- SZOSTAK, N. "Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere". *The McMaster Journal of Communication*. Vol. 8 (2013), 47-58.
- TOLSON, A. "A new authenticity? Communicative practices on YouTube". *Critical Discourse Studies*. Vol. 7 (2010), núm. 4, 277-289.

TORTAJADA, I.; ARAÛNA N. "Ser noia en temps de Facebook". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Vol. 50 (2014), 117-129.

VAN ZOONEN, L. *Feminist Media Studies*. Londres: Sage, 1994. ISBN 978-0803985544.

VENTURA, R. "Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación". *Opción*. Vol. 32 (2016), 932-952.

WILLEM, C.; ARAÛNA, N.; TORTAJADA, I. "Chonis and pijas: Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens". *Sexualities*. Vol. 22 (2018/19), núm. 4, 532-548.

WOLWACZ HEINZ, N. *Vans Warped Tour's Boys Club: An Analysis of Representations of Women in Alternative Music*. (Tesis). Kent: Kent State University, 2018.

WUEST, B. "Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube". En: PULLEN, C. *Queer Youth and Media Cultures*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-38354-9.

ZIMMERMAN, T. "#Intersectionality: the Fourth Wave of Feminist Twitter Community". *Atlantis*. Vol. 38 (2017), núm. 1, 54-70.

La presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes. Dos décadas de análisis

MÒNICA GASOL TOST

Jefa del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

mgasol.cac@gencat.cat

CARLES LÓPEZ

Jefe del Servicio de Análisis del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

wclopezc@gencat.cat

CARMINA PUIG SOBREVALS

Gestora de Directiva del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

cpuig.cac@gencat.cat

ISABEL SÁNCHEZ

Gestora de Instrucciones del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

isanchez.cac@gencat.cat

Resumen

Este artículo examina la evolución de los resultados de los análisis elaborados por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes en la televisión. A pesar de que el volumen de anuncios que conforma el universo de estudio de los diferentes estudios sigue una tendencia decreciente, en los últimos años se detecta un aumento de la proporción de representaciones de estereotipos ligadas a roles tradicionalmente femeninos. El informe más reciente (2018-19), que incorpora al marco de análisis el nuevo fenómeno de los canales de promoción de juguetes de las plataformas de intercambio de vídeos, constata la reproducción de los mismos estereotipos de género presentes en la publicidad televisiva tradicional.

Palabras clave

Estereotipos de género, publicidad, juguetes, televisión, plataformas de distribución de vídeos

Abstract

This section examines the evolution of the results of the analyses conducted by the Catalan Audiovisual Council (CAC) on the presence of gender stereotypes in the advertising of toys on television. Although, the volume of advertisements that make up the study universe of the different studies follows a decreasing trend, in recent years there has been an increase in the proportion of representations of stereotypes linked to traditionally feminine roles. The most recent report (2018-19), which incorporates into the analysis framework the new phenomenon of toy promotion channels on video exchange platforms, notes the reproduction of the same gender stereotypes present in traditional television advertising.

Keywords

Gender stereotypes, advertising, toys, television, video distribution platforms

1. Introducción

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) ha realizado, desde sus inicios, análisis de los contenidos y de la presentación de la publicidad de juguetes en la televisión.

El interés del CAC en esta temática responde a la preocupación por los efectos que produce en los niños. Es preciso no olvidar que se trata de un colectivo sujeto, legalmente, a una protección especial, también en relación con los contenidos audiovisuales.

Por otro lado, no se trata de un interés ajeno a la investigación en los *media*. La literatura sobre los efectos de los contenidos televisivos en personas menores de edad tiene un largo recorrido y se ha abordado desde visiones diferentes.

Así, por ejemplo, la teoría del cultivo de Gerbner establece una relación entre el consumo de la televisión y los valores y

las opiniones que adopta cada persona, especialmente cuando se trata de niños y niñas, “más susceptibles que los adultos a adoptar una visión del mundo mediatizada por la televisión, particularmente cuando se refiere a la construcción social del género y a los roles de género” (Jennings y Pike 2005: 84).

Desde este punto de vista, la publicidad de juguetes tendría efectos, entre otros, en la construcción de la identidad de género de los niños y en la propagación de roles sexistas.

Sin pretender hacer una revisión crítica de la literatura sobre la materia, se puede afirmar que existe un cierto consenso al considerar que la publicidad (de juguetes y otros productos y servicios dirigidos a personas menores de edad) representa niñas y niños de manera estereotipada en función del género.

Varios estudios ponen de manifiesto la abundancia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante las

últimas décadas y en diferentes países (Etheridge, 2015) y la atribución de conductas y valores diferentes a niñas y niños en la publicidad de juguetes (Martínez, Pérez-Ugena y Salas 2011; Martínez, Nicolás y Salas 2013). Otros estudios también establecen “una relación entre la exposición a estas imágenes estereotipadas y la percepción de los niños en relación con los roles de género” (Jennings y Pike 2005: 84), de forma que se ofrece una “interpretación de la realidad llena de estereotipos” (Iglesias y Pereira 2008: 10).

El concepto que vertebra estos estudios es, pues, el de *estereotipo de género* y los análisis realizados por el CAC han tenido como objetivo identificar su presencia en la publicidad de juguetes.

Este artículo analiza la evolución de la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes a lo largo de casi dos décadas. El CAC dispone de series de datos homogéneos y plenamente comparables que permiten un análisis diacrónico y una evaluación de las tendencias que ha seguido la promoción de estos productos en la televisión durante los últimos años.

2. Marco normativo

Tal como se ha avanzado en el punto anterior, las personas menores de edad constituyen una parte de la población sujeta a una protección legal específica en materia de contenidos y publicidad en los medios de comunicación audiovisuales.

Esta protección, además, se localiza tanto en normas generales de regulación del audiovisual como en la normativa sectorial de protección de la infancia, de publicidad, de derechos de las mujeres y de lucha contra la violencia machista.

Así, las leyes catalana y estatal de regulación de la comunicación audiovisual aluden explícitamente a la presencia de elementos de sexismo en la publicidad.

El artículo 92 de la Ley 22/2005, del 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña califica de ilícitas la publicidad y la televenta que “discriminan por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establece en el apartado 3 del artículo 7 respecto a los derechos de los menores de edad:

“3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, tendrán las siguientes limitaciones: [...]

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.”

A nivel europeo, la Directiva (EU) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, de servicios de comunicación audiovisual, que incorpora como sujetos a su jurisdicción los servicios audiovisuales por internet, prohíbe en el apartado c) del artículo 9, la discriminación por razón de sexo en las comunicaciones comerciales audiovisuales:

“c) las comunicaciones comerciales audiovisuales no podrán: [...]

ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual;”

En cuanto a la legislación sectorial en materia de publicidad, el artículo 3 de la Ley del Estado 29/2009, de 30 de diciembre, por la cual se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, establece la ilicitud de la publicidad que presente a la mujer de forma discriminatoria:

“Es ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución [...]

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

La Ley catalana 5/2008, de 24 de abril, sobre el derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, contiene medidas específicas destinadas a los medios de comunicación. Así, el artículo 22 prohíbe, en los medios dentro del ámbito competencial de la Generalitat:

“La elaboración y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que, mediante su tratamiento o puesta en escena [...] vehiculen tácita o implícitamente mensajes sexistas y misóginos”

Desde el punto de vista de la regulación legal de los derechos de los niños, el artículo 59 de la Ley 14/2010, del 27 de mayo, sobre los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia, relativa a la publicidad dirigida a los niños y adolescentes, establece una serie de límites a la publicidad dirigida a este colectivo:

“a) Los anuncios publicitarios, de acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente y atendiendo a su estado formativo, no deben incitar [...] a ningún tipo de discriminación, ni proyectar imágenes estereotipadas de niños y adolescentes. [...]

d) Deben evitarse los mensajes que contienen discriminaciones o diferencias por razón del consumo del producto anunciado. En particular, la publicidad de juguetes dirigida a niños y adolescentes debe orientarse al fomento de los juguetes no sexistas. [...]

e) La publicidad o la televenta dirigidas a menores deben

transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña también ha incidido en la protección de las personas menores de edad ante los contenidos publicitarios utilizando su potestad normativa. Con este objetivo, la *Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre protección de la infancia y la adolescencia* (aprobada en 2004 y modificada el 2007 para adaptarla a la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Cataluña). La Instrucción incluye referencias explícitas en los contenidos de la publicidad dirigida a personas menores de edad y a la publicidad de juguetes, incorporando, como obligación, la mayor parte del contenido que había sido un documento de coregulación: las *Recomendaciones del CAC sobre la publicidad de juguetes en la televisión*, elaboradas en 1997 y modificadas en el 2000 por el que fue el precedente del CAC como organismo regulador.

Así, el artículo 16 de la Instrucción mencionada establece que:

“[...] los prestadores de servicios de televisión deberán atender a las siguientes medidas de protección de los menores con respecto a la emisión de publicidad y televenta:

- a) De acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente, y conscientes de su estado formativo, los anuncios no deberán incitar [...] a la discriminación por razón de nacimiento, etnia, sexo, orientación sexual, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. [...]
- c) Los anuncios de productos dirigidos a los menores de edad no podrán contener discriminaciones o diferencias por razón de sexo en el uso del producto anunciado. [...]
- e) La publicidad o la televenta dirigidas a menores deberán transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

3. Objeto y aspectos metodológicos

Con todo, la existencia de normativa y regulación encaminada a evitar la discriminación de género no consigue acabar con la presencia de estereotipos en los contenidos audiovisuales, en general, y en la publicidad, en particular, dado que los estereotipos están contruidos a partir de la generalización y normalización de la asignación, de manera preconcebida, de roles y valores en función del género en contextos sociales y culturales determinados.

La normalización es, precisamente, la tendencia a invertir para evitar la propagación de estereotipos de género. Mostrar la presencia de estereotipos de género, hacerlos visibles e identificarlos es un paso imprescindible para la reflexión crítica sobre su existencia y su difusión y, en consecuencia, para su eliminación.

Es en este contexto que se deben enmarcar los análisis del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes.

El objetivo de estos análisis es identificar y describir la presencia de patrones discursivos en materia de representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes.

El CAC, configurado como organismo regulador del audiovisual de Cataluña, ha elaborado un total de 12 informes sobre la publicidad de juguetes desde el año 2001.

Un precedente de estos análisis se encuentra en la tarea que el Consejo del Audiovisual de Cataluña llevaba a cabo como organismo asesor, creado por la Ley 8/1996, de 5 de julio, sobre la regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, y que estuvo en funcionamiento hasta la constitución del CAC como autoridad reguladora independiente en 2000. Entre los años 1997 y 1999, aquel organismo asesor también realizó informes sobre la publicidad de los juguetes que aportan datos comparables a la serie histórica de los análisis del CAC.

A pesar de que la metodología de los informes ha evolucionado, es posible establecer series de datos comparables en relación con: el universo de estudio y unidad de análisis; la presencia y el tipo de representaciones de estereotipos de género en la publicidad, y la tipología de juguetes.

El universo de estudio lo constituyen los *spots* publicitarios emitidos en canales de televisión lineal durante la campaña de Navidad. La unidad de análisis es el *spot*.

Así, se analiza la presencia o la ausencia de estereotipos de género en los *spots* de juguetes, considerando varios aspectos del relato del mensaje publicitario (el audio del mensaje, la actividad desarrollada por quien tiene el protagonismo y el contexto de la acción).

A partir de estos indicadores se identifica la presencia o no de representaciones de los estereotipos de género siguientes, aunque *a priori* que no se trata de una relación cerrada:

a. Estereotipos femeninos:

- Niña que juega con una muñeca.
- Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plan igualitario.
- Niña que adopta el rol de madre en el juego.
- Niña preocupada por su aspecto físico.
- Niña que realiza tareas domésticas en el juego.
- Niña que aparece acompañada solo de la madre.
- Niña que juega a ir de compras.
- Niña en un juego simbólico primario: otros roles de género estereotipados en los cuales se asocia niñas y esfera reproductiva o ámbito privado (hogar y familia).
- Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino.

b. Estereotipos masculinos:

- Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plan igualitario.
- Niño que juega con coches.
- Niño que compite.
- Niño que juega a juegos de guerra.
- Niño que aparece acompañado solo del padre.

- Niño en un juego simbólico secundario: otros roles de género estereotipados en los cuales se asocian niños desde el punto de vista social, desarrollando actividades que se llevan a cabo fuera del hogar.
- Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino.

En cuanto a las tipologías de juguetes, entre 2001-02 y 2017-18 se utilizó una misma clasificación, que en el último de los informes (2018-19) ha sido levemente modificada, principalmente en relación con la nomenclatura de cada categoría.

En el último informe se incorpora un mayor número de variables que aportan más profundidad al análisis. Así se estudian, también, elementos formales (voz en off y color predominante) y narrativos (espacio, acciones, lenguaje utilizado) de cada *spot*, así como las características de la persona o personas que protagonizan el *spot* (sexo y edad) y la interacción entre personajes.

Las variables voz en off, color predominante y lenguaje utilizado permiten una comparación con el informe realizado durante la campaña de 1998-99 y, en consecuencia, el análisis de la evolución a lo largo de un amplio periodo temporal.

Por otro lado, en el informe correspondiente a la campaña 2018-19, se amplía el marco de análisis a los contenidos audiovisuales en plataformas de distribución de vídeos.

4. Resultados de los análisis elaborados por el CAC

En todos los informes sobre la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes elaborados el CAC, se constata su presencia. Sin embargo, a lo largo de la serie

se han observado variaciones cuantitativas (número de *spots* con presencia de alguna representación de estereotipos) y cualitativas (género y representación concreta de estereotipo; tipología de los juguetes con representación de estereotipos).

4.1 Presencia de representaciones de estereotipos de género

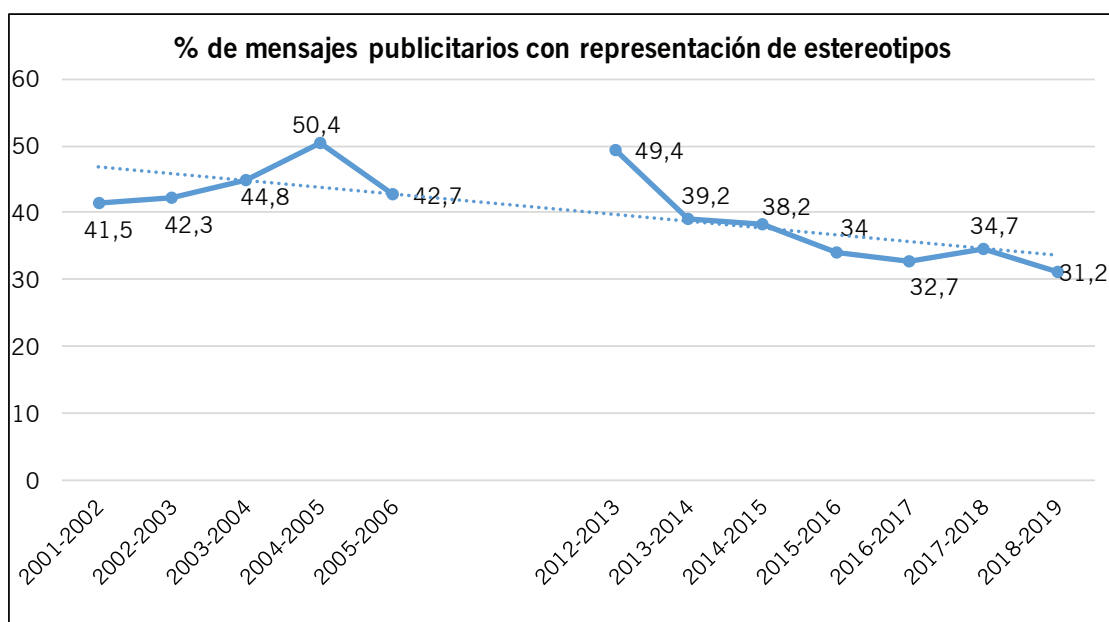
La presencia de representaciones de estereotipos en la publicidad de juguetes tiende a disminuir durante el periodo estudiado, a pesar de que no lo hace de manera constante. Así, durante la primera campaña analizada (2001-2002) se detectó que 4 de cada 10 anuncios de juguetes contenían representaciones de estereotipos de género; durante la campaña del 2018-19, la proporción disminuyó hasta 3 de cada 10.

A lo largo de los doce informes elaborados por el CAC sobre la publicidad televisiva de juguetes en las campañas de Navidad, el volumen de anuncios con representaciones de estereotipos de género oscila entre el 31,2% (porcentaje de la campaña 2018-2019) y el 50,4% (campaña 2004-2005) sobre el total de la muestra analizada (véase el gráfico 1).

