

Quaderns del CAC

Opini3n p3blica y transformaci3n
social

Consejo editorial:

Laura Pinyol Puig (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i García, Rosa Maria Molló Llorens, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Dirección:

Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)
Sara Suárez Gonzalo (Universitat Oberta de Catalunya)

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacción:

Xavier Balcells, Martí Petit, Esther Rodríguez y Alexandra Sureda

Consejo asesor científico:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Reino Unido), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, España), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbona; París, Francia), Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bélgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, España), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres, Reino Unido), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia, Estados Unidos de América), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Bruselas, Bélgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadelfia, Estados Unidos de América), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, España), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, España), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escocia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, España), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, España), George Yudice (University of Miami, Miami, Estados Unidos de América), Ramon Zallo Elguezábal (Universidad del País Vasco; Leioa, España)

Quaderns del CAC es una publicación científica de comunicación dirigida al sector audiovisual y editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. La revista pretende ser una plataforma de aproximación en el campo de la comunicación y cultura audiovisuales desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular en la investigación europea e internacional. Quiere contribuir así en el análisis y debate críticos sobre la cultura y el audiovisual en el mundo contemporáneo.

Revista electrónica de acceso abierto bajo licencia Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), y de acuerdo con el espíritu de la declaración de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicidad anual, *Quaderns del CAC* se publica cada mes de febrero a partir de este número. Se edita íntegramente en catalán, castellano e inglés. La revista asume la corrección y la traducción de los textos a los tres idiomas. No hay ningún gasto a las personas autoras para enviar artículos ni por el proceso editorial (*no article submission or processing charges*).

Los artículos de la revista son textos originales e inéditos que han superado 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 los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo aproximado de un mes y medio después del inicio del proceso de revisión ciega.

Quaderns del CAC está en las bases de datos e índices siguientes: [RACO](#), [Dialnet](#) y [Dialnet Métricas](#), [Google Citations](#), [Latindex](#) (directorio), [MIAR](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) y [Dulcinea](#).

Periodicidad histórica: cuatrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) y, desde el 2013, anual. La revista se editó en papel en catalán desde el número 1 (1998) al número 35 (2010).

Puede consultar en línea las [normas de estilo para presentar artículos](#) y [reseñas de libros](#). Las citaciones y las referencias han de seguir los criterios [APA 7.0](#).

Las opiniones expresadas en los artículos publicados a *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: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Laura Pinyol Puig

Consejero secretario: Enric Casas i Gironella

Consejero: Miquel Miralles Fenoll

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

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

<https://www.cac.cat/publicacions-i-recerca/quaderns-del-cac>

<https://www.raco.cat/index.php/quadernsCAC>

e-mail: quadernsdelcac@gencat.cat

Sumario

Presentación	3	Reseñas de libros	81
Tema monográfico		PATRICIA AMIGOT LEACHE Y MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE	
Opinió pública i transformació social	5	Rovira Sancho, G. <i>#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas</i>	81
MARTA CAMBRONERO GARBAJOSA		ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA	
Con Habermas y más allá. El rol de lo digital y lo afectivo en la formación de opinión pública	5	Carratalá Simon, A. <i>Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios</i>	83
MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ		Lista de personas revisoras de Quaderns del CAC. Período 2021-2025	85
Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones	19		
JAVIER CALLEJO			
El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero	31		
Artículos	45		
ANNA FONOLL-TASSIER			
Cartografía de una "triple periferia": mutaciones y continuidades en los motores del documental español contemporáneo realizado por mujeres	45		
ONA ANGLADA-PUJOL			
"Demasiado gay": masculinidades y homoerotismo en el <i>slash fiction</i> de creadores de contenidos de videojuegos	57		
EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ			
De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas	69		

Presentación

La **sección monográfica** del número 52 de *Quaderns del CAC* incluye tres artículos. Todos ellos abordan la opinión pública como eje central y lo hacen desde el presente, desde las condiciones actuales. El fenómeno de la formación de la opinión pública es clave para el desarrollo de cualquier teoría de la comunicación y, con este monográfico, esperamos poder contribuir a abrir nuevas miradas y enfoques.

Hoy, la opinión pública se nutre de un contexto global convulso en el que confluyen múltiples crisis e intereses: el auge de nuevos movimientos políticos y luchas sociales provoca fuertes batallas informativas donde lo emotivo se superpone a lo racional. Nuevos espacios digitales, como las plataformas sociales, sirven a menudo como terreno fértil donde se forman y expanden corrientes de (des)información e interpretación de la realidad. Resulta imprescindible debatir hasta qué punto estos espacios forman parte de la *esfera pública*, sobre todo, si tenemos en cuenta que están atravesados por intereses económicos y políticos particulares, y por tecnologías como los sistemas de inteligencia artificial, cuyo funcionamiento y efectos son poco familiares para la ciudadanía.

Para afrontar una investigación que atienda todos los retos que este contexto supone, son necesarios tanto estudios basados en evidencias empíricas, que permitan comprender la situación actual y las constantes transformaciones, como revisiones críticas de las teorías sobre la formación de la opinión pública, sobre todo de aquellas formuladas en un mundo analógico y exclusivamente presencial. En este monográfico, hemos podido recoger iniciativas que responden a ambos sentidos.

El primer artículo, de **Marta Cambroner-Garbajosa** (UOC), se adentra en la reflexión teórica. En "Con Habermas y más allá. El rol de lo digital y lo afectivo en la formación de opinión pública", Cambroner reflexiona sobre el concepto de *esfera pública* de Jürgen Habermas, una figura clave en los estudios sobre opinión pública. Esta revisión crítica de las aportaciones de uno de los intelectuales más influyentes de nuestro tiempo es un material de gran valor tanto para aquellas personas que llevan tiempo trabajando sobre estas cuestiones como para quienes tienen el propósito de introducirse en ellas.

Las reflexiones de los otros dos artículos parten del trabajo empírico y abordan dos asuntos centrales en la opinión pública del presente, la igualdad de género y el cambio climático. **Marta Roqueta-Fernández** (UOC) publica "Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones". El texto recoge los resultados del análisis de diferentes fuentes (informes y contenido disponible en el blog On són les dones, entrevistas con activistas del grupo y difusión de la etiqueta en la red social Twitter). El trabajo también se adentra en la influencia del grupo #OnSónLesDones (OSLD) en los medios de comunicación. **Javier Callejo** (UNED), en "El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero", nos adentra en la idea de "cascada de dudas". El autor indica que la tendencia ya no es tanto negar el cambio climático en sí, sino reinterpretar o poner en duda sus características. Por ejemplo, al "situarlo como vertebrador de las políticas públicas y sus presupuestos, se resalta su alto coste en clave de bienestar social y crecimiento económico", advierte Callejo.

Por su parte, tres artículos conforman la **sección miscelánea** de este número y todos ellos coinciden en abordar cuestiones de género. En primer lugar, **Anna Fonoll-Tassier** (URV), con «Cartografía de una "triple periferia": mutaciones y continuidades en los motores del documental español contemporáneo realizado por mujeres», presenta un estudio sobre los aspectos que han favorecido el incremento reciente de mujeres cineastas en el sector de los documentales en España. Fonoll aborda el auge del movimiento feminista, la digitalización del sector audiovisual o la consolidación de oferta formativa especializada como potenciadores de la presencia femenina en la producción y circulación del documental. En segundo lugar, «"Demasiado gay": masculinidades y homoerotismo en el *slash fiction* de creadores de contenidos de videojuegos», de **Ona Anglada-Pujol** (UPF), presenta un análisis crítico de los modelos de masculinidad reflejados en textos de los fans de dos parejas ficticias de creadores de contenido relacionado con videojuegos: Rubelangel (Rubius y Mangel) y Septiplier (Jacksepticeye y Markiplier).

Y, cerrando el número 52, el tercer artículo de esta sección reflexiona sobre la profesionalización de la figura de las creadoras de memes de internet en “De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas”. El autor, **Ezequiel Soriano Gómez** (USC), realiza un estudio etnográfico del caso de la administradora de la cuenta de Instagram @listillas. En el entorno de las grandes plataformas, la investigación presta especial atención a la evolución de la forma de trabajar de esta memera y a las tensiones entre las lógicas comunitaria y comercial que la impulsan.

Amparo Huertas Bailén y Sara Suárez Gonzalo

Directoras

Con Habermas y más allá. El rol de lo digital y lo afectivo en la formación de opinión pública

 **MARTA CAMBRONERO-GARBAJOSA** Universitat Oberta de Catalunya (España) macambronero@uoc.edu

Resumen

Este artículo ofrece una reflexión teórica sobre la vigencia y los límites del concepto de esfera pública en Habermas, como herramienta para analizar la opinión pública, dadas las recientes transformaciones del sistema de medios. Por un lado, la digitalización ha tenido diversos impactos sobre los medios en que se dan los debates públicos. Por otro lado, lo afectivo se considera un elemento clave en la articulación de públicos en medios digitales. Partiendo del valor normativo del concepto de esfera pública en Habermas, se argumenta que dicho enfoque puede beneficiarse de los modelos descriptivos de opinión pública, mejor equipados para la caracterización de las dinámicas de opinión de los públicos en el actual sistema de medios. Poner el foco en la descripción de las dinámicas de opinión en los medios sociales abre un diálogo con las teorías de los sistemas complejos y permite formular nuevas hipótesis para el estudio crítico e interdisciplinar de la formación de opinión pública en el espacio digital.

Palabras clave

Opinión pública, esfera pública, digitalización, gatekeeping, framing, afectos, públicos afectivos, sistemas complejos, interdisciplinariedad.