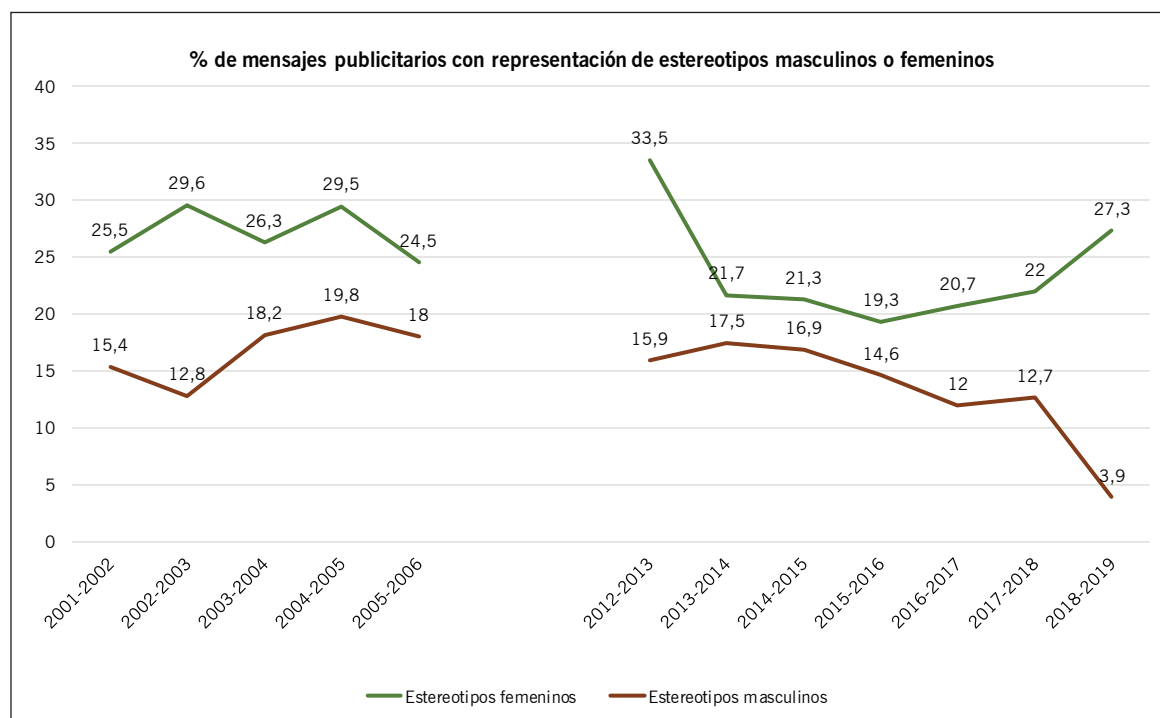
Asimismo, otra constante en toda la serie de informes es la distribución asimétrica de las representaciones de estereotipos masculinos y femeninos: las representaciones **de estereotipos femeninos son siempre más numerosas** que las masculinas.

En este sentido, las representaciones de estereotipos referidos a las mujeres han sido, en todas las campañas analizadas, superiores a las referidas a los hombres, con porcentajes que oscilan entre un mínimo de un 55,4% (2013-14) hasta un máximo de un 87,5% durante el último de los informes. Hay que destacar, además, la tendencia creciente de la proporción de representaciones ligadas a roles tradicionales femeninos de los últimos cuatro informes (véase el gráfico 2).

Gráfico 1. Evolución de las representaciones de estereotipos de género en la publicidad de juguetes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución de las representaciones de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad de juguetes

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Representaciones de estereotipos según el género al cual se asocian

Otro elemento de continuidad en la publicidad de juguetes guarda relación con cuáles han sido las representaciones de estereotipos más reiteradas.

Así, en nueve de las doce campañas analizadas, los dos principales estereotipos aparecidos son los mismos y, además, se asocian a mujeres: los que muestran una niña que juega con una muñeca y el que presenta niñas que juegan solo con otras niñas, sin interactuar con niños. En las otras tres campañas (las comprendidas entre 2013 y 2016) el estereotipo que muestra niños jugando solo con niños pasa a ser la representación con más apariciones.

En cuanto a los estereotipos femeninos, además de los dos mencionados, en las campañas de 2014-15 y 2016-17 también tiene una presencia importante la escenificación, mediante figuras antropomórficas femeninas, de roles tradicionalmente asignados a las mujeres (véase apartado 3).

La presencia de representaciones de estereotipos referidos al género masculino tampoco ha variado a lo largo de los 17 años y, en todas las campañas excepto una, los dos principales estereotipos representados son los que muestran niños jugando solo con niños y niños jugando con coches y, en 2018-19, niño que juega a juegos de guerra.

Así, los estereotipos más representados en la publicidad de juguetes durante el periodo analizado coincide en proponer, principalmente, una segregación del juego entre niñas y niños: no juegan juntos y juegan a juegos diferentes.

4.3 Tipologías de juguetes y representación de estereotipos

Los análisis realizados también han puesto de manifiesto que la publicidad asocia unos juguetes determinados a niñas y otros a niños mediante la asignación de estereotipos de género.

En este sentido, las tipologías de juguetes que concentran más representaciones de estereotipos femeninos son, muy principalmente, las muñecas, que concentran siempre más de la mitad (entre el 61,5% de la campaña 2017-18 y 88,2% el 2013-14). La segunda tipología de juguetes más estereotipada son los juegos de imitación de la realidad.

El *spot* de muñecas acostumbra a presentar a una niña jugando con ellas, a menudo acompañadas de otras niñas (sin jugar con niños en un plano igualitario) y desarrollando acciones que imitan el rol de madre. Los *spots* de juguetes de imitación de la realidad, por su parte, cuando contienen estereotipos femeninos, acostumbran a ser productos que emulan profesiones relacionadas con la belleza (peluqueras, maquilladores, kits para hacer trenzas y decorar uñas, etc.) donde se muestra a una niña que juega solo con niñas y que está preocupada por su aspecto físico.

Por otro lado, los anuncios que representan automóviles o camiones (vehículos en miniatura y circuitos o autopistas) son los productos publicitados que incluyen más estereotipos masculinos a lo largo de todas las campañas analizadas. En este aspecto, sin embargo, la concentración de estereotipos en estas tipologías ha disminuido. Así, en cuanto a la publicidad de autopistas y accesorios, mientras en el periodo 2001-2006

estos juguetes concentraban entre el 70 y el 80% de las representaciones de estereotipos, entre el año 2012 y el último de los informes, se ha situado alrededor del 35%.

Tanto los anuncios de circuitos como los de coches, cuando se presentan estereotipados, muestran niños que interactúan solo con otros niños (sin la presencia de niñas en el juego en plano de igualdad), que juegan con coches y a menudo compiten; además, en alguna ocasión, aparece la figura del padre que toma parte en el juego.

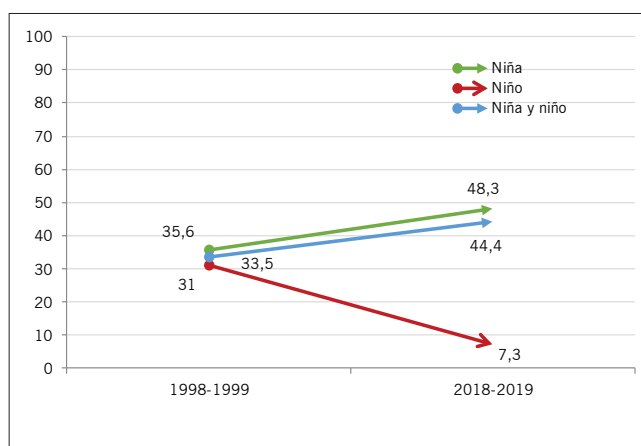
Contrariamente, hay una serie de tipologías de juguetes que contienen estereotipos masculinos y femeninos en proporciones similares. Es el caso, sobre todo, de muñecos, figuras y accesorios, pero también de construcciones acoplamiento y kits, y de los juegos electrónicos.

En estos supuestos, un análisis más a fondo muestra que los juguetes clasificados en estas categorías también segregan en función de si se trata, por ejemplo, de figuras que sugieren un juego de imitación de situaciones de la vida cotidiana o si se trata de muñecos guerreros o héroes; o si lo que se puede construir con el juguete son centros comerciales o casas de princesas, o un vehículo de combate o un circuito de trenes. En los primeros ejemplos, los *spots* incluyen estereotipos femeninos; en los segundos, masculinos.

Finalmente, se detectan tipologías de juguetes que, también de manera recurrente a lo largo de la serie de análisis, se publicitan por medio de *spots* que no incluyen representaciones de estereotipos: es el caso, sobre todo, de los juegos de sociedad, pero también de las consolas y videojuegos, y de los juegos de puntería y habilidad, en que niñas y niños comparten los juegos y aparecen las figuras paterna o materna indistintamente.

Aun así, el informe correspondiente a la campaña 2018-19 introduce un análisis más detallado de la interrelación entre niñas y niños en los *spots* en que comparten protagonismo. Así, se detectan roles y actitudes diferentes y desiguales entre niñas y niños cuando interactúan en juegos de mesa o de habilidad.

Gráfico 3. Protagonistas de los *spots* de juguetes emitidos durante las campañas de Navidad de 1998-99 y 2018-19



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, en los juegos que implican competición, el niño gana muchas veces más que la niña: a los juegos de mesa, por ejemplo, un 70% de las ocasiones muestran al niño como vencedor; en el caso de los juegos de habilidad y puntería, a pesar de que en la mayoría se comparte el logro del objetivo, los niños aparecen como vencedores 4 veces más que las niñas.

4.4 Comparación entre elementos de la publicidad de juguetes entre 1998 y 2018

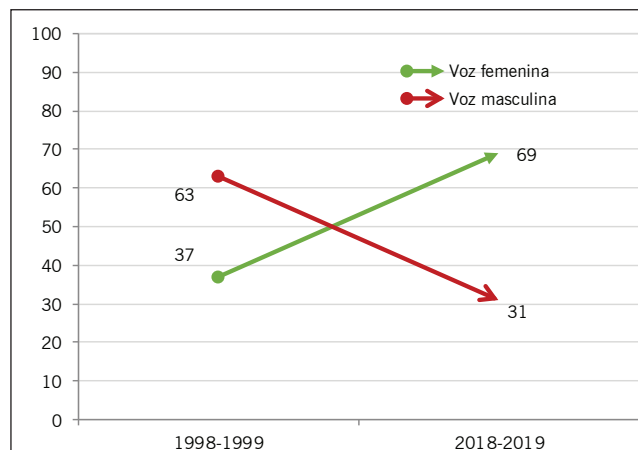
Tal como se ha apuntado antes, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, creado en 1996 como organismo asesor del Gobierno, antes de su constitución como regulador independiente, elaboró varios análisis sobre la publicidad de juguetes.

La existencia de estos informes, que comparten algunos elementos metodológicos con los realizados por el CAC como regulador, permite evaluar, en aquellas variables comunes, cuál ha sido la evolución, a lo largo de dos décadas, de la publicidad de juguetes en aspectos relacionados con los estereotipos de género. Concretamente, se comparan: quién protagoniza el anuncio, si la voz en off es masculina o femenina, el color predominante del *spot* y el lenguaje utilizado.

En cuanto a quién protagoniza los *spots*, en 1998 niñas y niños participaban con una proporción similar: 35,6 % de *spots* protagonizados por niñas; 31 % de *spots* protagonizados por niños y 33,5% por ambos conjuntamente. Veinte años después, las niñas son las protagonistas de la publicidad de juguetes en la mitad de la publicidad analizada (48,3 %), con una cifra ligeramente superior a la presencia conjunta de niñas y niños (44,4%). La diferencia más notable rae en la disminución de la presencia de niños (7,3%) como actores principales.

Lo que no ha cambiado en 20 años es lo que anuncian las niñas: el 1998, ellas eran las protagonistas del 86,6% de *spots* de muñecas y el 2018 siguen siéndolo en porcentajes casi idénticos (87%). En cambio, mientras que hace 20 años los *spots* de autopistas y de vehículos en miniatura eran protagonizados

Gráfico 4. Voz en off de los *spots* de juguetes emitidos durante las campañas de Navidad de 1998-99 y 2018-19



Fuente: Elaboración propia.

continúan coloreando 6 de cada 10 anuncios de muñecas, tanto durante la campaña 2018-19 como en la de hace 20 años. Por el contrario, el azul y los colores oscuros, relacionados habitualmente con los niños, ya no constituyen las tonalidades predominantes en los anuncios donde antes eran mayoritarios (vehículos en miniatura, autopistas y juguetes electrónicos). Así pues, mientras la asociación de niña con rosa y colores pasteles permanece vigente, los niños han visto como los anuncios que se dirigen a ellos han diversificado la paleta de colores.

En relación con el lenguaje utilizado en las formas publicitarias, el 1998 se detectó el uso de diminutivos de forma repetida en la presentación de muñecas (el 72% de los *spots* contenía diminutivos). Veinte años después, se observa una disminución clara en esta tipología de juguetes hasta el 47,2%.

El estudio de la campaña 2018-19 ha incluido, además, el análisis del lenguaje empleado en el conjunto del *spot* (voz en off, diálogo, canción y sobreimpresiones promocionales). Los resultados muestran una clara diferenciación entre *spots*

[illegible]

Il·lustració 2. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (en catalán)



Quaderns del CAC 45. vol. XXII - julio 2019

protagonizados únicamente por niñas o por niños. Así, entre los primeros, se utiliza un lenguaje que evoca sobre todo mundos idílicos y mágicos (*mágico, sueño*) y se reiteran las acciones que hacen las muñecas y muñecos (*cantar, aprender, bailar, querer*).

En cuanto al lenguaje presente en los *spots* protagonizados exclusivamente por niños, destacan palabras ligadas a la acción: *disparar, ladrón, figura, policía, crash* o a seres imaginarios (*aliens*).

5. Las plataformas de distribución de vídeos: los estereotipos de género en la promoción de juguetes

Actualmente, el marco audiovisual de consumo de contenidos (también publicitarios) por parte de personas menores de edad ultrapasa los medios lineales tradicionales, y una de fuentes principales son las plataformas de distribución de vídeos. Es por eso que en 2018 el CAC las incorporó por primera vez en la muestra del informe sobre la publicidad de juguetes.

El análisis se centró en los canales de YouTube protagonizados por niños y que promocionan productos dirigidos a este público, principalmente juguetes. Se seleccionaron seis de estos canales en lengua castellana –3 llevados por niños y 3 por niñas– **y con un número elevado de suscripciones**. Así, los seis analizados sumaban más de 18 millones de suscriptores y los 151 vídeos de juguetes publicados en el periodo de análisis, 351 millones de visualizaciones. **Se trata, pues, de contenidos audiovisuales con una audiencia muy elevada.**

Estos vídeos muestran como los protagonistas reciben un juguete nuevo, lo desempaquetan (*unboxing*) y juegan o bien se realizan retos o simulan situaciones de la vida real en las que interactúan con uno o más juguetes.

5.1 La segmentación de la oferta entre *youtubers* femeninos y masculinos

En los canales analizados, los y las *youtubers* interactúan principalmente con niños y niñas de su mismo sexo y, cuando aparece uno de los dos progenitores en los vídeos (sea de forma habitual o puntual), los niños acostumbran a jugar con el padre mientras que las niñas lo hacen con la madre.

Así, estos canales reproducen una de las características presentes en la publicidad televisiva: la segregación por sexos del contenido que se ofrece.

5.2 Tipología de juguetes y género del protagonista de la promoción

Como en el caso de los *spots* televisivos, los vídeos reflejan la asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados.

Así, en los tres canales conducidos por niñas, los juguetes que aparecen con más frecuencia son las muñecas y los accesorios, las representaciones de animales o mascotas y los juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal.

Cuando los *youtubers* son niños, los juguetes son muñecos,

figuras y accesorios, a menudo de acción, vehículos y elementos para montarse, vehículos en miniatura y circuitos, y también videojuegos.

Es más, se ha observado que cuando un canal protagonizado por un niño incorpora la participación de una niña (o a la inversa) tiene la finalidad de incluir la presencia de juguetes tradicionalmente asociados al otro género.

5.3 Acciones y roles desarrollados

Las acciones y los roles desarrollados en el juego por parte de los protagonistas de los vídeos también difieren radicalmente en función del género.

En los canales de niñas *youtubers*, aparecen llevando a cabo acciones relacionadas con el rol de madre mediante las muñecas promocionadas (les dan comer, las bañan, las pasean en el cochecito, etc.), así como con el cuidado del hogar, con actividades como por ejemplo barrer, cocinar u ordenar la casa.

En el juego, las niñas también aparecen de forma habitual en roles vinculados con el cuidado del aspecto físico: se maquillan, se peinan y se enjoyan usando los diferentes juguetes presentados, como por ejemplo un tocador o un estuche de maquillaje. Esta preocupación también se refleja en los comentarios de las niñas durante el juego.

En cuanto a la representación simbólica de roles profesionales, las niñas aparecen desarrollando profesiones tradicionalmente feminizadas, como por ejemplo las vinculadas a la estética (peluquera, maquilladora), la atención al público (dependienta) y el cuidado de niños (trabajadora de un centro de adopción de bebés).

Por otro lado, los vídeos de YouTube protagonizados por niños se centran en situaciones de acción y se caracterizan por mostrar niños en juegos de competencia o de simulación de lucha. Por ejemplo, cuando juegan a un videojuego basado en un combate, hacen una carrera con el circuito de coches promocionado o bien desarrollan retos deportivos.

En lo que respecta a los roles profesionales representados por los niños *youtubers*, se corresponden mayoritariamente con trabajos atribuidos tradicionalmente a los hombres, sean reales o de ficción (mecánico, bombero, arqueólogo, explorador, pirata).

Conclusión

El análisis diacrónico de la publicidad de juguetes pone en evidencia la pervivencia de la representación de estereotipos de género entre los 18 años transcurridos entre el primero y el último informe de la serie. De este modo, la publicidad de juguetes en la televisión continuaría reforzando una mirada estereotipada en los niños.

Sin embargo, el número de *spots* que incluyen alguna representación de roles estereotipados experimenta un descenso de 10 puntos entre el primero de los estudios (2001-2002) y el último (2018-19), y una tendencia descendente en 6 de las últimas 7 campañas analizadas.

Cualitativamente, sin embargo, la reducción general de *spots* con estereotipos no ha sido uniforme: en los últimos estudios, los femeninos representan una parte creciente del total de estereotipos.

Igualmente, a lo largo de los años pervive el establecimiento de una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario, de forma que se propone una segregación del juego y los juguetes en función del sexo, un fenómeno que también se detecta en los canales de promoción de juguetes a YouTube.

Es especialmente constante el relato estereotipado que muestra niños y niñas que juegan solo con otros niños y niñas de su mismo sexo que, cuando son niñas, juegan con una muñeca, y cuando son niños, juegan con coches. Durante toda la serie de informes, sin que se hayan observado cambios significativos, estos cuatro estereotipos suponen la inmensa mayoría de las representaciones detectadas.

En consonancia, los anuncios de muñecas y los anuncios de coches en miniatura y similares son las tipologías que siempre aparecen con más representaciones de estereotipos, femeninos y masculinos, respectivamente.

Y los vídeos de los canales de YouTube analizados en el último de los informes (2018-19) también reflejan esta asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados.

De este modo, la publicidad de juguetes propone, mediante la función simbólica del juego, una interpretación de la realidad diferente para niñas y niños. A las niñas se les ofrece un mundo relacionado con la esfera primaria: roles de maternidad y de cuidado de las personas. En contraposición, los niños casi nunca aparecen relacionados con esta esfera. El lenguaje empleado, que se analiza en el último de los informes, refuerza esta percepción desigual: evocación de mundos idílicos relacionados con las muñecas y los muñecos en los anuncios protagonizados por niñas y vocabulario de acción en los que protagonizan niños.

En resumen, la serie de análisis muestra tendencias que evolucionan en direcciones diferentes.

Por un lado, la presencia de representaciones de estereotipos de género continúa presente en la publicidad de juguetes, aunque en una medida inferior a la detectada en el inicio de la serie de análisis; por otro lado, varios elementos podrían indicar la creciente concentración de los estereotipos de género en estereotipos que mantienen la discriminación de las mujeres.

Con todo, hay que valorar positivamente la disminución de la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes y el incremento de anuncios en que niñas y niños comparten el juego.

A pesar de esta valoración positiva, cabe redirigir la mirada hacia las nuevas formas de difusión de contenidos audiovisuales dirigidos a niños y niñas y, muy especialmente, a la difusión de contenidos publicitarios. En el último informe del CAC sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes se ha constatado que los contenidos audiovisuales en los que se promocionan juguetes a través de las plataformas de intercambio de vídeos reproducen los

estereotipos de género de la publicidad tradicional. Dadas las características propias de este marco de difusión (multiplicidad de agentes como generadores de contenidos, elaboración no supervisada profesionalmente, posibilidad de viralización, entre otras) podría suponer una nueva dificultad en el camino hacia la eliminación de los estereotipos de género.

Referencias

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2018-2019*. [En línea] < https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011_19%20COMB.pdf >

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>>

ETHERIDGE, L. *Who gets to play? What do toy ads on UK TV tell children about boys' and girls' play?* [En línea]. Cardiff Metropolitan University, 2015. <<http://lettoysbetoyes.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/LetToysBeToys-Advertising-Report-Dec15.pdf>> [Consulta: abril de 2019].

IGLESIAS, M. L.; PEREIRA, C. "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género". En: SAHUQUILLO, P. *Educación, género y políticas de igualdad. Comunicaciones, experiencias y posters*. Valencia: Universitat de València, 2008. ISBN: 978-84-370-7154-1.

JENNINGS, N; PIKE, J. *The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use*. [En línea]. University of Michigan, University of Cincinnati, 2005. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45638/11199_2005_Article_1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: abril de 2019].

MARTÍNEZ, E.; NICOLÁS, M. A.; SALAS, A. "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Comunicar*. 2013, núm. 41, 187-194.

MARTÍNEZ, E.; PÉREZ-UGENA, A.; SALAS, A. "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbito*. 2011, núm. 20, 217-235.

El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción

MARINA GARCÍA BLANES

Graduada en máster Medios, Comunicación y Cultura

Marina.garciabl@e-campus.uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-5041-7136

Artículo recibido el 18/02/19 y aceptado el 24/04/19

Resumen

Las identidades trans hoy forman parte de la agenda mediática, pero su cobertura sigue generando conflictos. El presente artículo toma como universo de estudio dos documentales emitidos por la televisión pública catalana (TV3) en 2016 para analizar la representación del hecho trans en el documental televisivo y la recepción por las personas trans de dichos contenidos en Cataluña. Con esta investigación se pone de manifiesto que existe una importante distancia entre lo que expresa el discurso periodístico y lo que narra el discurso testimonial de las transidentidades, y se ofrecen recomendaciones para tratar de acortarla.

Palabras clave

Documental televisivo, diversidad, género, periodismo, transexualidad.

Abstract

Trans identities today are part of the media agenda, but their coverage continues to generate conflicts. This article takes as a universe of study two documentaries broadcasted by the Catalan public television (TV3) in 2016 to analyze the representation of the trans issue in the television documentary and the reception by trans people of these contents in Catalonia. This research shows that there is an important distance between what is expressed in journalistic discourse and what is narrated in the testimonial discourse of trans-identities, and recommendations are offered to try to shorten it.

Keywords

Television documentary, diversity, gender, journalism, transsexuality.

Introducción

En los últimos años, la transexualidad ha entrado de lleno en la agenda política y mediática en nuestro país. Sin embargo, la diversidad de género es una cuestión todavía poco normalizada en la sociedad española y catalana. En el año 2016, Cataluña fue la comunidad autónoma donde más delitos de odio por orientación sexual o identidad de género se registraron (Ministerio del Interior 2016).

En este análisis entendemos el género como un producto cultural y social co-construido por los medios de comunicación y por el discurso periodístico, entre otros actores (Butler 2007).

Los medios, con su gran carga simbólica, proponen esquemas y proporcionan unos referentes identitarios en cuanto al género. Son agentes socializadores en la medida que “facilitan la comprensión del entorno, y permiten a los individuos y a los grupos contextualizarse. Asimismo, vehiculan narrativas identitarias, crean imaginarios mediáticos, y condicionan la memoria y la tradición cultural y comunicativa compartida por los miembros de una comunidad” (Sola 2012, 396). Es decir, proponen una visión posible de la realidad que puede ser asimilada e interiorizada por las personas receptoras.

Los medios de comunicación, y en especial los de

titularidad pública, siguiendo criterios de ética periodística y responsabilidad social, velarían por representar a las minorías sociales y colaborarían a erradicar cualquier discriminación. Ahora bien, en el supuesto que nos rodea, ¿cuál es la visión que propone la televisión pública catalana sobre la diversidad de género? ¿Es amplia y compleja? ¿Se identifican con ella las personas trans?

Lo que este artículo plantea, por lo tanto, es, en primer lugar, estudiar el discurso documental de la televisión pública catalana respecto al hecho trans. En segundo lugar, y para poder comparar ambos relatos, resulta absolutamente necesario preguntar a las personas trans si se identifican con este discurso o si, en cambio, constituye una imagen alejada de su realidad.

1. Antecedentes de la investigación

Este texto parte de la constatación que han hecho en los últimos años algunas investigadoras en Europa y que muestra un descontento por parte del colectivo trans hacia su representación en los contenidos mediáticos. Por citar alguno, el trabajo de Karine Espineira pone de manifiesto este

malestar desde mediados de los años 90 en Francia (Espineira 2015). En el contexto español, otros trabajos han reflexionado también sobre las dificultades que afrontan los y las periodistas al representar a este colectivo, a causa, principalmente, del desconocimiento y de la falta de investigación desde el campo de la comunicación.

Como indica el investigador Adolfo Carratalá, los periodistas incorporan “las estructuras e ideologías hegemónicas a sus propias rutinas de fabricación de noticias afectando también al papel que, como agentes socializadores, desempeñan en la construcción de las identidades personales y culturales” (Carratalá 2011, 188).

Este artículo nace, por una parte, de estas líneas de investigación en cuanto a la vertiente académica. Pero, además, viene motivado por una serie de reivindicaciones del colectivo. En concreto, la elección del corpus de estudio bebe de una polémica surgida a partir de las críticas del colectivo Joves Trans de Barcelona al documental *Trànsit, menors transsexuals* emitido por TV3.

Tras la emisión de dicho documental, el domingo 10 de abril de 2016, los y las miembros de la asociación barcelonesa publicaron un comunicado en la plataforma YouTube en el que expresaban su malestar y acusaban a TV3 de simplificar la realidad trans y de ofrecer solo una parte que encaja con el sistema binario del género masculino/femenino, que consideran erróneo:

«[...] Este programa, como la mayoría que salen en los medios, solo quiere mostrar aquella parte que podría ser asimilada por el sistema. Se muestran aquellas vivencias que son normativas en casi todo, menos en el tema de que se trata (ser trans), para poder aceptar este. Y ello hace que “se olvide” que hay personas trans que no queremos o podemos hormonarnos, que hay trans que no somos heteros, que hay trans que no somos hombres o mujeres, que hay trans que no siempre nos identificamos del mismo modo, que hay trans que no tenemos la capacidad y/o queremos aguantar que nos digan desde fuera si somos trans o no, y un largo etc. [...]»

2. Marco teórico: correspondencia sexo y género, el paradigma del error

El *género* y el *sexo* no son términos sinónimos. Sin embargo, a menudo se confunden tanto en conversaciones informales como en los medios de comunicación.

Por citar un ejemplo, en una noticia publicada en el sitio web de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) aparece escrito: “cada vez hay más niños y niñas que, ya de muy pequeños, explicitan claramente su disconformidad con el género con el que nacieron”.¹ La cualidad biológica es el sexo y, por lo tanto, con aquello que se nace es con un sexo y no con un género.

El sexo presenta, en términos biológicos, un binarismo macho/hembra.² La excepción a este patrón universal e histórico la

presentan las personas intersexuales, que, dado que se produce una discrepancia entre el sexo genético, el de la gónada, y/o el de los genitales, pueden tener características de ambos sexos.

Aun así, las personas con algún tipo de intersexualidad reconocida representan no más del 1% de la población mundial según la Organización Mundial de la Salud (Ayuso 2016). Sin embargo, el hecho de que las cifras sean bajas no debería impedirnos reflexionar, ya que algunas especialistas, como la bióloga Anne Fausto-Sterling, opinan que el sexo tiene que ser entendido también en su diversidad (Fausto-Sterling 2006).

En cambio, el género es un constructo social y cultural que en su forma binaria funciona como un *corset* que nos indica qué actitudes son aceptadas como propias de una mujer y cuáles serán las socialmente “adecuadas” para un hombre. Pese a que el género puede ser desconstruido, hay toda una serie de factores políticos y económicos que preservan este binarismo, dado que fundamenta la estructura de la sociedad en ámbitos tan importantes como la familia o el trabajo (Coll-Planas y Vidal 2013).

Para profundizar en las definiciones, es importante recordar la clasificación que del género y el sexo hace la filósofa postestructuralista Judith Butler en el ensayo *El género en disputa*. Es en este sentido que Butler habla de que el género se aprende con performatividad, puesto que “no es el resultado causal del sexo” (Butler 2007, 54).

Ahora bien, la lectura del sexo de forma binaria también responde a una construcción social. Entendemos nuestro propio cuerpo a partir del lenguaje y los símbolos que se enmarcan dentro de un determinado sistema de valores (Berger y Luckman 1996; Bekerman 1996 en Coll-Planas 2012, 65). Asumimos, pues, el rol de género masculino o femenino de acuerdo con la lectura que hacemos de nuestro cuerpo.

Justamente es la creencia de que género y sexo tienen que corresponderse la que ha colocado las vivencias trans bajo la etiqueta de la alteridad o la anomalía: “Las personas que alteran las normas de género y sexualidad ponen en peligro el orden social, por ello son marcadas como la alteridad y, desde esta posición, son designadas como marginables, agredibles e incluso exterminables” (Coll-Planas 2010, 85).

La inclusión de la transexualidad en el capítulo en lo referente a “trastornos de la personalidad y el comportamiento” de la Clasificación Internacional de Enfermedades de la OMS hasta 2018, es un ejemplo de cómo todo aquello que no encaja en esta supuesta correspondencia se patologiza. Como argumenta el sociólogo Miquel Missé, toda la información en torno a la transexualidad se ve impregnada de este discurso que trata las identidades trans como un problema individual (Missé 2012, 94).

Contra este enfoque, las y los activistas trans proponen mostrar las diferentes posibilidades que tiene el género. Argumentan que no tener en cuenta la pluralidad en la identidad y la expresión del género significa, pues, no entender que las posiciones no binarias forman parte del género igualmente (Butler 2006, 70).

3. Metodología y justificación del corpus

Para llevar a cabo nuestro trabajo hemos establecido una metodología que combina el análisis del contenido y la recepción. Esto nos ha permitido obtener datos más completos que los que podríamos obtener con un método único.

3.1 Análisis del contenido

El universo de estudio sobre el que se ha realizado el análisis de contenido se compone de dos productos televisivos emitidos por la televisión pública catalana en 2016 en los programas *30 minuts* y *La gent normal*. El formato del primero se basa en el documental y el reportaje, mientras que el segundo combina entrevistas, reportajes y un espacio de debate. El hecho de analizar los contenidos de la televisión pública es porque entendemos que, al ser un servicio público, debe tener un compromiso indiscutible con las minorías. Además, la capacidad de alcance de TV3 es considerable, ya que en 2016 –el año del análisis– fue líder de audiencia en Cataluña (CCMA 2017).

Pese a que –con el objetivo de poder analizarlo en profundidad– el corpus es reducido, permite dibujar un esquema en torno a la representación del transgenerismo en el documental televisivo. La selección del género documental responde al hecho de que, a diferencia de otros textos periodísticos breves, el documental permite una mayor reflexión sobre el ángulo y la

perspectiva que queremos mostrar de una realidad, así como una mayor meticulosidad a la hora de seleccionar las fuentes y los testimonios. Por otra parte, la persona espectadora otorga credibilidad a este formato, porque se aproxima desde la epistefilia, es decir, desde la búsqueda del conocimiento (Nichols 2013).

Abordamos todo el contenido documental que había emitido TV3 el año anterior a la realización de nuestra investigación, en 2016. En concreto, los dos contenidos son el documental “Trànsit, menors transsexuals”, de *30 minuts*, y “Ser transsexual, com es viu?”, de *La gent normal*.

En lo sucesivo, denominaremos al primer contenido *Documento I* y el segundo será el *Documento II*.

Este trabajo lo podríamos enmarcar dentro de la rama del Análisis Crítico del Discurso (ACD) como perspectiva, puesto que estudiamos el texto en relación con todo lo que afecta al sentido. El ACD se centra en cuestiones como la transmisión del dominio social; como se practican y se reproducen las desigualdades; o, incluso, como a veces son combatidas por la acción comunicativa (Van Dijk 1999).

En nuestro caso, estudiamos los contenidos a partir de cinco categorías: mitos o temas, estereotipos, arquetipos, fuentes y testimonios. Primero, desde una aproximación tematólogica, nos fijamos en los elementos mitopoéticos que construyen el discurso: los temas, los arquetipos y los estereotipos (Chillón 2000).

Figura 1. Documento I

Archivo	Informativos
Formato	Documental
Programa	<i>30 minuts</i>
Título del capítulo	“Trànsit, menors transsexuals”
Número del capítulo	957
Fecha de emisión	10/04/2016
Duración	00:42:05

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Departamento de Documentación de TV3.

Figura 2. Documento II

Archivo	Programas
Formato	Reportaje, entrevista y debate
Programa	<i>La gent normal</i>
Título del capítulo	“Ser transsexual, com es viu?”
Número del capítulo	5
Fecha de emisión	07/03/2016
Duración	00:28:04

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Departamento de Documentación de TV3.

El relato o mito más popular sobre el hecho trans es aquel que recrea la idea de que la persona trans vive en un cuerpo equivocado (Missé 2018). De lo que se trata en este punto es de averiguar si los documentos estudiados repiten esta visión dominante o si, en cambio, ofrecen otras.

El relato simbólico se ve reforzado por unos arquetipos y estereotipos que forman parte de “el inconsciente colectivo” (Jung citado por Duch y Chillón 2012, 202). En cuanto a la representación de la transexualidad, Julia Serano explica cómo la cultura pop retrata a la mujer trans a partir de dos figuras arquetípicas que concuerdan con la idea de que hay un cuerpo que no encaja: *la impostora*, aquella que “nos engaña” con su imagen femenina, o *la patética*, aquella que no consigue parecer una mujer “auténtica” por muchos esfuerzos que dedique (Serano en Galofre y Missé 2015, 223). En este trabajo nos fijaremos en qué figuras y en qué estereotipos presentan los documentos.

Por otra parte, en un segundo nivel de análisis, estudiamos quién participa en este discurso a partir del estudio de la cantidad y de una clasificación según la tipología de las fuentes de autoridad (según si provienen del campo de la medicina, de la salud mental o del activismo). Como aconsejan las *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales*, las informaciones en

torno a estos temas deben incluir tanto fuentes de información institucionales, como personas y/o colectivos cualificados y especializados, y asociaciones y entidades LGBTI (CAC 2017).

En este mismo apartado, estudiamos también la cantidad y la tipología de los testimonios según el género que expresan –hombre, mujer o no-binario– y la forma como entienden la identidad trans a partir del estudio textual de sus narraciones.

Estas dos categorías, las fuentes y los testimonios, nos permitirán aproximarnos al contexto de la producción y a qué discurso se ha pretendido (re)crear. Así pues, el acceso a los medios resulta clave para dirigir o modificar el relato (Fairclough y Wodak 2000).

3.2 Análisis de la recepción

En un segundo bloque del estudio nos centraremos en cómo recibe el colectivo trans en Cataluña su representación en televisión. Para poder responder a esta cuestión, la metodología empleada ha sido la de los grupos de discusión. Se estableció un cuestionario con respuestas abiertas, que ha sido el mismo en todos los grupos, pero que se ha adaptado ligeramente para seguir la conversación e incidir sobre los temas que introducían las participantes. Las temáticas de este cuestionario podrían ser resumidas brevemente en los siguientes tres ítems: cómo definen las participantes el hecho de ser trans; qué identidades son las visibles en televisión y si estas identidades

Figura 3. Composición del grupo I

Participante	Edad	Género expresado
A	28	No binario
B	22	Mujer
C	17	Mujer
D	46	Hombre
E	29	Mujer

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Composición del grupo II

Participante	Edad	Género expresado
F	60	Mujer
G	43	Mujer
H	65	Mujer
I	22	Mujer
J	31	Mujer
K	56	Mujer

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Composición del grupo III

Participante	Edad	Género expresado
L	18	Hombre
M	21	Hombre

Fuente: Elaboración propia.

se corresponden con la realidad del colectivo, y cuáles son los puntos de mejora, si hay.