Abstract

This article offers a theoretical reflection on the validity and limits of Habermas' concept of the public sphere as a tool for analysing public opinion, given the recent transformations in the media system. On one hand, digitalisation has had various impacts on the media where public debates take place. On the other, the affective aspect is considered a key element in the articulation of publics in digital media. Building on the normative value of Habermas' concept of the public sphere, it is argued that such an approach can benefit from descriptive models of public opinion, which are better equipped to characterise the dynamics of public opinion in the current media system. Focusing on the description of opinion dynamics in social media opens a dialogue with complex systems theories and allows for the formulation of new hypotheses for the critical and interdisciplinary study of shaping public opinion in the digital space.

Keywords

Public opinion, public sphere, digitalisation, gatekeeping, framing, affect, affective publics, complex systems, interdisciplinarity.

Recibido: 4/7/2025 / Revisado: 30/10/2025 / Aceptado: 2/12/2025

Cómo citar:

Cambronero-Garbijosa, M. (2026). Con Habermas y más allá. El rol de lo digital y lo afectivo en la formación de opinión pública. *Quaderns del CAC*, 52, 5-17. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800196>

1. Introducción

El trabajo teórico de Habermas y, en particular, su obra *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society* (1962 trans. 1989), ha sido y todavía es fundamental para comprender el rol que tiene la esfera pública en las democracias contemporáneas. Sin embargo, el enfoque normativo de Habermas, crucial para ubicar de forma crítica la función de dicha esfera pública en relación con las instituciones del estado y del mercado, puede beneficiarse de renovadas colaboraciones con los enfoques descriptivos, más adecuados para analizar la formación de opinión pública en un escenario mediático y comunicativo caracterizado por la digitalización y por el creciente peso de lo afectivo en la formación de públicos en línea. Este artículo presenta una clarificación conceptual tanto de algunos de los principales aportes de Habermas sobre esfera y opinión pública como de los impactos que ha tenido la digitalización en cómo se forma la opinión pública hoy en día.

Con esta propuesta no se pretende “relativizar los estándares normativos en favor del reconocimiento de unos públicos digitales cada vez más proliferantes” (Riescher *et al.*, 2020, p.16), sino reconocer la potencia de los modelos normativos para hacer teoría crítica, pero diferenciándola de los enfoques descriptivos, mejor equipados para la caracterización de los públicos digitales en el actual sistema de medios. Para ello, se propone complementar la noción *habermasiana* de *opinión pública* con la utilizada por Noelle-Neumann en su teoría de la espiral del silencio (1974; 1977) como herramienta para la descripción de las dinámicas de opinión en los medios sociales e interactivos, lo que a su vez abre vías de colaboración con otras disciplinas interesadas en el estudio de la opinión pública. Esta diferenciación entre el enfoque normativo y el enfoque empírico de la esfera y la opinión públicas puede resultar de ayuda para investigadores que se estén iniciando en estas disciplinas. Cabe advertir que el artículo no pretende abarcar una crítica completa del enfoque normativo, sino sumar una pieza más al proceso de pensar colectivamente cómo tanto el modelo normativo como el modelo descriptivo pueden beneficiarse mutuamente de la colaboración. El primero, de acceder a una mayor granularidad sobre los elementos y los procesos que facilitan u obstaculizan la institucionalización de opinión pública en las condiciones mediáticas actuales. El segundo, de incorporar el análisis crítico en sus examinaciones empíricas. A continuación, se resumen los contenidos que se presentarán en cada sección del artículo.

En la sección 2, se introducen las definiciones de Habermas sobre conceptos como *esfera pública*, *opinión pública* y *públicos*. Además, se explican las dos transformaciones que ha vivido la esfera pública en las

sociedades democráticas, según este mismo autor: una discursiva, localizada en los procesos sociales que llevaron a la burguesía al poder en el siglo XIX; y otra mediática, que tiene que ver con el progresivo dominio de los medios de comunicación centralizados y de masas en el siglo XX. Finalmente, se explica cuál es el valor específico de la aportación normativa de Habermas y se argumenta sobre por qué resulta limitada para describir las condiciones reales en que se forma la opinión pública en la actualidad, cada vez más alejadas del estándar normativo.

En la sección 3, se presentan algunos de los impactos clave que ha tenido la digitalización en los medios de comunicación que constituyen la arena sobre la que se dan los debates públicos. En primer lugar, se aborda la plataformización de los medios sociales. En segundo, las transformaciones en las funciones de regulación del flujo informativo —de las que aquí se destacan el *gatekeeping* y el *framing*—, ahora atravesadas por las lógicas de las propias plataformas y del nuevo sistema híbrido de medios en su conjunto. Algunas consecuencias de dichas transformaciones tienen que ver con la ampliación del número de actores que participan en la selección de temas y enfoques que entran en la agenda pública de los medios y con la reducción del tiempo disponible para la intervención en los debates públicos que suscitan dichos temas por parte de los distintos actores sociales y políticos que pueden tener interés en tomar parte.