La primera cuestión enlaza con el estudio de los mitos y los temas, que, como hemos visto anteriormente, resulta clave en la construcción de un relato concreto. El segundo punto de debate, sobre qué identidades presenta el documental televisivo, enlaza con el estudio de los estereotipos y los arquetipos, y con los testimonios que presentan unas determinadas vivencias y las fuentes de autoridad que refuerzan una visión concreta. Por último, el tercer ítem nos ofrece la posibilidad de dejar constancia en este trabajo de cuáles son las demandas de visibilidad del colectivo para mejorar su representación allá donde pueda ser necesario.

En las sesiones, que tuvieron una duración de entre cuarenta y cinco y ochenta y cinco minutos, participaron trece personas provenientes de las asociaciones Espai Trans de Terrassa, En Femme y Joves Trans de Barcelona. Para diseñar estos grupos de discusión, y dada la complejidad del terreno identitario,³ no hemos considerado necesario definir unos perfiles y un panel previos, porque para los objetivos interesaba que todas aquellas personas que se identifican como trans pudieran participar. Las participantes se distribuyeron equitativamente en los dos primeros grupos (cinco en el primero y seis en el segundo), pero en el tercero hubo dos participantes. Aun así, consideramos que era oportuno mantener este último grupo, dado que equilibraba la balanza de género y la de edad.

4. Resultados

4.1 Análisis del contenido: catálogo de figuras

4.1.1 Documento I

Mito o tema

En el documental estudiado, el tema abordado es el de la transexualidad como un error de la naturaleza. La transexualidad se narra a partir del mito del encarcelamiento y la liberación. Este relato recurre a uno de los arquetipos base de la imaginación humana: la rebelión contra la naturaleza (Chillón 2000, 152). El cuerpo natural es una prisión que encierra la identidad sexual y de género del menor trans y la medicina conseguirá liberarlo mediante tratamientos hormonales, bloqueadores o cirugías estéticas de vaginoplastia o ginecomastia, entre otras.

Por ejemplo, Marta, de 23 años, describe el momento de haber despertado de la operación de vaginoplastia como uno de los mejores de su vida: «Había muchos días que yo iba a dormir, me ponía las manos encima y pensaba: “Esto me sobra, no lo quiero, no me corresponde.”».

Figuras arquetípicas

En este relato hay unos prisioneros (los niños y las niñas), una prisión (el cuerpo) y unos liberadores (las madres y los padres, y la medicina).

Aquí la narrativa presenta varias figuras como la del *prisionero* o la del *héroe* a partir de los testimonios de los padres y madres

que han hecho frente al estigma social y a sus propios prejuicios, y han acompañado a sus hijos e hijas en el camino hacia la liberación [el tránsito]. De hecho, el documental acaba con una declaración explícita que refuerza todo este relato mitológico. Estel, una niña transgénero concluye: “Era como si estuviera cerrada en una prisión [...]. Me han ayudado y me he escapado”.

Estereotipos de género

En cuanto a las subjetividades reflejadas en la trama, dos figuras son protagonistas: la masculinidad fuerte y la feminidad coqueta.

Los niños son presentados en la esfera pública realizando actividades intensas, como tocar la batería, u otras deportivas que implican la fuerza: entrenar en el gimnasio, hacer acrobacias en la piscina, levantar materiales pesados, etc.

En cambio, las niñas reencarnan la figura de la mujer coqueta, puesto que aparecen realizando actividades mayoritariamente más calmadas: nos las presentan en el espacio privado de la casa, pintándose las uñas o los labios, peinándose los cabellos, muestran a la cámara sus vestidos, discuten con sus madres qué ropa vestir o nos explican directamente de qué forma se sienten más guapas, etc.

Así, la trama refuerza la norma dual y polarizada de género que reproduce los estereotipos en lugar de subvertir-los.

4.1.2 Documento II

Mito o tema

El tema se centra en este texto en la parte social. En cómo viven las personas trans la exposición pública, como responde la sociedad, qué trato reciben. Además, se hace un repaso histórico, se aborda el cambio social en relación con la transexualidad. Una de las entrevistadas explica que “la sociedad es cada vez más empática”.

Sin embargo, se repite la idea de la liberación. Pero en el Documento II, la prisión ahora no sería tanto el propio cuerpo como la idea del género binario imperante en el imaginario colectivo y el miedo al rechazo social.

Figuras arquetípicas

Si en el Documento I los héroes eran los padres y las madres, ahora lo son las parejas. Las esposas de las dos protagonistas, con quienes se casaron antes de transitar el género, son representadas como “santas”.

La presentadora del documental también refuerza la idea de exaltación de las parejas cuando introduce una pregunta en la que argumenta lo siguiente: “Para la persona transexual es fundamental tener un entorno que acepte esta condición y esta transición. Vosotras habéis tenido mucha suerte, ¿no? ¿O me lo parece a mí?” Cuando las dos testimonios, mujeres trans, asienten y explican que no todas las parejas aceptan esta decisión, la periodista opina: “Es comprensible, es el miedo a lo desconocido”. Muestra comprensibilidad con la discriminación en el ámbito de la pareja y no invita a reflexionar sobre lo que supone el rechazo al tránsito.

Estereotipos de género

Las personas trans a menudo han sido criticadas por reproducir las estéticas y los comportamientos más estereotipados de cada género. El documental es una prueba de cómo esta tendencia se da. Cuando una de las protagonistas habla de su aparición pública como mujer dice que lo hizo con un vestido: «Nos tocó ser presidentes de la comunidad de vecinos [...] y aquí que llego yo con mi vestido y entonces vino un vecino y me dijo: “Escucha, y esto tuyo, ¿qué pasa?”». La periodista aquí comenta: “de golpe, visibilidad total”. Es un estereotipo de género que las mujeres sean más visiblemente mujeres, por decirlo de algún modo, cuando se ponen un vestido.

En otro caso, otra protagonista explica que asocia la masculinidad a agresividad, y la ropa masculina, a “peste a macho”: “Yo, fuera en la calle, mostraba lo que quería la gente, mi familia: un hombre. Incluso exagerando la masculinidad, la agresividad, un poco. Pero dentro de casa era una mujer más. [...] Llegar a casa y quitarte la ropa que llevabas trabajando enseguida al cubo, aquella peste a macho ya no la soportaba, era un trauma, cada vez peor”.

Pese a que el sistema social del género clasificador y estereotipado no encuentra una confrontación clara en este documental, una de las entrevistadas, la madre de un niño trans, sí hace alusión a que el género se construye social y culturalmente, y concluye: “Nuestro hijo nació llamándose Mía, pero sobre los dos años o así, que es cuando empiezan a decidir su ropa, a elegir su rol en los juegos, pues empezó a expresarse como en la sociedad conocemos a los niños, con juegos de niños”.

4.2 Análisis del contenido: fuentes y testimonios

4.2.1 Documento I: voces

Las fuentes expertas

En el vídeo aparece, junto a las y los menores de edad y sus padres y madres, la voz de cuatro fuentes expertas. Todas pertenecen al campo de la medicina y la salud mental: endocrinología, cirugía y psicología. Las fuentes expertas informan sobre los avances de la medicina en cuanto al seguimiento de las personas trans que quieran recibir tratamiento, pero también se les da voz como fuente experta para hablar de las vivencias y experiencias de la gente trans y de su proceso. Por ejemplo, uno de los endocrinólogos afirma que muchas personas transexuales viven la pubertad “como un infierno”.

Además, en sus declaraciones vemos que se repiten algunos tópicos propios del discurso patologizador, como la anomalía entre cerebro y cuerpo, o la incongruencia.

Testimonios

En este documental tres chicas y dos chicos narran en primera persona sus vivencias. Los testimonios que aparecen corresponden todos a menores de edad y en un caso, a una joven de 23 años, que entienden el transgenerismo como un proceso de migración hacia el género con el que se identifican dentro del binarismo hombre/mujer. Generalmente, también

están dispuestos a someterse a operaciones de reasignación de sexo o a tratamientos hormonales con bloqueadores que paran el desarrollo en la pubertad, etc. Los nueve padres y madres entrevistados coinciden mayoritariamente con esta descripción de lo que es ser trans.

Hay, sin embargo, dos breves excepciones. Eva, la madre de uno de los niños, explica que su intención es enseñar a su hijo a querer a su cuerpo tal y como es: “No va a ser más hombre porque tenga pene”. Al final del documental, durante aproximadamente veinticinco segundos, escuchamos también a Raquel, una de las menores de edad, que explica que hay gente que no quiere operarse y que no tenemos que juzgar a nadie por cómo decida vivir su identidad.

4.2.2 Documento II: voces

Las fuentes expertas

En este caso, la fuente experta, una, viene del ámbito de la psicología. Habla desde su bagaje como especialista en identidades de género diversas y como terapeuta en Trànsit, servicio público de asesoramiento a personas transexuales en Cataluña. Define el hecho trans en términos de diversidad social. Contrasta con la definición que hacía la anterior psicóloga en el Documento I de la transexualidad como “anomalía”, puesto que en este segundo caso, en el Documento II, la psicóloga aclara: “Tenemos que hacer un ejercicio de poder incluir la realidad y por ello tenemos que poner en cuarentena aquellas teorías [sistema sexo-género binario] que nos impiden ver a la persona como es”.

Testimonios

En este documental los testimonios son de cuatro personas adultas: dos mujeres que hablan en primera persona y el padre y la madre de un menor de edad trans. A partir de sus testimonios y discursos descubrimos otras realidades, como la de las personas trans homosexuales; se explica también que hay personas con género fluido, es decir, que fluctúan entre las diversas posibilidades del género en el tiempo; o se habla de la expresión del género del travestismo,⁴ una expresión de la identidad temporal. Así, el documental presenta brevemente estas otras identidades y expresiones del género.

4.3 Grupos de discusión

4.3.1 El relato del hecho trans por el colectivo

Hay dos grandes discursos a partir de los cuales se narran las identidades trans. El que ha sido más representado en las sesiones llevadas a cabo ha sido el de la subversión a la norma: trans son aquellas identidades de género que no encajan con el sistema sexo/género socialmente definido y encasillado en dos grandes grupos cis.⁵ Y no encajan, según quienes se expresan en estos términos, porque la norma social y biológica es rígida y dificulta el reconocimiento de la identidad real de la persona. Así lo expresa M.: “Ser trans es como la punta del iceberg en el sistema de género. A base de muchos siglos se han construido

dos figuras muy claras, que son el hombre y la mujer, y entonces ser trans son todas esas identidades que transgreden esto; que o bien hacen un tránsito de A a B, de forma más dualista, o también hay toda una serie de identidades que no quieren o no pueden contemplarse en este marco". Por lo tanto, quienes participan de este discurso entienden el hecho trans como un síntoma, podríamos decir, de que el género, contrariamente a lo que se ha transmitido históricamente, es diverso.

Especialmente remarcable es el caso de I., que explica su identidad a partir de la negación de la retórica del cuerpo equivocado: «Estoy muy en contra de cuando la gente dice "es una mujer en un cuerpo de hombre". No, mi cuerpo es mío, no está mal, no está equivocado».

En otro apartado bastante más minoritario (3/13) encontramos quienes sí explican que nacieron en un cuerpo equivocado y que su realidad puede ser expresada en términos biológicos. Hay quién lo siente así y hay quién cree que es la forma más sencilla de hacer entender al resto de la población su identidad. Por ejemplo, K. explica por qué asume el mito del cuerpo equivocado: "A veces el hecho de decirle a alguien que has nacido en el cuerpo que no te correspondía hace que lo entiendan. Y, en cambio, con una posición algo más correcta de acuerdo con lo que nosotros ya tenemos claro, la gente no lo acaba de entender".

4.3.2 Identidades y representación: estereotipos, arquetipos, fuentes y testimonios

De las sesiones se desprendía la idea de que los medios actuaban como perpetuadores de la norma, puesto que sólo reconocerían los dos géneros hegemónicos, hombre y mujer, a partir de la reproducción del sistema binario de género, sexo y orientación sexual, que, además, describen como machista y heterocentrista.

Concretamente, en cuanto a la representación de las identidades trans, las participantes apuntaban que el patrón más reproducido en el documental sigue siendo el de aquella persona transexual medicalizada que transita de un punto a otro, que quiere hormonarse y someterse a una operación de reasignación de sexo, y, como hemos visto anteriormente, esta vivencia sólo se corresponde a la de una parte del colectivo. A., recordemos que es una persona con identidad de género no-binaria, opina: "mi realidad no sale en los medios, la realidad trans que sale es sólo una de las muchas realidades". D. lo apoya: "Sólo se habla de una pequeña parte, que es la que vende: las operaciones, la hormonación, etc.".

Critican que a menudo la representación del hecho trans reproduce los estereotipos de género dualistas. Según L., debería evitarse ubicar los testimonios en ambientes o acciones estereotipadas, como considera que lo hace el Documento I: "En el 30 *minuts* está muy claro. Las niñas juegan con pulseritas, tienen toda la habitación rosa, se ponen vestidos... los niños juegan en el gimnasio...".

Se sienten mejor representadas en aquellos contenidos, como el Documento II, en los que se priorizan las voces de personas

trans a las fuentes de autoridad. Consideran que el uso de las segundas puede suponer una estrategia de anulación de las minorías. G. comentaba: «Del mismo modo que en los años 60 las mujeres no podían dar una opinión sin que estuviera el hombre al lado diciendo "sí que tiene razón", junto a las personas trans tiene que haber un médico o un psicólogo diciendo que no estoy loca.»

Por último, denuncian que la presencia de mujeres trans en los contenidos televisivos está muy por encima de la de los hombres trans y que esta proporción no es fiel a la realidad. Ello, sin embargo, sería a causa de una obsesión por ridiculizar y/o cosificar a la mujer trans. Además, G. afirma que la televisión representa a las mujeres trans bajo un paradigma de hipersexualización o fetichización: "Si pueden poner a una que parezca cis, pero que se insinúe que tiene paquete (*la impostora*), esto da mucho morbo o a la inversa, una que sea como muy patética, muy maquillada". L. también hacía una reflexión muy interesante sobre esto: «Yo creo que en la sociedad hay más chicos trans que chicas trans, pero si en la televisión muestran a un hombre trans típico pensarás "es un tío normal", porque pasamos más desapercibidos. En cambio, acercarse a la feminidad siempre está castigado».

4.3.3 Recomendaciones para los medios

El último punto de los grupos de discusión lo dedicamos a debatir sobre qué mejoras podrían incorporar los documentales en cuanto a la representación del hecho trans.

En primer lugar, cabe destacar que las participantes consideran que es importante visibilizar el colectivo trans en televisión.

La imagen que las participantes piden a los medios sería aquella que, como ya consideran que lo hacen ahora, no victimizara la vivencia trans, pero que, además, la mostrara de forma natural. Que los documentales y las informaciones sobre trans los mostraran en su vida personal, pero también en la vida profesional. Los testimonios trans a los que los medios podrían invitar son, según J.: "Cualquier persona de aquí que tenga su trabajo, su vida, que puede ser como cualquier otra". Pero, G. añade que hay que estar vigilante y evitar que este tratamiento cercano lleve a la explotación de nuevo de los estereotipos: «Veamos qué aspectos de la vida normal, porque el típico estereotipo de "Me despierto, me visto y me maquillo es ridículo y machista". No todas las mujeres trans se maquillan».

En cuanto a la visibilización del colectivo, F. hace un breve resumen de las identidades trans que considera que habría que reivindicar en televisión y que es compartido por el resto de participantes: "Yo hoy en día visibilizaría a los trans masculinos, porque son los grandes invisibles, junto con la gente intersexual. También rompería una lanza por aquellas personas en las que su género fluctúa con el tiempo, que pueden levantarse por la mañana sintiéndose un hombre, vistiéndose de mujer por la tarde y volver a casa siendo un hombre, o que no se sitúan en el binarismo hombre-mujer. Por último, los trans que son homosexuales o que son asexuales, por ejemplo". Estos tres colectivos serían los más invisibles y también los más

cuestionados, pues, como concluye K.: “el problema es que si no te visibilizan, automáticamente te crucifican”.

5. Conclusiones

Nuestro trabajo pretendía reflexionar sobre la relación de los contenidos documentales de la televisión pública catalana y la normalización de la diversidad de género. Por ello, establecimos una doble metodología que estudia conjuntamente los contenidos y la recepción del discurso en torno al hecho trans.

En primer lugar, hemos observado que en los documentales estudiados hay un gran protagonismo de las identidades trans binarias, especialmente femeninas. En cuanto a las fuentes y el tema, podemos establecer ciertas comparaciones, puesto que el Documento I incluye más fuentes del campo de la medicina y el discurso se centra en el mito del cuerpo equivocado, mientras que el Documento II pone el foco en la transfobia.

Sin embargo, en ninguno de los dos casos podemos afirmar que el discurso se corresponde con las demandas de visibilización del colectivo trans.⁶ Como ya hemos indicado, las identidades de aquellas personas que se expresan en términos binarios son protagonistas y otras realidades trans quedan minorizadas. En resumidas cuentas, ambos abordan el hecho trans como la alteridad, como la excepción en el sistema de género, sin llegar a cuestionar claramente su rigidez.

En segundo lugar, a partir de los grupos de discusión hemos visto que las participantes no consiguen verse proyectadas en las imágenes que presenta el documental televisivo y que el relato mayoritario no se corresponde con el del mito del cuerpo equivocado que vemos especialmente en el Documento I.

Si de lo que se trata es de mostrar la realidad social tal y como es, visibilizar a las minorías y sus vivencias debe ser una prioridad, puesto que, como dirá Gimeno: “La invisibilidad es una de las estrategias representativas más frecuentes cuando se trata de excluir a todo aquello que no encaja en el ideal de sociedad coherentemente estructurada” (Gimeno, en Carratalá 2011, 197).