En la sección 4, se presenta el concepto de *públicos afectivos* y se propone extender la atención hacia la noción de *opinión pública* que siguió Noelle-Neumann en las investigaciones que dieron como resultado su teoría de la espiral del silencio (1974; 1977). Los públicos se forman a partir de la organización de la atención de las audiencias en torno a los mismos temas y enfoques. Siempre han sido cambiantes, múltiples y adaptables a la evolución del contexto. Lo que resulta más novedoso en la formación de públicos hoy en día es que se aglutinan a partir de afectos, de una sensibilidad compartida, que se transmiten a través de los medios digitales e interactivos. Dadas las condiciones espaciales (multiplicación de actores) y temporales (reducción del tiempo disponible para intervenir) del actual sistema de medios, la idea de que las dinámicas de opinión pública se sustentan sobre la base de que los individuos sienten “presión” por conformarse con una opinión para no verse aislados socialmente (fundamento de la teoría de la espiral del silencio) ha adquirido un renovado interés como modelo para la descripción de los procesos de formación de opinión pública. Este cambio de foco sobre la noción de *opinión pública* permite, además, abrir nuevas perspectivas para la investigación interdisciplinar en diálogo con algunas teorías de los sistemas complejos, como se explicará más adelante.

Finalmente, el artículo cierra con una sección de conclusiones donde se proponen líneas de investigación

futura que pueden surgir a partir de un mayor contagio entre los modelos normativo-crítico y descriptivo-empírico de esfera y opinión públicas esbozados a lo largo del artículo.

2. El modelo normativo de esfera pública en Habermas

2.1. Esfera pública, opinión pública y público

El término *esfera pública* hace referencia a cualquier «ámbito de la vida social en el que se puede formar algo parecido a una "opinión pública"» (Habermas, 1964). Por *opinión pública* se entiende "la tarea de crítica y control que un cuerpo público de ciudadanos ejerce frente a la estructura dirigente organizada en forma de Estado" (Habermas, 1964). Este "cuerpo público de ciudadanos" es lo que popularmente se conoce como *público*. Este conjunto de conceptos surgió de la influyente obra de Habermas *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society* (1962 trans. 1989). En ella, Habermas analizó los cambios sociales y políticos que acompañaron a las transformaciones de la esfera pública (como esfera diferenciada de la esfera privada o de "lo doméstico") desde la Edad Media hasta su época. En este recorrido histórico, identificó en el paso de la sociedad de la Edad Media —caracterizada por el dominio político de las monarquías y por una ausencia de separación fuerte entre esfera pública y privada— a la primera Edad Moderna (siglos xvii y xviii) el surgimiento de una "esfera pública" en la que las personas y los grupos sociales formaban su opinión mediante la expresión de ideas en periódicos y la discusión de dichas ideas en tertulias y cafés.

Para Habermas (1989), el proceso conjunto de, por un lado, la separación entre esfera pública y privada, y, por otro, el surgimiento de una opinión que se formaba mediante la exposición y discusión pública de ideas, presentaba un "potencial" democrático para la conformación de una esfera pública que pudiera ser autónoma del Estado y del mercado y que pudiera tener "función política" propia, concretamente la de servir a la actividad de "crítica y control" político de los ciudadanos. Para que este potencial se hubiera realizado, la esfera pública tendría que haber cumplido, según el mismo autor, con dos requisitos fundamentales: ser accesible a todos los ciudadanos y favorecer unas condiciones mínimas para el debate público de ideas acerca de los asuntos políticos. La teoría de la esfera pública de Habermas debe entenderse como un modelo normativo que el autor obtiene a partir del método de "crítica immanente", con el que se contrasta el *ideal* proclamado por una sociedad con la *realidad* que ésta produce para desvelar el carácter ideológico de dicha proclamación (Fuchs, 2014). Este método permite al analista realizar una crítica de

la sociedad a partir de "las normas que utiliza el propio objeto criticado", en lugar de hacerlo desde "normas justificadas de manera independiente" (Stahl, 2013) —lo cual pasa por evaluar la calidad de la esfera pública a partir de modelos específicos de democracia, como el liberal representativo, el participativo o el autonomista, por citar algunos (Dahlberg, 2011; Ferrer et al., 2002)—.