Pero, ¿cómo podríamos desde un periodismo comprometido incluir la diversidad de género? De entrada, debemos variar las identidades que mostramos: potenciar la aparición de hombres trans, de personas trans con orientaciones sexuales diversas y de identidades trans no hegemónicas (posiciones no-binarias, personas con género fluido o personas trans que no sienten la necesidad de modificar su cuerpo).

Vivimos un momento clave en el que todos los medios deberían tener la responsabilidad de dar a conocer lo que la sociedad ya hace tiempo nos está mostrando. Ahora bien, TV3, como un medio público en una comunidad donde el nivel de transfobia es más elevado, tiene el reto de contribuir a hacer que la sociedad entienda que lo que es normal y cotidiano es esto: la diversidad.

Notas

1. Esta entrada pertenece a la descripción del documental *Trànsit, menors transsexuals* (versión 52'), en 30 minuts. <<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/transit-menors-transsexuals/video/5613571/>> [consulta: 18 abril 2019]
2. Según la segunda edición del *Diccionari de la llengua catalana* (DIEC2), el sexo es, en su primera acepción: ‘Conjunto de las peculiaridades bioquímicas, fisiológicas y orgánicas que dividen los individuos de una especie en machos y hembras y hacen posible entre ellos, mediante los adecuados procesos de conjugación o fecundación, una periódica modificación de la información genética’. (N.T: Traducción del texto original en catalán)
3. Para elaborar las mesas de composición de los grupos de discusión se ha tenido en cuenta el género expresado por las participantes, según si se presentaban como chico, chica o persona no-binaria y con qué pronombres (él, ella, elle) se referían a sí mismas.
4. Según el Centre de Terminologia Termcat, una persona travestida es aquella ‘persona que adopta las maneras externas y una ropa y unos complementos considerados socialmente propios del sexo contrario’. (N.T: Traducción del texto original en catalán)
5. *Cis o cisgénero*, según el glosario elaborado por la plataforma Trans*formalasalut, hace referencia a aquella ‘persona en la que se da una equivalencia entre la identidad sexual diagnosticada al nacer y la identidad y expresión de género: persona de sexo masculino que se identifica como hombre y persona de sexo femenino que se identifica como mujer’. (N.T: Traducción del texto original en catalán)
6. Como nota final, resulta pertinente dejar constancia del hecho de que tras las críticas formuladas por la asociación Joves Trans de Barcelona, TV3 emitió el 31 de julio de 2016 una segunda versión ampliada del documental *Trànsit, menors transsexuals* de una duración de 52 minutos, donde incluía una mesa de debate con tres miembros de la asociación. Esta segunda versión puede consultarse en el portal web de la CCMA.

Referencias

Libros, capítulos y artículos académicos

BUTLER, J. *Deshacer el género*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2006.

BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2007.

CARRATALÀ, A. “¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico”. *Zer*. Vol. 31 (2011), núm. 16, 183-201. [En línea] <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-10-carratala.pdf>> [Consulta: 2 abril 2017]

CHILLÓN, A. “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Vol. 24 (2000), 121-159. [En línea] <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15017/14859>> [Consulta: 14 febrero 2017]

CHILLÓN, A.; DUCH, L. *Un ser de mediaciones*. Barcelona: Herder, 2012.

COLL-PLANAS, G. *La voluntad y el deseo. La construcción social del género y la sexualidad: el caso de lesbianas, gays y trans*. Barcelona: Egales, 2010.

COLL-PLANAS, G. *La carne y la metáfora: una reflexión sobre el cuerpo en la teoría queer*. Madrid: Egalas, 2012.

COLL-PLANAS, G.; VIDAL, M. *Dibujando el género*. Barcelona: Egales, 2013.

ESPINEIRA, K. *Médiacultures, la transidentité en télévision*. París: L'Harmattan, 2015.

FAUSTO-STERLING, A. “Duelo a los dualismos”. En: FAUSTO-STERLING, A. *Cuerpos sexuados*. Barcelona: Melusina, 2006, 15-46.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. “Análisis crítico del discurso”. En: VAN DIJK, T. (comp.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000, 367-404.

MISSÉ, M. *Transsexualitat, altres mirades possibles*. Barcelona: UOC, Textos del cuerpo, 2012.

MISSÉ, M. *A la conquista del cuerpo equivocado*. Barcelona: Egales, 2018.

NICHOLS, B. *Introducción al documental* (2.ª ed.). Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México, Miradas en la Oscuridad, 2013.

SERANO, J. “Cazadores de faldas: Por qué los medios de comunicación representan la revolución trans con pintalabios y tacones”. En: GALOFRE, P.; MISSÉ, M. (eds.) *Políticas trans: una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos*. Barcelona: Egales, 2015, 209-225.

SOLA, S. “Identificaciones simbólicas y mediaciones”. En: *La dialéctica entre las narrativas mediáticas identitarias y los procesos de identificación* [Tesis doctoral en línea]. 2012, 29-83. <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96485/ssm1de1.pdf?sequence=1>> [Consulta: 27 mayo 2017].

VAN DIJK, T. A. “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos (Barcelona)*, 186, septiembre-octubre 1999, 23-36 [En línea] <<http://www.discursos.org/oldarticles/el%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf>> [Consulta: 3 julio 2017].

Prensa, multimedia y blogs.

AYUSO, B. (2016, 17 de septiembre). “Soy intersexual, no hermafrodita”. *El País* [En línea]. <http://elpais.com/elpais/2016/09/17/actualidad/1474075855_705641.html> [Consulta: 2 marzo 2017].

BORRAZ, M. (2017, 31 de enero). “La OMS dejará de considerar la transexualidad un trastorno, pero pasará a llamarla ‘incongruencia de género’”. *Eldiario.es* [En línea]. <http://www.eldiario.es/sociedad/oms-considerar-transexualidad-trastorno-condicion_0_607189929.html> [Consulta: 2 marzo 2017].

CORPORACIÓN CATALANA DE MEDIOS AUDIOVISUALES (2017, 2 de enero). *TV3, líder d'audiència del 2016, per setè any consecutiu* [En línea]. <<https://www.ccma.cat/tv3/tv3-lider-dauidencia-del-2016-per-sete-any-consecutiu/noticia/2766211/>> [Consulta: 7 abril 2019].

JOVES TRANS DE BARCELONA. *Què passa amb menors #MenorsTransTV3?* [En línea]. YouTube, (2016, 10 de abril). <<https://www.youtube.com/watch?v=fyjIJmaFCHY>> [Consulta: 17 febrero 2019]

“Ser transsexual, com es viu?” (2016, 7 de marzo). *La gent normal* [Capítulo programa de televisión]. Barcelona: TV3. <<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/la-gent-normal/ser-transsexual-com-es-viu/video/5587788/>> [Consulta: 22 agosto 2017]

“Trànsit, menors transsexuals”, (2016, 10 de abril). *30 minuts* [capítol programa de televisión]. Barcelona: TV3 (42 minuts). [En línea] <<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/transit-menors-transsexuals/video/5594046>> [Consulta: 15 marzo 2017]

Informes, recomendaciones y glosarios

CENTRO DE TERMINOLOGÍA TERMCAT. *Vocabulari terminològic LGBT* [En línea]. <http://www.termcat.cat/es/Diccionaris_En_Linia/164/Fitxes/català/T/> [Consulta: 17 febrero 2019].

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) a los medios audiovisuales* [En línea]. 2017. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf> [Consulta: 15 abril 2019].

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana* [en línea]. Segunda edición. [En línea]. <<http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=SEXE&operEntrada=0>> [Consulta: 7 abril 2019].

MINISTERIO DEL INTERIOR. *Informe sobre incidentes relacionados con los delitos de odio 2016* [En línea]. <<http://www.interior.gob.es/documents/10180/5791067/ESTUDIO+INCIDENTE+S+DELITOS+DE+ODIO+2016.pdf/c5ef4121-ae02-4368-ac1b-ce5cc7e731c2>> [Consulta: 12 febrero 2017].

TRANS*FORMALASALUT. *Glossari* [En línea]. <<https://transformalasalut.wordpress.com/eines/glossari/>> [Consulta: 17 febrero 2019].

Crítica de libros

YESTE, E.; CANOSA F. *Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país.*

**Juneda: Editorial Fonoll, SL, 2018, 215 pág.
ISBN: 978-84-948976-1-0.**

POR CRISTINA BAULIES I BATILLER

*Periodista y responsable del Área de Comunicación del Institut Català de les Dones
(Instituto Catalán de las Mujeres)*

cbaulies@gencat.cat



Pioneras y osadas maestras de periodismo

Libro para disfrutar de la voz y las experiencias de las pioneras del periodismo en Cataluña. Esta antología de artículos viene a llenar el gran vacío cognitivo que la historia ha administrado a las aportaciones de mujeres. La propuesta es inmensamente rica para quien aborde el libro con mirada historicista, feminista y periodística. Además de permitir leer de forma directa y cronológica en el tiempo la historia del país, el libro contiene otro tesoro: a través de los 44 artículos se puede ir viendo como las periodistas van incorporando por primera vez la perspectiva de género en los discursos de la vida pública.

Además de ser pioneras, hacen periodismo desde la maestría y como profesionales osadas. Ya sea por los temas que eligen, por cómo los tratan, por los recursos de escritura que utilizan, por una sorpresiva habilidad para situarse a pie de calle o de trincheras, por el rigor, o por una viveza y una precisión informativas casi televisivas. Y todo ello lo hicieron en un contexto hostil de profunda discriminación y ausencia absoluta de derechos, donde todavía se cuestionaban las capacidades de las mujeres respecto a las de los hombres.

La obra es una acertada selección realizada por Elena Yeste y Francesc Canosa, doctora y doctor, respectivamente, por la Universitat Ramon Llull, ambos con una larga y amplia trayectoria tanto periodística como académica, muy a menudo centrada en temas de memoria histórica y comunicación.

Los artículos, crónicas, reportajes y entrevistas permiten acercarnos a las desazones de cada época, desde el año 1879 hasta 1938, desde la Renaixença hasta la Guerra Civil, a través, por fin, de la experiencia directa de las mujeres. De primera mano. La perspectiva de la vida y de país de las generaciones de mujeres periodistas que publicaban. Una piscina para sumergirnos en la historia de Cataluña, con las gafas lilas de aquella época, para obtener una visión de nuestro pasado que supera el patriarcado y el androcentrismo habituales de los libros de historia y de los periódicos de antes, y que, desgraciadamente, continúa siendo un lastre a día de hoy.

Es un acierto el hecho de que los artículos del libro hayan sufrido el mínimo de correcciones posibles y se haya mantenido al máximo el catalán original. La antología permite acceder así al estilo directo y vivo de las autoras con los mínimos filtros posibles.

Las 18 periodistas que firman en esta antología son Dolors Monserdà, Maria Josepa Massanés, Paulina Reig, Isabel Serra, Carme Karr, María Luz Morales, Llucietta Canyà, Irene Polo, Rosa Maria Arquimbau, Aurora Bertrana, Maria Teresa Gibert, Anna Maria Martínez Sagi, Anna Murià, Rafaela Ferro, Maria Pi de Folch, Mercè Rodoreda, Conxa Espinalt y Teresa Pàmies.

De las 18 autoras, algunas son más conocidas que otras. Es el caso de las escritoras Rodoreda y Pàmies, para las que el periodismo fue el lugar de inicio de una carrera literaria. O las más conocidas porque llegaron a ser directoras de periódicos, como Morales y Murià, o las que tenían una vertiente pública importante por otras razones, como Martínez Sagi, directiva del Barça, o Llucietta Canyà, primera mujer que entró en el Ateneu Barcelonès.

Ahora bien, una cosa es conocer al personaje y otra es poder leer varios de los artículos de cada una de ellas en una antología cronológica. Esta propuesta global y ordenada permite ver la implicación y la contribución de estas mujeres en la construcción del país. Un país que gracias a sus aportaciones puede ir dejando atrás el androcentrismo.

La antología empieza con Dolors Monserdà, de quien este año se conmemora el centenario de la muerte. Hay que valorar que no sólo denunció sobre el papel las discriminaciones que sufrían las mujeres. Salió del papel y se implicó en la mejora de las condiciones de vida de las mujeres fundando y dirigiendo el Patronat per a les Obreres de l'Agulla. Hoy en día lo llamaríamos *sororidad*. En el primer artículo de la antología, Monserdà aprovecha un tema cultural –la crónica sobre una exposición de bordados– para denunciar la situación de discriminación laboral de las mujeres cosedoras: “la miserable remuneració de sos treballs [...] a l'increïble preu de 25 cèntims de pesseta. I es pot permetre tan repugnant explotació de la sang humana?” (p. 28).

Siguiendo a la pionera de las pioneras en trasladar a los periódicos las reivindicaciones de los derechos de las mujeres, el libro nos propone los artículos de María Josepa Massanés “Sobre la instrucció de la dona”; Paulina Reig i Sala, “L’home és superior a la dona”, donde se pone en entredicho dicha superioridad; Isabel Serra, quien traslada “Feminal al Marroc”; y Carme Karr, que reivindica “El voto de la mujer” con argumentos como: “hi ha algun exemple de que vagin pitjor que el nostre aquells estats que han reconegut a la dona el dret a votar?” (p. 44).

La antología continúa con María Luz Morales y el artículo “El mejor piropo”, que demanda la modificación urgente del Código Civil en favor de los derechos de las mujeres. Morales ya se pregunta algo que actualmente todavía hacemos hoy a través de las redes sociales: “¿Dónde están las mujeres?” (p. 47). De la que fue primera directora de *La Vanguardia* también podemos leer los reportajes “¿Qué leen los barceloneses?”, donde desvela el número y el tipo de libro que se lee en cada biblioteca y sentencia: “lean lo que lean los barceloneses... leen menos de lo que debieran” (p.194).

Siguen tres artículos de Llucietà Canyà sobre feminismo, “La dona i l’agricultura” y las relaciones conyugales desde una óptica crítica. De Irene Polo se han elegido cinco artículos. En “Sallent, el cau de l’angúnia”, explica como enviada especial la revuelta anarquista de las minas de potasa del año 1933. A “Com ha donat el primer pas el feixisme d’Espanya”, narra los detalles de su infiltración como seguidora fascista en una manifestación de las Juventudes de Acción Popular. En los demás artículos, Polo muestra el mundo de las “casas de empeño”, denuncia el analfabetismo o nos habla sobre el *maillot* femenino ante la declaración de “playa inmoral” la de la Barcelona de los años 30.

Tres de los cuatro artículos de Aurora Bertrana tienen la prostitución como tema central o aparece reflejada de algún modo. La primera antiaboliconista que escribe en un periódico dice: “El primer que hem de fer és saber què pensen les interessades. Interroguem-les, puix es tracta de llurs interessos, i apleguem llurs signatures, en pro o en contra de la prostitució organitzada. L’opinió d’elles és més important que la nostra” (p.182). En el otro artículo explica las dificultades que tiene para fotografiar a las mujeres en Marruecos.

De Arquimbau se han seleccionado seis artículos que permiten disfrutar de esta gran cronista de la vida cotidiana de la época: en “Els memorialistes de la Virreina”, explica el trabajo de las pocas personas que saben escribir cartas y se ofrecen a una gran población analfabeta. También pone el ojo y la pluma en un conflicto en el que “Els gitanos de Barcelona es queixen de la crisi i la competència”. Una serie de artículos sobre los encantos nuevos y los viejos muestran curiosidades, como la de los que venden y compran tabaco que sale de las colillas tiradas al suelo. Y, como no puede ser de otro modo, no olvida explicar cuáles son los roles de mujeres y hombres en este entorno comercial. En “Les funcionàries públiques” visibiliza que “es dona el cas que els funcionaris públics augmenten de categoria

mentre les funcionàries es passen els anys amb un mateix sou” (p.109). Destaca “Nosaltres”, un manifiesto en el que se señala que “Cal que la dona tingui altres mèrits que els físics, que no tenen cap valor, perquè no suposen cap esforç ni cal voluntat. Demanem les nostres coses pels nostres mèrits exclusivament, no les volem per res més. [...] *Feminisme* voldrà dir Ciutadania femenina amb totes les seves conseqüències” (p. 98).

Maria Teresa Gibert desvela, mediante una entrevista, los problemas y anhelos de las mujeres en cuanto a la práctica deportiva. En “En el segon aniversari del Club Femení d’Esports” dice: “les nostres noies estan absolutament desorientades entre el que diuen els vells (m’entén, oi?) i el que senten elles. Perquè al costat de l’innegable desig de llibertat, de *self-government*, hi ha... les darreres pors al papà, a la mamà...” (p. 87). En otro artículo pide bibliotecas públicas itinerantes, para que los obreros tengan acceso a los libros, puesto que no pueden ir a las bibliotecas por incompatibilidad de horarios.

De Anna Maria Martínez Sagi se han seleccionado seis artículos. Por una parte, una entrevista a una “franca, senzilla, cordial” Caterina Albert que habla de ella, de política, de mujeres, de Cataluña y, en “Les senyores de companyia”, presenta esta ocupación a partir de testimonios directos. Por la otra, una serie de cuatro magníficas crónicas en primera línea del frente de Aragón con las columnas del POUM, entre el 4 y el 12 de agosto de 1936. Hay que leerlas para saber qué pasaba, pero también para saber cómo era la guerra con perspectiva de mujer y cómo se ejercía el periodismo desde el frente, cuando aún se podía. La osada Sagi explica un ataque de la aviación en el coche que la trasladaba: “Yo me veo ya en el otro barrio, *for ever*” (p. 206).

Los artículos de la que fue directora de *Diari de Catalunya*, Anna Murià, cuatro en total, son significativos de su ideario. En “Les nits al ras” pide que “aquest hivern –el primer de la República– ningú a Barcelona hagi de dormir al ras” y en “El servei domèstic”, donde entrevista a una señora y después a la criada, afirma que “farem que parlin totes dues i així afinarem la balança” (p. 105) para poder ser lo máximo de imparcial y reflejar el “problema del servei domèstic”. En los otros artículos retrata a las oficinistas y la vida de una planchadora.

El único artículo de Rafaela Ferro de la antología también profundiza en un oficio que hacen las mujeres, el de enfranquidora, y en su precariedad. Asegura que “Lleis que afavoreixin i defensin les dones que treballen [...] no n’hi ha i si n’hi ha internacionals no s’han adoptat a la nostra terra” (p. 122).

Maria Pi de Folch habla del laicismo en las escuelas. Rodoreda entrevista a la mujer y a la hija de Francesc Macià en la Casa dels Canonges. Conxa Espinal a “Per qui votaran les nostres dones?” hace una encuesta a pie de calle, y, finalmente, Teresa Pàmies cierra la antología con dos artículos de guerra “Les trinxeres li han fet d’escola” y “Marsén, no t’amaguis”.

Cabe destacar el prólogo, una parte imprescindible del libro (p. 9-23) que sitúa perfectamente el contexto político y el valor que tienen las nuevas voces de las periodistas en el desarrollo de

la historia, así como en la construcción de una nueva narrativa de los contenidos periodísticos gracias a la perspectiva de las mujeres.

Una mirada que, pese a los años que han ido pasando, todavía es necesario reivindicar en nuestros días. En cuanto a los contenidos, como recordó la directora del diario *Público*, Ana Pardo de Vera, en un acto organizado por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), en marzo de 2019, en el Colegio de Periodistas de Barcelona: “si se quiere hacer buena información, debe hacerse aplicando la perspectiva del género y explicar cómo afectan los temas a la mitad de la población”.

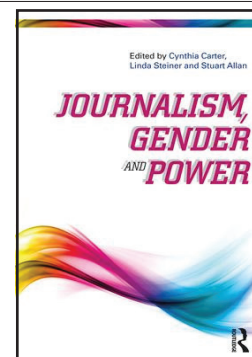
En cuanto al lugar que ocupan las mujeres en los medios, también debemos preguntarnos a qué es debido que en la Cataluña actual sólo hay una directora de medio de comunicación generalista: es Ester Vera, al frente del periódico *ARA*. Este hecho muestra que pasan los años, pero todavía no hay una situación normalizada y equilibrada para las profesionales del periodismo. Los datos de la última y reciente [investigación](#) que ha desarrollado la ADPC dan a conocer que las mujeres representan el 22% en las direcciones de los medios y el 32% en los consejos de dirección.

Y este es, ciertamente, un camino que iniciaron estas 18 autoras –y muchísimas más– y que hay que continuar. Ahora bien, con el acompañamiento de leyes como la Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres, en la que se establece, entre otros aspectos, que hay que promover la autoría femenina en los medios de comunicación mediante mecanismos de acción positiva o garantizar una participación activa de las mujeres, la presencia paritaria de mujeres y hombres, y una imagen plural de ambos sexos en todos los ámbitos, con una especial atención a los espacios de conocimiento y de opinión.

CARTER, C.; STEINER, L.; ALLAN, S. *Journalism, Gender and Power*.
Londres, Nueva York: Routledge, 2019, 388 pág.
ISBN: 978-1138895324.

POR GEMMA GÓMEZ BERNAL

Profesora asociada de la Universidad Autónoma de Barcelona
gemma.gomez.bernal@uab.cat



Voces de avance y desafíos en el papel de la mujer en el periodismo

El actual contexto, marcado por el cambio constante y la capacidad de mutación, ha favorecido la emergencia de nuevas concepciones, tendencias y perspectivas. Entre todas ellas, destacan significativos avances en materia de género que buscan alcanzar un nivel consolidado de igualdad entre hombres y mujeres en los ámbitos públicos y privados gracias a la instauración de nuevos instrumentos, derechos, entidades y organizaciones para su protección y desarrollo. En paralelo, también sobresale una creciente visibilidad del feminismo y su evolución en forma de corrientes post-feministas, entendidas, de acuerdo con la visión de Brooks (1997), como un cambio histórico que supone la tercera oleada del feminismo y conlleva su unión con otros movimientos postmodernos, llevando a una ruptura epistemológica, al establecimiento de una actitud de crítica con las posturas feministas previas y a la reivindicación de la diversidad de identidades.

Partiendo de este escenario y focalizándose en la cuestión de género en el periodismo y los medios de comunicación, los editores de *Journalism, Gender and Power* (2019), Cynthia Carter, Linda Steiner y Stuart Allan, investigadores de comunicación y periodismo especializados en estudios de género y feministas, nos ofrecen una revisión y puesta al día de su anterior publicación *News, Gender and Power* (1998), recogiendo todos los cambios sociales acontecidos desde su lanzamiento y los diferentes avances acaecidos en los estudios teóricos. Este nuevo trabajo, en formato de compendio, recoge una serie de textos relevantes en la materia que integran diferentes perspectivas, metodologías y realidades geográficas, estudiando concretamente casos ubicados en Reino Unido, Estados Unidos, Puerto Rico, Suráfrica, India, países árabes y China, todo ello para tratar de ofrecer una visión global del actual papel de la mujer en este sector con un enfoque crítico que consiga poner de manifiesto la importancia de la igualdad de género en el periodismo de las sociedades democráticas.

Su estructura se divide en cuatro partes diferenciadas temáticamente, examinando en cada una de ellas diferentes cuestiones clave, como políticas de género en las producciones de noticias; aspectos de objetivación, sexualización y violencia sexual; jerarquías normativas; el papel secundario de la mujer en profesiones de perfil más tecnológico, como el periodismo de datos; la importancia de la apariencia física de la mujer en los medios y sus códigos de vestimenta; la presencia y participación de la mujer en los sindicatos; las audiencias de género; la violencia deportiva; la relación entre la mujer y la fotografía de guerra; la perpetuación de los roles de género en niñas; la masculinidad; la representación de identidades de género o la importancia de la creación de movimientos activistas. Con ello, el trabajo se conforma a partir de la combinación de estudios de temáticas más generales, como las que hemos indicado anteriormente, con otros casos más concretos como la Revolución de los Jazmines de Túnez, la controversia de la Página 3 de *The Sun* –con la publicación de una foto de una modelo en topless–, la violación y muerte de la joven Anene Booysen en Sudáfrica o el análisis de la cobertura de prensa de la candidatura de Hillary Clinton. Cabe señalar que el formato escogido permite conocer un gran número de concepciones, pero al mismo tiempo hace perder sensación de unidad, ya que, a pesar de contar con diferentes capítulos, a efectos prácticos, la separación temática acaba resultando poco sólida, encontrando estudios de carácter similar en cada uno de ellos. Adicionalmente, el hecho de no contar con una pequeña introducción al inicio de cada capítulo, así como un cierre que anote las ideas principales presentadas a lo largo de los artículos, acaba derivando en una sensación de desorden de ideas.

A grandes rasgos, *Journalism, Gender and Power* (2019) pone de relieve los cambios y avances acontecidos en los últimos años y el progreso que ello conlleva, pero también evidencia que a día de hoy todavía no podemos hablar de la existencia de una igualdad de género plena en nuestra sociedad, ya que las mujeres continúan teniendo un papel secundario en las

estructuras de decisión y los cargos de poder. Paralelamente, también se anota que este entorno más favorable coexiste con mentalidades que perpetúan la objetivación sexual y el crecimiento de actitudes misóginas que legitiman actitudes machistas y la persistencia de un sistema puramente patriarcal. Aunque las nuevas oleadas y movimientos feministas sean numerosos y la participación y representación de la mujer en los medios y a nivel profesional sea cada vez mayor, todavía queda mucho camino por recorrer. Con ello, se detectan zonas sensibles en aras de avanzar en la consecución de una mayor igualdad, en especial desde la educación y la continuación de un cambio ideológico, subrayando también la necesidad de una mayor proliferación de políticas de igualdad y la implantación de nuevos planes y mecanismos que garanticen su cumplimiento. Concretamente, relativo al contenido, se apunta la importancia de establecer una mejora en los libros de estilo a fin de identificar los errores, aprender de ellos y revertirlos para alcanzar una mayor normalización. Por último, se propone incrementar el número de investigaciones y estudios que consigan clarificar las nociones de *masculinidad* y *feminidad* en los medios, así como otros que traten la relación que existe entre la adopción de igualdad en el contexto socio-cultural, el grado de acceso de las mujeres a las estructuras de poder, su papel en los sindicatos y estudios de género relacionados con el activismo *online*, y la presencia de las mujeres en las redes sociales.

Con ello, *Journalism, Gender and Power* consigue desempeñar su cometido de actualizar el estudio del papel de la mujer en los medios, tanto en el ámbito profesional como en su presentación como objeto de noticia, ofreciendo una valoración crítica y detallada de lo tratado y aportando un conocimiento sólido y de gran utilidad para perfiles de profesionales de los medios, activistas, académicos y estudiantes de diferentes áreas interesados en los estudios de género y en su focalización en el ámbito de la comunicación.

Referencias

BROOKS, A. *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. Londres: Routledge, 1997.

CARTER, C.; BRANSTON, G.A.; STUART, A. *News, Gender and Power*. Londres: Routledge, 1998.

TEJEDOR, S. (DIR). *Herramientas digitales para comunicadores*.
Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona, 2019. 351 pàg.
ISBN: 978-84-948252-6-2.

POR CARLES SORA DOMENJÓ

Profesor de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra
carles.sora@upf.edu



Mapa de herramientas y conceptos clave del ciberperiodismo

Nos encontramos ante un trabajo coral, resultado de un proceso editorial compartido entre el equipo docente y los alumnos del Máster de periodismo e innovación en contenidos digitales de la Universitat Autònoma de Barcelona. En el marco de un formato de laboratorio de ideas, se exploraron y debatieron los conceptos clave de la transformación digital del periodismo, que tomaron forma meses después en esta edición, bajo la coordinación del profesor Santiago Tejedor, director del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, y experto en cibermedios y periodismo multimedia.

El objetivo del proyecto fue crear una obra que detectara los temas más actuales del periodismo y la comunicación digital, y que ayudara a situar al lector, periodista o investigador en una serie de conceptos, procesos y retos que sacuden el ciberperiodismo. La aproximación es múltiple, desde ópticas, prácticas y miradas distintas, ofreciendo un amplio abanico de temas que intenta cubrir casi todos los aspectos de las prácticas informativas digitales. Que esta obra haya surgido de un contexto profesionalizador, donde además se han vinculado alumnado, profesorado y profesionales diversos, favorece una mirada actual y centrada en la utilidad del libro. Así pues, el resultado es un manual especializado con 28 ensayos que plantean los retos de la tecnología digital y la comunicación emergente, y un glosario de recursos y herramientas que consta de 60 entradas.

En el primer apartado de los textos podemos encontrar debates precedentes que siguen totalmente presentes y nuevas miradas hacia los formatos más innovadores de la comunicación, como los microformatos informativos o los transmedia, descritos en un artículo de Ainara Larrondo. Podemos encontrar textos firmados por profesionales e investigadores e investigadoras, de ambos lados del océano, con una fuerte presencia iberoamericana. En algunos se exponen nuevas prácticas docentes de periodismo

en el aula y de alfabetización digital, como el uso de móviles en prácticas curriculares en el ensayo “Medios móviles y nuevos lenguajes fílmicos en el aula”, de Fernanda Tusa Jumbo. La obra también ofrece textos de carácter más reflexivo, ampliamente debatidos pero no por eso menos importantes, como “Periodismo, ¿Para qué sirve lo que hacemos?”, de Aldo Enrique Romero Z., o más de frontera “Gutenberg 2.0: des de la imprenta a la intel·ligència artificial”, de Juan Francisco Jiménez Jacinto. Son lecturas amenas de dos o tres páginas que pueden representar un buen punto de partida para primeras investigaciones o de interés para profesionales con ganas de realizar lecturas rápidas y pensar colectivamente sobre su oficio.

En la segunda parte del libro encontramos el directorio. Este tiene un enfoque totalmente práctico y resume las herramientas, los recursos y las plataformas más interesantes que los y las profesionales de la comunicación digital tienen a su alcance para realizar proyectos digitales. El glosario está organizado en 5 grandes bloques con las siguientes categorías de acción: buscar, analizar, escribir, visualizar y colaborar.

Cada uno de estos cinco bloques contiene algún recurso destacable. Para poner dos ejemplos, en el glosario podemos encontrar bien referenciado el buscador *CC Search*, que nos permite buscar imágenes, sonidos, documentos o videos con licencias Creative Commons. Como saben los lectores, estas licencias facilitan en la mayoría de sus acepciones el uso de los contenidos por terceros. Y para poner un segundo ejemplo, podemos citar el apartado de análisis *Hashtagify*. Esta herramienta permite analizar el impacto y la evolución de los hashtags en la aplicación Instagram. Mención especial para *Memegenerator*, un buscador de memes. En cada una de las fichas del glosario, la persona lectora encontrará un apartado con sugerencias de cómo la herramienta o el recurso puede aplicarse en el ámbito del ciberperiodismo.

El directorio está bien estructurado y ofrece una serie de instrumentos útiles para el día a día de los profesionales de los medios de información “digital” (si es que aún tiene sentido

añadir el adjetivo 'digital' a los medios de comunicación). Tenerlos ordenados y sistematizados facilitará seguro el trabajo y nos ahorrará tiempo a la hora de realizar búsquedas en línea. En este sentido, cabe decir también que este segundo apartado envejecerá peor que el primero, al sufrir la obsolescencia habitual de contenidos y novedades de Internet, ya que compite con otros directorios y recursos en línea que probablemente estarán más actualizados en el futuro.

El libro *Herramientas digitales para comunicadores* es, en definitiva, un buen recurso docente que actualiza proyectos anteriores, ideal para las etapas formativas y de utilidad para profesionales que quieran acceder a una selección de las últimas novedades, recursos y reflexiones sobre los nuevos retos del periodismo en el estimulante pero impredecible devenir de las ventanas digitales informativas.

La edición actual está disponible en línea en el web del **Gabinete de Comunicación y Educación** de la Universidad Autónoma de Barcelona: <<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/herramientas-digitales-para-comunicadores>>.

Revista de libros

BERNAL TRIVIÑO, A.

Hacia una comunicación feminista. Cómo informar e informarse sobre violencia machista

Barcelona: Editorial UOC, 2019, 206 páginas
ISBN: 9788491804871



Hacia una comunicación feminista presenta una reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la promoción de los derechos de las mujeres y, más especialmente en la cobertura informativa de los casos de violencia machista. Ana Bernal-Triviño busca sensibilizar al público sobre los procesos que sufren las mujeres víctimas de violencia machista y contribuir a minimizar la

difusión mediática de los discursos machistas e irrespetuosos con estas situaciones.

La publicación se estructura en cuatro grandes capítulos, precedidos de una introducción, un prólogo de Ana de Miguel y un prefacio de Ana Pardo de Vera, y seguidos de un epílogo de la mano de Pastora Martínez Samper. El capítulo 1 conceptualiza qué entiende la autora por una comunicación en perspectiva feminista y analiza la posición de los medios de comunicación ante los discursos y las violencias machistas. También introduce el caso del 8 de marzo de 2018 y el rol de las redes sociales en el movimiento feminista. El capítulo 2 trata la cobertura mediática de las violencias machistas desde su contexto, con referencias al patriarcado como estructura social, las leyes y convenios internacionales en la materia. Este capítulo remarca la necesidad de explicar las noticias de manera responsable, contextualizada y especialmente cuidadosa con la selección de conceptos. El tercer capítulo pone el acento en explicar las relaciones, reacciones y consecuencias del maltrato y la violencia de género. Por último, el capítulo 4, recoge, de forma más específica, una serie de claves para periodistas y medios de comunicación a la hora de informar sobre la violencia machista. La selección de las fuentes, la victimización del agresor, la responsabilización de los sucesos sobre la víctima, la frivolidad y el sensacionalismo son algunos de los aspectos tratados. Por último, la autora aporta un decálogo de la información contra la violencia machista.

TRAPPEL, J. (ED.)

Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination

Gotemburgo: Nordicom, 2019, 290 páginas
ISBN (print): 978-91-88855-10-7
ISBN (pdf): 978-91-88855-11-4



Este libro, editado por Josef Trappel, recoge las investigaciones hechas por The Euromedia Research Group en relación con las desigualdades de clase, de género, de salud y de educación ligadas a los medios de comunicación europeos. Los 16 artículos/capítulos que forman el libro analizan estas cuestiones en un contexto de incorporación de medios digitales, redes sociales, algoritmos y, en general, nuevas tecnologías de procesamiento de datos masivos.