2.2. Las dos transformaciones estructurales de la esfera pública

En concreto, dos transformaciones estructurales habrían acabado con aquel potencial democratizador inicial de la esfera pública, según Habermas (1989). La primera gran transformación tiene que ver con las pugnas por el poder que mantenían los distintos grupos de la burguesía —la nueva clase social en auge durante la época—, que resultaron en una apropiación de la noción de *opinión pública*. Varios grupos de la burguesía intentaban hacer pasar su opinión *de parte* como opinión surgida de los debates públicos y, por tanto, representativa de toda la sociedad. Fraser (1992) interpretó este movimiento de los grupos de poder burgueses como parte de otro más general en el que la burguesía en su conjunto se presentaba a sí misma como "clase universal" para, así, "legitimar una emergente forma de dominio" sobre otros sectores sociales emergentes, como la clase obrera o el feminismo de la primera ola. Se podría decir entonces que la burguesía se situó como clase dominante en la sociedad —frente a la aristocracia, por arriba, y la clase obrera y las mujeres, por abajo— en parte a través de la presentación pública de sus intereses y opiniones particulares como los intereses y opiniones generales de la sociedad.

La segunda gran transformación de la esfera pública la situó Habermas (1989) en el paso de un sistema de medios para la formación de opinión pública basado en la publicación de ideas en periódicos y su discusión pública en tertulias y cafés a una sociedad dominada por un sistema de medios de comunicación de masas. En dicha sociedad, los medios de comunicación, además de ser más numerosos (a los periódicos se sumaron las agencias, la radio y la televisión), estaban fuertemente centralizados y mercantilizados por unas pocas empresas que se encargaban de la "producción institucionalizada" y la "difusión generalizada" de la información pública (Thompson, 1998: p. 46-47). Los medios de comunicación de masas difundían generalmente las ideas que eran más favorables a los intereses de la clase dominante (Habermas, 1989). El potencial para el establecimiento de una esfera pública autónoma del poder económico y político, si ya había iniciado su "proceso de descomposición" con el acceso de la burguesía al poder, a mediados del siglo xx se había convertido en "insignificante" debido al control que ejercían los medios de comunicación de masas sobre

los flujos de información y los procesos de formación de opinión pública (Habermas, 1989: p. 25).

Estas dos grandes transformaciones de la esfera pública, que según Habermas impidieron que completara su potencial democrático, son, formalmente, de dos tipos u órdenes: uno discursivo y otro mediático. Mientras la primera transformación tiene que ver con la apropiación discursiva de la noción misma de *opinión pública* —realizada por la burguesía con el propósito de fijar un cambio de estructura social favorable a sus intereses de clase—, la segunda está relacionada con el cambio estructural sufrido en el sistema de medios de comunicación —en el paso de un modelo dominado por periódicos y tertulias más o menos distribuidos a un modelo de grandes empresas mediáticas centralizadas y controladas por las clases dominantes— y, con él, en los procesos de formación de opinión pública.

2.3. Aportaciones y limitaciones del modelo normativo para la descripción de la arena pública

La importancia que tiene la formación de opinión pública como “principio organizativo” del orden político y social hace del modelo normativo *habermasiano* de esfera pública una herramienta todavía valiosa para “la comprensión sistemática” de la sociedad (Habermas, 1989: p. 25-26). En particular, en el tema que aquí ocupa, para evaluar si “la sociedad civil, a través de espacios públicos autónomos y capaces de la resonancia suficiente, desarrolla la vitalidad e impulsos necesarios como para que conflictos que se producen en la periferia se los logre transferir al sistema político” (Habermas, 1998: p. 499). Realizar esta evaluación requiere profundizar sobre la cuestión del poder, en concreto la “circulación democrática del poder” desde la formación de un poder social hasta su posible influencia en el sistema político y las intervenciones que puede introducir en estos procesos el poder comunicativo (Habermas, 1998: p. 498). Cualquier estudio sobre la esfera pública que pretenda engarzarse con las teorías de la democracia debería seguir esta dimensión del concepto.

Ahora bien, si lo que el analista desea es examinar empíricamente las dinámicas de formación de públicos digitales en el actual sistema de medios, encontrará que las herramientas del modelo normativo a menudo no son del todo operativas —algo de esperar, pues su objetivo fundamental es la crítica y no la descripción de la opinión pública—. Véase si no cómo Habermas, en uno de sus escritos más recientes, se refirió a las dinámicas de estos públicos como “la expansión centrífuga de la comunicación acelerada simultáneamente a un número arbitrario de participantes a distancias arbitrarias [que] genera una fuerza explosiva ambivalente” (Habermas, 2022). La caracterización de esos participantes (quiénes son) y de sus acciones (de qué manera generan esa expansión centrífuga y explosiva) son tareas para las que,

parece, se debe hacer uso de otras herramientas. Señalar este límite del modelo normativo no debe entenderse, de ninguna manera, como un intento por descafeinar su aporte crítico en favor de meras descripciones empíricas. Lo que se propone es reconocer su alcance limitado como un punto de partida desde el que construir colaboraciones con otras disciplinas, que pueden ser potencialmente fructíferas para reforzar una versión actualizada de la visión normativa de la esfera pública.

Con todo, el propio Habermas (1994) desarrolló un modelo “discursivo” de democracia que todavía hoy resulta útil para aplicar al estudio de los procesos de formación de opinión pública. Frente al modelo “liberal”, que entiende la democracia como una “competencia de intereses” entre partes de lo social, a las que atribuyen igualdad de oportunidades para defender sus intereses privados, y el modelo “republicano”, que parte del ideal de una ciudadanía que habría de formar parte del mismo “consenso”, el modelo discursivo reconoce la existencia de partes de lo social con diferentes intereses políticos y confía en la posibilidad de que se logre formar una intersubjetividad a través de la acción comunicativa (Habermas, 1994). Por *intersubjetividad* se entiende el “solapamiento” que se da entre los diferentes “mundos subjetivos” de partes diferentes de lo social (Jeanes, 2019). Por *acción comunicativa* se entiende la habilidad social del ser humano para entenderse y coordinarse a través del diálogo y del intercambio de ideas y argumentos (Habermas, 1984). De esta capacidad social para “la comunicación, el intercambio de significado y la comprensión” mutua (Jeanes, 2019) puede surgir la “articulación” de fijaciones de sentido específicas y, con ellas, la coordinación de proyectos políticos que pueden impulsar cambios sociales (Laclau y Mouffe, 1987: p. 231) de mayor o menor alcance.

De cara a medir el resultado de esta formación de intersubjetividad, para Habermas (1989) eran igual de importantes dos cuestiones: observar en qué condiciones se forma la intersubjetividad —y, con ella, la opinión pública— y comprobar si los acuerdos sociales que surgen de este entendimiento logran encontrar cauces para su institucionalización (Habermas, 1994). El modelo de democracia discursiva de Habermas parece, finalmente, estar pensado para mantener el relieve sobre la idea normativa de la esfera pública como espacio “autónomo” con “función política” propia —en concreto, la de incorporar en los sistemas de acción político y económico los consensos alcanzados por los ciudadanos a través de los procesos de comunicación y de formación de intersubjetividad—. Este doble nivel de la esfera pública también se encuentra en otros autores, como Rosa (2022), quien diferenció la “arena para el intercambio abstracto de argumentos o la negociación de intereses” entre partes de lo social del “espacio de encuentro [...] cuya calidad

debe juzgarse por la forma, la variedad y la solidez de las relaciones que permite e institucionaliza" (Rosa, 2022). Esta diferencia de niveles es meramente analítica, ya que la opinión pública no emerge disociada de estructuras sociales previas, sino que es precisamente en ellas donde encuentra la posibilidad de su estabilidad en el tiempo (Habermas, 1998). No obstante, y con el objetivo de delimitar el alcance del aporte teórico del presente artículo, cabe aclarar que se centra en la comprensión de algunos aspectos relevantes del primer nivel señalado por Rosa; es decir, en las características mediáticas y políticas de la arena pública y los procesos de comunicación que facilitan —o no— la formación de intersubjetividad en la actualidad.

3. La digitalización de la esfera pública

3.1. La plataformización de los espacios para el debate público

Buena parte de las comunicaciones públicas (también de las privadas) se realiza hoy a través del uso de medios interactivos basados en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), principalmente Internet (Jenkins, 2004; Castells, 2009). Este cambio de infraestructuras ha tenido un impacto sobre las condiciones de producción simbólica y económica en las que los públicos se forman y se relacionan (Benkler, 2008), así como en las formas de ejercer poder, de resistirse a él y de disputarlo (Castells, 2009: p. 78-79). Con el surgimiento de los medios interactivos, "el contenido de la comunicación pasó a ser en parte autogenerado, la emisión autodirigida y la recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (Castells, 2009: p. 108). Las audiencias, concebidas como consumidoras pasivas en el modelo de comunicación de masas dominante en el siglo xx (Fawkes y Gregory, 2000), pasaron a tener un lugar potencialmente activo en los procesos de comunicación pública (Jenkins, 2004).

Durante la época de dominio de los medios de comunicación de masas, la comunicación pública dependía de un modelo "de arriba a abajo" en que la información se consumía de manera "síncrona" y estaba "altamente centralizada" y "controlada por grandes empresas o el estado", lo que facilitaba la transmisión de "las visiones de las élites" (Kellner, 1999). Con el acceso creciente de la población a Internet, la comunicación política se abrió a un nuevo paradigma "de muchos a muchos", basado en la "descentralización" y la participación "asíncrona" de personas situadas en lugares distintos (Kellner, 1999), que en principio parecía llamado a superar el modelo de comunicación centralizado. Con el tiempo, la potencia inicial de los medios interactivos para la fundación de un nuevo modelo distribuido de comunicación pública parece haberse integrado progresivamente con el modelo centralizado que le precedía, dando forma a lo que hoy se

conoce como "modelo híbrido de medios", en el que "los viejos y los nuevos medios" coexisten en una relación de "interdependencia" que ha dado lugar a nuevas formas de "recopilar y producir la información" (Chadwick, 2013: p. 112).

El nuevo rol potencialmente activo de los ciudadanos en el sistema de comunicación pública despertó un inicial interés en torno a una posible revitalización de la autonomía de la esfera pública (Dahlberg, 1998; Papacharissi, 2002). Entre los nuevos medios interactivos, pronto destacaron las plataformas de redes sociales, en las que los ciudadanos podían "conversar con individuos, grupos y el público en general" a través de las funcionalidades de uso que ofrecen (boyd *et al.*, 2010). Sin embargo, las plataformas sobre las que se fundaba la expectativa de autonomización de la esfera pública dependen de una infraestructura tecnológica y económica que está "integrada en las estructuras de poder del capitalismo" (Fuchs, 2014: p. 48) y basada en un modelo de negocio que explota los datos generados por los ciudadanos, utilizándolos para el monitoreo y la vigilancia institucionalizada (Zuboff, 2015), lo que tiene un impacto en las condiciones materiales en que se dan las discusiones públicas en el espacio digital. Para Splichal (2022), la extracción de datos ha reemplazado a la expresión de opinión pública como función fundamental de la esfera pública.

Sin profundizar todo lo que requeriría un estudio crítico de esta cuestión, conviene señalar como mínimo que, detrás de la existencia de las plataformas, existe un esfuerzo financiero y de mantenimiento informático realizado por unas pocas grandes empresas tecnológicas que no sale gratis a los ciudadanos (van Dijck *et al.*, 2018; Srnicek, 2016; Fuchs, 2014). Autores como Srnicek (2016) o Zuboff (2015) sugirieron que el rápido desarrollo de las plataformas se explica por las necesidades que tenía el capital financiero a finales del siglo xx de encontrar nuevos nichos de extracción de valor, lo que en parte ha logrado a través de la mercantilización de los datos de consumo e interacción de los usuarios de las plataformas.

Según autores como Fuchs (2014) o van Dijck y Poell (2013), este origen mercantilista de las plataformas se manifiesta en las formas de sociabilidad que éstas promueven entre sus usuarios, que premian aspectos como la acumulación de valor social y la competitividad, a través de métricas como las de popularidad. Estas dinámicas también afectan a los medios centralizados —ahora híbridos con los interactivos—, que se han vuelto más dependientes económicamente del número de visitas que logren capturar, lo que a su vez propicia la expansión de técnicas de marketing como la del *clickbait*, que consiste en redactar "titulares llamativos en las redes sociales" con el objetivo de "atraer clics y compartidos" (Chandler y Munday, 2016). Esta dependencia de los soportes de la arena pública digital de infraestructuras y modelos de

negocio guiados por el beneficio económico dificulta que dicha arena digital se pueda considerar autonomizada, al menos de las dinámicas del capitalismo avanzado.

3.2. Regulación del flujo informativo en el sistema híbrido de medios

La digitalización y el proceso de hibridación de medios centralizados e interactivos también ha tenido un impacto en algunas de las funciones fundamentales que desempeñan los medios de comunicación para garantizar el flujo informativo. Bennet y Pfetsch (2018) exploraron las transformaciones ocurridas en varias de estas funciones, de las que aquí interesa destacar dos: el *gatekeeping* y el *framing*.

Por *gatekeeping* se entiende la función de control sobre los flujos de información, que consiste en decidir qué temas y qué actores reciben atención pública en cada momento, y que antes se realizaba a través de un sofisticado sistema de "compuertas" que dejaba fuera las opiniones minoritarias con respecto a las dominantes o hegemónicas (Bennet y Pfetsch, 2018). Con la digitalización, esta función pasó a realizarse en una interacción dinámica entre una variedad de actores, como "políticos, profesionales de la política, periodistas, activistas ciudadanos" (Chadwick, 2013: p. 157), "algoritmos" que amplifican los temas populares (Wallace, 2018) o actores "deshonestos" (Entman y Usher, 2018) —como bots, que son cuentas de comunicación automatizada que a menudo no se sabe cómo ni para quién trabajan, o productores de noticias falsas.

Por *framing* (o 'encuadramiento') se entiende, en el contexto de los medios de comunicación, la labor periodística de "hacer una pieza de información más noticiable, significativa o memorable para las audiencias" mediante prácticas de "selección y destacado de algunos aspectos de la realidad omitiendo otros" (Entman, 1993). Los medios de comunicación de masas y los periodistas realizan ahora esta tarea de manera entrelazada con los actores políticos y también con otros de los actores recién mencionados (usuarios, algoritmos, bots y productores de noticias falsas, entre otros). De las "negociaciones" de significado que se van creando acerca de las situaciones que se van presentando (Meraz y Papacharissi, 2013) surge una retroalimentación dinámica que favorece o dificulta que los temas se mantengan en la agenda pública (Scheufele, 2000). Pese a este desplazamiento en las funciones de control del flujo y el contenido informativos, la centralidad que adquirieron los medios de comunicación de masas como instituciones sociales con influencia en los procesos de formación de opinión pública todavía sigue siendo elevada (Mattoni y Treré, 2014).

Otra de las transformaciones, transversal a las demás, que resulta de interés introducir es la relativa a los cambios en la temporalidad en que se producen estos flujos informativos, que se ha ido acelerando con la irrupción de

cada nuevo medio y su posterior hibridación con el resto (Poell, 2020). La información, que se renovaba con una frecuencia diaria cuando dominaban sólo los periódicos —esto es, hasta finales del siglo XIX—, pasó a renovarse dos o tres veces al día con el modelo de radiodifusión liderado por la radio y la televisión —dominante desde mediados del siglo XX en adelante (Warner, 2002). Los actores involucrados en la generación de información política y opinión pública (que principalmente eran periodistas, políticos y profesionales de relaciones públicas) organizaban su atención, sus acciones de comunicación y la generación de oportunidades político-discursivas en torno a ciclos de actualidad de la información marcados por dichas estructuras temporales (Downs, 1972; Miller y Riechert, 2001). En consecuencia, las audiencias recibían la información de manera unidireccional y sincrónica en momentos concretos de manera rutinaria.

Con las plataformas de redes sociales y la "conectividad" 24/7 (van Dijck y Poell, 2013), se introdujo la posibilidad de que los usuarios publicaran información en cualquier momento y de que se generara un ciclo de "respuestas en tiempo real" entre ellos (Klinger y Svensson, 2015). Esta nueva temporalidad de la información pública obligó a los medios de información centralizada a transformar sus rutinas periodísticas y adaptarse a la nueva temporalidad para mantener su influencia sobre los procesos de formación de opinión pública.

En consecuencia, los ciclos generales de atención colectiva sobre la información pública también se han reestructurado (Bødker y Brügger, 2017). Además, el número de temas de actualidad se ha incrementado, debido a la multiplicación de los nichos de consumo informativo y de entretenimiento, que se renuevan de forma permanente (van Dijck y Poell, 2013). Todo ello ha dado lugar a una "lógica episódica" de los flujos informativos que hace que "no sea tan fácil generar atención pública sostenida" en el tiempo en torno a "protestas sobre asuntos estructurales" (Poell, 2020). Esta lógica podría perjudicar más a los actores sociales con menos recursos para crear las retroalimentaciones necesarias para mantener los temas de su interés en la agenda política.

4. Los públicos afectivos y la formación de opinión bajo presión en entornos en línea

4.1. De los públicos a los públicos afectivos

Habermas (1964) nombró al sujeto involucrado en la formación de opinión pública como "cuerpo público de ciudadanos" (en adelante, referido como "público"). Cabe señalar que "ante muchos problemas, especialmente los más graves, las opiniones, posiciones e incluso los intereses de los ciudadanos no siempre están claros desde el principio, sino que a menudo sólo toman forma en el curso de la discusión pública" (Rosa, 2022). Por tanto, para analizar los

procesos de formación de públicos y de opinión pública hay que tener en cuenta que las "opiniones privadas" de cada ciudadano son "el punto de partida para la formación de opinión pública, no el lugar de llegada o resultado" (Rosa, 2022). Para observar este tránsito desde las posiciones iniciales o privadas de los miembros de los públicos a sus posiciones finales o públicas, se propone explorar tres propiedades morfológicas que caracterizan a los públicos desde antes de su digitalización —la autorreflexividad, la contextualidad y la dinamicidad— y una propiedad que ha ganado relevancia con la digitalización e interactividad de los públicos: la afectividad.

Autorreflexividad, contextualidad y dinamicidad de los públicos

La autorreflexividad hace referencia a la "autoorganización de la atención a través del discurso" (Warner, 2002) que se da en la formación de los públicos. En la elaboración de sus discursos públicos, las personas se proyectan ante un público imaginado y visualizan los caminos por los que podría circular su mensaje (Warner, 2002). En esta proyección, cada miembro del público "encuadra" y negocia con los demás su visión del mundo (Emirbayer y Sheller, 1998). Esta operación de encuadramiento equivale a la que se realiza cuando se usan esquemas interpretativos, a través de los cuales se describen problemas, se ofrecen soluciones y se generan oportunidades políticas. Asimismo, guarda relación con la función de control informativo a través del "encuadre" (*framing*), realizado en el actual sistema de medios, como se ha explicado, de manera entrelazada por una variedad de actores. En este sentido, hay que decir que no todos los actores que enmarcan situaciones utilizan la misma estrategia discursiva ni que