El primer artículo lo firma Josef Trappel e introduce el tema, haciendo hincapié en las novedades que presenta el nuevo ecosistema digital de medios. Denis McQuail identifica, en el segundo capítulo, una corriente de desigualdades en el ámbito de la comunicación pública relacionadas con el imperialismo cultural, las desigualdades étnicas, el género y los niveles de conocimiento en la sociedad. Hannu Nieminen propone en el tercer texto una reforma radical de las políticas europeas para que contribuyan al cumplimiento de los derechos a la información y a la comunicación. El trabajo de Jeremy Tunstall analiza cómo los cambios en el entretenimiento producidos durante los últimos años y que están relacionados, entre otros, con la incorporación de los sistemas de suscripción a las plataformas de vídeo bajo demanda, afectan a las economías de escala y generan nuevas desigualdades económicas entre las audiencias a nivel internacional. Stylianos Papathanassopoulos y Ralph Negrine estudian las desigualdades digitales provocadas por las nuevas estrategias de comunicación política y el incremento del populismo. Barbara Thomass analiza las relaciones entre las desigualdades y crisis económicas, la valoración ciudadana de la Unión Europea y la recepción de las noticias emitidas por los medios de comunicación. El artículo de Péter Bajomi-Lázár argumenta que el incumplimiento del modelo de autorregulación por parte de los medios de comunicación de países del Centro de Europa y de Europa del Este, vinculado a la lucha contra las desigualdades, se debe a una carencia de circunstancias necesarias como, por ejemplo, la libertad de prensa, la seguridad en el trabajo, o unas condiciones laborales aceptables. Judit Bayer

analiza aspectos jurídicos asociados con el logro de la igualdad en la publicación y el acceso a la información en los medios de comunicación. En el capítulo 9, a cargo de Leen de Haenens, Willem Joris y Quint Kik, se examinan los cambios recientes en la información nacional y local en Europa, y se investigan las circunstancias en las que estos medios contribuye a incrementar y/o reducir desigualdades entre territorios. Claudia Padovani, Karin Raeymaeckers y Sara De Vuyst trazan un mapa de las iniciativas internacionales dedicadas a incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación y analizan el potencial de cambio social que se puede derivar de las actuaciones de los medios de comunicación con perspectiva de género y de los mecanismos reguladores. Jeanette Steemers analiza las desigualdades en el acceso a contenidos audiovisuales infantiles nacionales e internacionales. El artículo 12, de Elena Vartanova y Anna Gladkova, trata las desigualdades relacionadas con la brecha digital que emergen a consecuencia del incremento de los medios digitales en todo el mundo. Tristan Mattelart, Stylianos Papathanassopoulos y Josef Trappel afirman que la distribución de recursos económicos para la producción de noticias es asimétrica entre los países centrales y periféricos de la Unión Europea y analizan cómo las tecnologías digitales han incrementado diferentes desigualdades sociales existentes en el consumo de noticias de estos países. El capítulo 14, firmado por Hallvard Moe, analiza las diferencias entre los patrones de consumo de los medios de comunicación y la voluntad de pagar para informarse en tres países nórdicos: Finlandia, Dinamarca y Noruega. Aukse Balčytienė y Kristina Juraitė examinan la relación de causalidad entre la representación desigual de los sistemas políticos europeos en los medios de comunicación y la desigual capacidad de actuación de los receptores de la información producida por los mismos. Finalmente, Wener A. Meier estudia los riesgos provocados por el “capitalismo de la vigilancia” y las dificultades de los estados europeos para formular nuevas políticas contra el poder de las corporaciones transnacionales y fortalecer las existentes.

Disponible en: <https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tidf/publikationer-hela-pdf/digital_media_inequalities_0.pdf?file=1&type=nodo&id=40258&fuerzo=0>

PRESS, J.

Dueñas del show. Las mujeres que están revolucionando las series de televisión

Barcelona: Alpha Decay, 2018, 368 páginas

ISBN: 978-84-948210-6-6

Joy Press publicó en 2018 *Dueñas del show. Las mujeres que están revolucionando las series de televisión*, un libro que repasa la transformación de una de las principales áreas de la industria del entretenimiento desde medios del siglo XX hasta hoy día: las series de televisión.

El libro se divide en nueve capítulos, cada uno de los cuales aborda la trayectoria de una mujer del mundo audiovisual norteamericano, determinante en esta transformación.

El primero se dedica a Diane English, guionista, productora y directora, conocida por ser creadora de la serie *Murphy Brown*. El segundo, habla de Roseanne Barr, presentadora del programa de entrevistas *The Roseanne Show* y, más adelante protagonista de *reality shows* como *Roseanne's Nuts*. Amy Sherman-Palladino, guionista, directora y escritora, es la protagonista del tercer capítulo, conocida por *Las chicas Gilmore*. El siguiente, se centra en Shonda Rhimes, guionista, productora y directora, conocida principalmente por crear la serie *Anatomía de Grey*, entre otras series de éxito mundial. Tina Fey, Liz Meriwether y Mindy Kaling comparten protagonismo en el capítulo cinco. Tina Fey es actriz, comediente, escritora, guionista, productora y protagonista, entre otras, de la comedia televisiva *Rockefeller Plaza* (originalmente, *30 Rock*). Por su parte, Liz Meriwether es también escritora, productora y *showrunner* de televisión. Su nombre es conocido especialmente por ser creadora de la comedia televisiva *New Girl*. La tercera protagonista de este capítulo, Mindy Kaling, es actriz, comediente, escritora, productora y protagonista de la serie *The Mindy Project*. El sexto capítulo se centra en Lena Dunham, guionista, directora y actriz, y creadora y protagonista de la serie de HBO, *Girls*. El capítulo siete trata sobre dos de los programas televisivos más populares de Comedy Central, *Inside Amy Schumer* y *Broad City*. Ambas series, creadas o escritas por mujeres y protagonizadas por personajes femeninos que rompen estereotipos y normas socialmente establecidas. Las series *Weeds* y *Orange is the New Black*, creadas por Jenji Kohan, ocupan el siguiente capítulo de este libro, que habla sobre los valores familiares. Por último, el capítulo nueve trata el caso de Jill Soloway, creadora, *showrunner*, directora y escritora, conocida especialmente por su faceta como productora ejecutiva y directora de la serie *Transparent*.



AGUADED, I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (COORDINADORS)
Competencias mediáticas en medios digitales emergentes
Salamanca: Comunicación Social ediciones y
publicaciones, 2018, 236 páginas
ISBN: 978-84-17600-03-7



Competencias mediáticas en medios digitales emergentes es una obra escrita por más de 20 investigadores e investigadoras. El volumen cuenta con un prólogo de Joan Ferrés y una introducción a cargo de Luís M. Romero-Rodríguez e Ignacio Aguaded.

El libro aborda los asuntos actuales capitales en los ámbitos de la Comunicación y la Educación, como

por ejemplo las nuevas competencias mediáticas y digitales, la desinformación y las noticias falsas.

El primer capítulo estudia las competencias mediáticas en el escenario de convergencia digital. Se trabajan temas como las narrativas transmedia o el *storytelling* digital como herramienta educativa. El segundo, se dedica a las competencias éticas y mediáticas en los nuevos entornos digitales y aborda cuestiones como, por ejemplo, la ética digital ambiental, la cibernética, la robótica moral, la “diet-ética digital” o la ética virtual para el *blockchain* y la *deep web*. El tema del tercer capítulo es la desinformación y la infoxicación en las cuartas pantallas. Las *fake news*, los bulos y la desinformación son los temas centrales. La cuarta sección aborda las posibilidades de la educación en comunicación y las tecnologías de la información y de la comunicación para la educación inclusiva. El uso de la tecnología digital para la enseñanza y el aprendizaje, el desarrollo de competencias y habilidades digitales, o la mejora de la educación mediante el análisis de datos son algunos de los temas tratados. El quinto se dedica a las brechas de tipo instrumental y aquellas producidas por las diferencias en competencias digitales y aborda el papel de los y las docentes en estas cuestiones. El capítulo seis gira en torno a las responsabilidades y vulnerabilidades derivadas de la introducción social de los nuevos dispositivos móviles. El siguiente, se centra en el potencial educativo de los medios de servicio público en temas de comunicación en el entorno digital. El capítulo ocho se dedica a la creatividad transmedia en los procesos interactivos de aprendizaje a través de los medios digitales emergentes. La educación lectora y literaria por medio de los libros digitales, la cultura participativa y las nuevas estrategias de alfabetización lectora vinculadas a los libros electrónicos, a los *booktubers* y a la realidad aumentada son los temas del noveno capítulo del volumen. El último capítulo aborda la convergencia digital y la integración de las competencias en tecnologías de la información y de la comunicación y las competencias mediáticas.

RECORDER, M.J. (ED.)
Com formar ciutadans crítics? Alfabetització
informacional i mediàtica
Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat
Autònoma de Barcelona, 2019, 195 páginas
ISBN: 978 84 120344 3 1

Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informacional i mediàtica, recoge el trabajo generado en la *Jornada sobre alfabetització informacional i mediàtica per una ciutadania crítica*, celebrada en el aula Magna de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona el 30 de noviembre de 2018.



El libro, consta de una introducción, a cargo de la editora del libro, en que se explica la problemática de la educación crítica para la ciudadanía en nuestros días, en materia mediática y digital. A continuación, se sintetizan algunas de las reflexiones principales, surgidas de la jornada: “Periodistes, codi deontològic i informació rigorosa” de Neus Bonet, “El suport del govern a la alfabetització informacional i mediàtica” de Ignasi Genovés y “La necessària vinculació de la universitat amb la formació d’una ciutadania crítica” de Virgínia Luzón. Por otro lado, se reproducen las comunicaciones presentadas por José Manuel Pérez Tornero, con el título “Mediatización Intensiva”; Aurora Vall con “L’educació al llarg de la vida gràcies a les biblioteques públiques” y por Salvador Alsius, “El paper de les autoritats reguladores europees en la *media literacy* i el programa desenvolupat pel CAC en educació mediàtica”. La tercera parte del libro está dedicada a otras cinco ponencias de la jornada. En primer lugar, “Media and Information Literacy and the Media Industries: Best practices”, de Laura Cervi. Seguidamente, “La competència informacional i els estudiants universitaris”, de Pilar Cid y Remei Perpinya. Marta Civil firma el tercer artículo con el título “Els graduats en comunicació: quin rol poden jugar en l’ensenyament de la competència informacional i mediàtica a les escoles?”. En cuarto lugar, “Els bibliotecaris: de guardians dels llibres a divulgadors del coneixement”, de Joan Gómez Escofet. Y, por último, “P Professionals de la informació, la comunicació i l’educació davant la infoxicació i les *fake news*: col·laborem?”, de Alexandre López- Borrull, Josep Vives y Joan Isidre Badell. Para acabar, y antes de las conclusiones, de nuevo a cargo de María José Recoder, el libro recoge cinco estudios de caso trabajado en el transcurso de la jornada por Eva García, Núria de José, Mònica Lablanca, Carlos Ortiz y Josep Viñeta Balsells.

Disponible en:

<http://incomnet.uab.cat/download/ebookincom_18ok.pdf>

Revista de revistas

Comunicación y Género

Madrid: Universidad Complutense de Madrid -
Ediciones Complutense
Vol. 2, núm. 1. Junio 2019
ISSN-e: 2605-1982



Comunicación y Género, es una revista íntegramente dedicada a las intersecciones entre los estudios de comunicación y los estudios de género inaugurada en junio de 2018. Con periodicidad bianual, el mes de junio de 2019 publicó su tercer número, formado por 8 artículos mayoritariamente centrados en cuestiones relacionadas con los roles desarrollados y la representación de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y las redes sociales.

El número abre con la contribución de Mariona Visa Barbosa, Francisco Cabezuelo y Teresa Piñeiro sobre la representación de la paternidad a partir de tres relatos audiovisuales de éxito *Breaking Bad*, *Mad Men* y *Homeland*. El texto de Ana Bernal-Triviño aporta los resultados de su investigación sobre el papel de los medios de comunicación en la concienciación y la no revictimización relacionada con la violencia machista a partir de entrevistas a mujeres víctimas de esta. Nerea Cuenca analiza, en su contribución al número, qué es la construcción de la masculinidad y la feminidad a partir del análisis del concepto de amistad en las películas de animación de Pixar. Por su parte, “Sex education, la educación sexual integral en Netflix”, de Francisca Pérez investiga los discursos audiovisuales de las plataformas OTT a partir del estudio de la serie británica e incide no solo en la representación del feminismo, las identidades de género y las orientaciones sexuales, sino también en el rol de las instituciones familiares y educadoras. El número se completa con cuatro estudios más: “La invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos”, de Alba Adá; “Reconfiguración del espacio público mediático. Autonarraciones de actores colectivos (Córdoba, Argentina), disputas de sentido y esfera pública proletaria”, firmado por Nidia Abatedaga y María Eugenia Boito; “Reflejo y construcción de la mujer decimonónica en ‘la ilustración española y americana’”, de María Aboal, y “‘Lo femenino’ y ‘lo masculino’ del baile flamenco y su actual hibridación: Manuel Liñán”, de María Cabrera.

Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/cgen>>

INTERdisciplina

Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Vol. 7, núm. 17. Enero 2019
ISSN: 2448-5705

INTERdisciplina es la revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México. El número de enero-abril de 2019 examina las relaciones del género con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Cuenta con una sección editorial, 8 artículos originales en castellano e inglés, una entrevista, dos comunicaciones independientes y una reseña del informe *Freedom of Expression and Media Development*, publicado por la UNESCO. El primer artículo del número se titula “Women documentary filmmakers as transnational ‘advocate change agents’”. La autora, Lisa French, examina el rol de las cineastas documentales como agentes del cambio en la transformación social, cultural, política y jurídica de la sociedad, y también como activistas por los derechos de las mujeres en los medios de comunicación. María Soledad Vargas hace un análisis comparado del discurso de género en las columnas de opinión de las revistas *El País Semanal (El País)* y *Magazine (La Vanguardia)*. El artículo de Aimée Vega analiza las condiciones estructurales de la violencia contra las mujeres periodistas en el contexto mexicano. “Channels introducing life impacting small technologies for women in SNNPR: where are the media?”, de Melisew Dejene y Tafesse Matewos, es el resultado de un estudio realizado en las regiones del sur de Etiopía para medir cómo las innovaciones tecnológicas se incorporan a la vida las mujeres y cuál es la contribución de los medios de comunicación a este aspecto. Claudia Padovani y Karen Ross, por su parte, investigan la repercusión de los medios de comunicación en la perpetuación de estereotipos de género capaces de restringir las oportunidades laborales. Isabel Rodrigo, Patricia Núñez y Luis Rodrigo publican un estudio sobre el potencial de la educación en valores y violencia de género como herramienta de cambio social. El número concluye con los estudios de Édgar Vega “De gays y trans a diversidades sexo/genéricas: dos décadas de despenalización de la homosexualidad en Ecuador” y de Lucía Sánchez-Díaz, “Street harassment perception and its relations with self-objectification of women”.

Disponible en: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/inter/issue/view/5093/showtoc>>

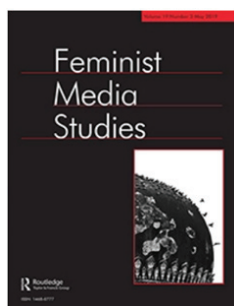


Feminist Media Studies

Reino Unido: Taylor & Francis

Vol. 19, núm. 3. Febrero-Junio 2019

ISSN: 1468-0777. Online ISSN: 1471-5902



Este número de *Feminist Media Studies* se divide en tres secciones. La primera, *Gaming Gender*, contiene dos artículos. El primero, “Representing sex workers in video games”, de Bonnie Ruberg, hace un análisis crítico de la representación de las trabajadoras sexuales en los videojuegos, centrado en la cosificación de los personajes

femeninos y la devaluación del trabajo erótico. El segundo, “Unfolding female quiet in wargames”, de Enrico Gandolfi y Mariacristina Sciannamblo, investiga la mediatización cultural de las relaciones entre género y guerra mediante la representación de la presencia femenina en *Metal Gear Solid V*, uno de los videojuegos más populares actualmente. La segunda sección, *Troubling Texts*, incluye tres artículos: “Prime-time narcs: the Mafia and gender in Colombian television”, de Toby Miller, Marta Milena Barrios y Jesús Arroyave, analiza la representación de las mujeres en las narconovelas colombianas. “Shameless television: gendering transnational narratives”, de Beth Johnson y Laura Minor, estudia las representaciones textuales y las construcciones formales del género en la serie *Shameless*. “‘I’d like an abortion please’: rethinking unplanned pregnancy narratives in contemporary American cinema”, de Melissa Hair, investiga las narrativas alrededor del embarazo y el aborto en las películas americanas independientes *Obvious Child* y *Grandma*. Cuatro textos forman la sección III: “Unblurring the lines: a qualitative exploration of young women’s opinions on popular music”, de Jessie F. McCallum y Peta L. Dzidic, busca entender las perspectivas de las mujeres jóvenes ante la música popular. “#Slane Girl, beauty pageants and padded bras”, de Debbie Ging, Elizabeth Kiely, Karl Kitching y Máire Leane, permite conocer cómo los medios de comunicación irlandeses han empezado a tratar la sexualización de niños y niñas. “We wouldn’t say it to their faces”, de Dunja Antunovic, examina la circulación de mensajes feministas en los discursos de los medios deportivos y “Feminist power and its implications on Uganda’s malaria communication campaign”, de Aisha Sembatya Nakiwala y Brian Semujju, estudia las reclamaciones feministas presentes en las campañas contra la malaria en Uganda.

Disponible en:

<<https://www.tandfonline.com/toc/rfms20/19/3?nav=toclist>>

Doxa Comunicación

Madrid: Universidad CEU San Pablo

Núm. 28. Junio 2019

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El último monográfico de *Doxa Comunicación* se dedica a las personas menores de edad en el entorno digital. Lo coordinan María de Carmen García Galera (URJC) y Leopoldo Abad Alcalá (USP-CEU).

El primer artículo, titulado “Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática”, aborda la manera en que el nuevo entorno de las redes sociales influye en la sexualización de los niños y las niñas. En él, Carmen Llovet, Mónica Díaz-Bustamante y Alfonso Méndiz, recogen, además, algunas propuestas de alfabetización mediática al respeto. “Los menores en el entorno digital”, publicado por los coordinadores del monográfico, María del Carmen García Galera y Leopoldo Abad Alcalá, trata de manera general cómo los y las menores de edad se adaptan y aprenden en el entorno digital. Por su parte, Estibaliz Linares, Raquel Royo y María Silvestre publican “El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes”, que se centra en el ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las mujeres del País Vasco desde una perspectiva de género y ciberfeminista. “La convergencia mediática, los riesgos y el daño online que encuentran los menores”, de Carmelo Garitaonandia, Inaki Karrera y Nekane Larrañaga, presenta los resultados más significativos del proyecto *Net Children Go Mobile1*, en el que han participado Dinamarca, Italia, Reino Unido, Permanecia, Bélgica, Irlanda, Portugal y España. Este se basa en el análisis de los nuevos hábitos generados por la introducción de la telefonía móvil y digital entre los chicos y las chicas menores de edad. Aurora Edo y Belén Zurbano publican “Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres”, un artículo sobre la autoría de la producción deontológica en materia de violencias contra las mujeres y medios de comunicación en el contexto español y latinoamericano desde el año 1999 hasta el 2018. Por último, “Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas”, de María José García-Orta, Victoria García-Prieto y Miriam Suárez-Romero, analiza, mediante encuestas realizadas a chicos y chicas de entre 14 y 17 años, cómo la introducción de los servicios de vídeo bajo demanda modifican los comportamientos de este grupo de edad.

Disponible en: <<http://www.doxacomunicacion.es/es/>>

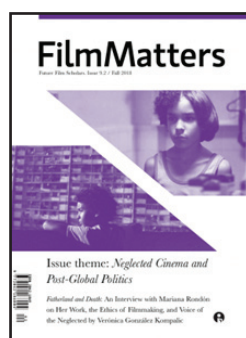


Film Matters

Bristol: Intellect

Vol. 9, núm. 3. Diciembre 2018

ISSN: 20421869. Online ISSN: 20421877



Film Matters es una revista dedicada a la investigación de cine. Se publica cuatro veces el año con el objetivo de dar visibilidad a los trabajos de estudiantes, contribuyendo, al mismo tiempo, a la formación de otros estudiantes. El último número de la revista contiene cuatro artículos que exploran cuestiones de género:

James Doyle presenta "A Real Human Being and a Real Hero: Masculinity, Liminality, and Design in Nicolas Winding Refn's *Drive*". El trabajo presenta un análisis de la imagen inmaculada de la masculinidad en la película *Drive* a través de su diseño visual y la construcción de su personaje protagonista, un conductor de acrobacias y mecánico de coches en Hollywood.

Por otro lado, Emma Hughes, en su artículo "The New Global West: Redefining the Borders of Genre in the Post-Revisionist Western", argumenta que el western como género cinematográfico sigue vivo y que sus características continúan influyendo al cine actual. La autora utiliza el término *western posrevisionista* para describir el estilo cinematográfico de la película *Sin perdón*, de Clint Eastwood.

"A Feminine Techno-Utopia: Identification/Transformation/Transcendence of Embodiment in Spike Jonze's *Her*", de Alexandria R. Moore, argumenta que *Her*, la película de Spike Jonze, se aleja de las representaciones cinematográficas tradicionales de la feminidad, la inteligencia artificial y la construcción de la sexualidad.

"A Recipe to Self-Made Womanhood? Nora Ephron's *Julie & Julia*, Domesticity, and Gender", de Florian Zitzelsberger explora cómo la película *Julie & Julia* desafía y, en parte, reafirma, el ideal de género asociado a "el hombre hecho a sí mismo" y el culto a la "verdadera feminidad".

Disponible en: <<https://www.intellectbooks.com/film-matters>>

Science fiction film and television

Liverpool: Liverpool University Press Online

Vol. 12, núm. 1. Febrero 2019

ISSN: 1754-3770. Online ISSN: 1754-3789

Science Fiction Film & Television es una revista vinculada a la University of Liverpool. Su último número está dedicado a la presencia de mujeres astronautas en el cine.

El primer artículo, escrito por Yvonne Tasker, "Women, sf spectacle and the mise-en-scène of space adventure in the *Star Wars* franchise", explora las representaciones de género a la saga de *Star Wars*. "Untethered technology in *Gravity*", de Lorrie Palmer, propone un análisis textual de *Gravity* para argumentar que el personaje representado por Sandra Bullock redefine la figura mitificada del astronauta dentro de una relación colaborativa y profesional con las tecnologías espaciales. "Square-jawed strength", de Lisa Purse estudia la representación de los personajes femeninos astronautas como protagonistas fuertes en las películas de ciencia ficción.

Bronwyn Lovell, en "Cosmic careers and dead children", ofrece una lectura de cuatro personajes femeninos de astronautas Ellen Ripley, la Dr. Ryan Stone, la Dra. Molly Woods y Ava Hamilton, para concluir que sus historias de maternidad son construidas de una manera parecida, en las cuales siempre figura la muerte de un niño o una niña. "A Gendering the Anthropocene", Joseph Jenner examina películas como *The Cloverfield Paradox*, *One Under the Sun* y *Un espacio entre nosotros* y series de televisión como *Extant* o *Los 100*. El autor argumenta que, en paralelo a las actualizaciones del discurso masculinizado sobre esta época geológica, el aumento de mujeres astronautas en la ciencia ficción contemporánea supone una revisión de las nociones sobre quién tiene el poder de actuar y de intervenir políticamente frente a los problemas medioambientales del planeta Tierra. El último artículo del número, "Visible/invisible", de Amanda Keeler, analiza el programa de televisión *Star Trek: Discovery* y el documental/serie *Mars*. El artículo argumenta que estas producciones hacen visibles dos elementos históricamente excluidos de las narrativas de ficción: el desarrollo de la tecnología como una ciencia imperfecta y la amplitud y profundidad de los personajes femeninos de astronautas.

Disponible en: <<https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/toc/sfttv/12/1>>



Revista de webs



Who Makes the News?

<<http://who.makethenews.org>>

Who makes the news? es un portal web dedicado a proporcionar información, conocimiento y recursos para promover la búsqueda aplicada sobre los medios de comunicación en perspectiva de género. Su objetivo es generar evidencias para la educación, la concienciación y la defensa, y contribuir al uso de los medios de comunicación por parte de las mujeres para su propio desarrollo y el de sus comunidades. Cada 5 años, desde 1995, elaboran una edición del [Global Media Monitoring Project](#), dentro del cual publican diferentes informes: uno a escala global y varios continentales y nacionales. El último se publicó en [2015](#) y el próximo saldrá en 2020. Actualmente tienen activa la campaña [End Media Sexism](#), dedicada a recordar a los medios de comunicación su responsabilidad ante la cobertura igualitaria, el equilibrio, la exactitud y la no discriminación en temas de género. Por otro lado, han publicado un [conjunto de recursos de aprendizaje](#) para que el periodismo y las políticas de los medios de comunicación sean éticos y responsables en cuestiones de género.



Objetivo 5 de la Agenda 2030 de desarrollo sostenible de la ONU

<<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>>

La Agenda 2030 de la ONU incorpora [17 objetivos de desarrollo sostenible](#) que incluyen la lucha contra la pobreza y el cambio climático o trabajar para mejorar la educación, el diseño de las nuevas ciudades y la igualdad de la mujer. Precisamente este último punto se recoge en el Objetivo 5, que defiende la igualdad entre géneros como derecho fundamental y como base para un mundo pacífico, próspero y sostenible. Con este objetivo, la ONU busca contribuir al establecimiento de

marcos legales comprometidos con los derechos de las mujeres y con el fin de la violencia, la discriminación o cualquier práctica nociva motivada por cuestiones de género.



Global Alliance donde Media and Gender (GAMAG)

<<https://gamag.net/>>

GAMAG es una red mundial compuesta por personas y organizaciones diversas que trabajan juntos para promover la igualdad de género en los medios de comunicación y las tecnologías de la información y de la comunicación. La iniciativa fue impulsada por la UNESCO y más de 500 organizaciones en el primer Foro global sobre género y medios, celebrado en Bangkok en diciembre de 2013. El Comité Directivo Internacional de GAMAG cuenta con cinco delegaciones en África, Europa, la región Asia-Pacífico, América Latina-Caribe y Norte América, así como con seis comités temáticos vinculados a la International Association for Media and Communication Research, la Association for Progressive Communications, la International Association of Women in Radio & Television, el Young Leaders Consortium y la Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators, y uno más dedicado a la formación y capacitación.



Advancing Gender Equality in Media Industries (AGEMI)

<<https://www.agemi-eu.org/>>

El proyecto europeo AGEMI proporciona herramientas y recursos dirigidos a profesorado, estudiantes, periodistas y organizaciones de medios de comunicación que deseen combatir los estereotipos de género y promover un sector mediático comprometido con la igualdad, la diversidad y la inclusión. Los tres productos principales de AGEMI disponibles en la web son: un banco de recursos de buenas prácticas, un conjunto de recursos de aprendizaje, y la organización de encuentros entre medios de comunicación, estudiantes de periodismo y profesionales de la comunicación.



EuroGender

<<https://eurogender.eige.europa.eu/about-eurogender>>

EuroGender es un centro de cooperación y consulta en línea del [European Institute for Gender Equality](#) (EIGE) que permite a sus miembros compartir conocimientos y contribuir al fortalecimiento de la igualdad de género en Europa y más allá. Permiten a sus miembros compartir lugares virtuales de trabajo, participar en discusiones en línea dentro de su web, consultar los últimos acontecimientos organizados en relación con temas de género y publicar información sobre los propios, conocer y debatir con expertos de todo el mundo y participar en encuestas del EIGE. Entre las áreas de actuación de EuroGender se encuentran los medios de comunicación y la agenda digital. Por otro lado, el EIGE publicó, a principios de abril del 2019, el informe [Integrating gender equality into academia and research organisations](#). Un análisis que recoge las iniciativas legales y políticas estatales y de ámbito comunitario destinadas a corregir el desequilibrio de género.



Informe de EPRA: *Achieving Greater Diversity in Broadcasting - special focus on Gender; Benefits and best practice approaches*

<<https://www.epra.org/attachments/achieving-greater-diversity-in-broadcasting-special-focus-on-gender-comparative-background-paper>>

El informe de la European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) examina la representación de las mujeres en la industria audiovisual dentro y fuera de la pantalla, los roles de los reguladores audiovisuales y ejemplos de buenas prácticas identificadas en diferentes países. Entre los resultados destaca que las mujeres están claramente infrarepresentadas o representadas de manera inexacta dentro del sector audiovisual de la UE. Así, la aparición de mujeres en pantalla es menor en muchos géneros y está sujeta a más estereotipos degradantes que los hombres. También las mujeres tienen una menor representación en los roles creativos de la industria mediática.

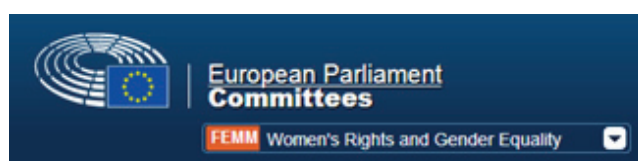


Informes del grupo de trabajo sobre género y medios de comunicación de la RIRM-MNRA

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/etude-stereotypes-de-genre-publicite-2016_francais_french-1.pdf>

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/study-gender-equality-in-sports-programmes_2017_english_anglais.pdf>

La [Red de Autoridades de Regulación Mediterráneas](#) (RIRM-MNRA por sus siglas en francés e inglés) cuenta con un grupo de trabajo sobre género y medios de comunicación que ha publicado en los últimos años dos informes que analizan la reproducción de estereotipos sexistas y la discriminación de género en la [publicidad](#) y los [programas deportivos](#). Por otro lado, este grupo está trabajando en otro informe, titulado *Media Treatment of Gender Violence in the Mediterranean broadcasting area*, que previsiblemente estará disponible para consulta a partir del segundo semestre del 2019.



Informe sobre igualdad de género en los medios de la UE de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo

<http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/a-8-2018-0031_en.html?redirect>

La [Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género](#) del Parlamento Europeo publicó a principios de 2018 un informe que examina elementos centrales de la agenda política europea relativos a la igualdad de género en el sector audiovisual. También revisa la búsqueda existente en la representación de las mujeres en los contenidos y las estructuras mediáticas. Asimismo, analiza diferentes acciones para promover la igualdad de género y presenta estudios de caso realizados en cuatro estados miembros: Austria, Malta, Suecia y Reino Unido.



Women's Media Center

<<http://www.womensmediacenter.com/>>

El Women's Media Centre (WMC) es una organización que se define como progresista, no partidista, sin ánimo de lucro y que trabaja por la visibilidad, la viabilidad y el poder de toma de decisiones de las mujeres en el entorno de los medios de comunicación. Uno de los últimos informes publicados por el WMC, *The Status of Women in U.S. Media 2019*, muestra que, a pesar de algunas mejoras, los hombres continúan dominando todos los ámbitos del ecosistema mediático. El año 2018, se dedicó el [informe](#) a la posición de las mujeres de raza negra en los medios estadounidenses.



Observatori de la Igualtat de Gènere

<<http://dones.gencat.cat/ca/ambits/Observatorio/>>

El Observatori de la Igualtat de Gènere (OIG) es un órgano asesor del Govern de la Generalitat, adscrito al Institut Català de les Dones (ICD). El objetivo del Observatori es analizar la situación de desigualdad, violencia y discriminación de las mujeres y mejorar la intervención y las políticas públicas al respecto. La creación de este órgano asesor se derivó de la implementación de la Ley 17/2015, del 21 de julio de 2015, de igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Entre las funciones del OIG se encuentran: analizar la evolución y los motivos de la persistencia de las desigualdades de género y la violencia machista; hacer un seguimiento de la imagen y estereotipos de las mujeres y de la banalización de la violencia machista, y analizar la información sobre las desigualdades entre mujeres y hombres a escala nacional, europea e internacional.



Observatori de les dones en els mitjans de comunicació

<<https://www.observatoridelesdones.org/es/>>

El Observatori de les dones en els mitjans de comunicació es una iniciativa de participación impulsada por 29 ayuntamientos catalanes. Su objetivo es promover una cultura crítica en relación con el papel de las mujeres en los medios de comunicación. Las actividades del Observatori se dirigen a colectivos de mujeres, centros educativos, escuelas de adultos, personal técnico municipal, profesionales de los medios de comunicación y ciudadanía en general. Entre sus recursos y proyectos destaca la organización de concursos, talleres y charlas, cine foros, exposiciones o materiales didácticos. Por otro lado, el Observatori ha desarrollado una [herramienta para una comunicación no sexista](#) con el objetivo de facilitar el trabajo de los ayuntamientos y otras instituciones o entidades ante las demandas de una población cada vez más activa y crítica con las prácticas sexistas en la comunicación. Asimismo, ha elaborado una [Guía jurídica](#) sobre el uso de una comunicación no sexista en el ámbito de las administraciones locales.



Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)

<<http://www.adpc.cat>>

El ADPC fue creada el 1992 como la primera asociación profesional de mujeres periodistas del Estado español. Esta asociación, de ámbito catalán, tiene el objetivo de mejorar la situación personal de las mujeres profesionales de los medios de comunicación. Desde 1993, la ADPC está vinculada a la [Red europea de mujeres periodistas](#). Este organismo lleva a cabo y apoya campañas de concienciación, entrega premios de comunicación no sexista, desarrolla búsquedas y proyectos propios, organiza jornadas y promueve talleres de formación y servicios, así como asesoramiento a administraciones locales.

Además, entre los años 2000 y 2009 editó la revista trimestral *DONES*, después convertida en *DONESdossier*.



Instituto Interuniversitario de Estudios de Mujeres y Género (IIEDG)

<<https://www.iiedg.org/ca>>

El IIEDG es un Instituto creado a partir de la colaboración de grupos de investigación de disciplinas diversas y pertenecientes a la Universitat Politècnica de Catalunya, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Barcelona, la Universitat de Girona, la Universitat de Lleida, la Universidad de Vic y la Universitat Rovira i Virgili. El Instituto realiza [investigaciones](#) propias y cuenta con un programa de Máster Oficial Interuniversitario en Estudios de Mujeres y Ciudadanía, y un programa de Doctorado Interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas. Además, forman parte de la Red de excelencia Género, Ciudadanía y políticas ([GENCPOLIS](#)), un programa estatal de investigación, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.



Centro de Estudios de Género – CEDGE UPF

<<https://www.unopf.edu/web/genero>>

El Centro de Estudios de Género de la Universitat Pompeu Fabra se define como un *think tank* centrado en los estudios de género y otros ejes de desigualdad social como, por ejemplo, la clase, la identidad, la etnia, la sexualidad o la diversidad funcional. Su objetivo principal es visibilizar y fomentar la investigación y la docencia en perspectiva de género, llevada a cabo por los diferentes departamentos de la institución para contribuir a la sensibilización de la comunidad universitaria y el conjunto de la sociedad. También busca apoyar al personal investigador y docente involucrado y ofrecer espacios de intercambio y encuentro entre ellos.



Máster y Posgrado en Género y Comunicación (GiC - UAB)

<<http://www.mastergenerecomunicacio.org/>>

El Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona ofrece un programa de Máster y un Posgrado en Género y Comunicación (GiC). Estos estudios ofrecen a su alumnado la posibilidad de formarse desde una perspectiva teórica y práctica sobre los condicionantes sociales que afectan a las identidades de género y el sistema comunicativo. Están dirigidos a graduados y graduadas en Ciencias de la Comunicación u otros ámbitos de las Ciencias Sociales o las Humanidades, interesados en incorporar la perspectiva de género en el ámbito de los medios de comunicación en general y la comunicación en internet en particular, los gabinetes de prensa, las agencias de publicidad y las industrias culturales. El Instituto Catalán de las Mujeres ofrece una [beca](#) para profesionales de la Comunicación de la Generalitat de Cataluña y de los medios de comunicación que dependen de la misma para cursar estos programas de estudios.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdeltac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta (en catalán):

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdelcac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Comunicación, medios y género	5
CLÁUDIA ÁLVARES. Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora	5
LAURA RODAS Y MÒNICA GASOL TOST. El tratamiento informativo de las violencias machistas. Contexto y evolución	13
NÚRIA ARAÛNA, IOLANDA TORTAJADA Y CILIA WILLEM. Discursos feministas y videos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica	25
MÒNICA GASOL TOST, CARLES LÓPEZ, CARMINA PUIG SOBREVALS E ISABEL SÁNCHEZ. La presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes. Dos décadas de análisis	37
MARINA GARCÍA BLANES. El hecho trans en TV3. Análisis de la representación de la diversidad de género en el documental televisivo y su recepción	47
Crítica de libros	57
CRISTINA BAULIES BATILLER. Yeste, E.; Canosa F. <i>Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país</i>	57
GEMMA GÓMEZ BERNAL. Carter, C.; Steiner, L.; Allan, S. <i>Journalism, Gender and Power</i>	61
CARLES SORA DOMENJÓ. Tejedor, S (dir.). <i>Herramientas digitales para comunicadores</i>	63
Agenda	65



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat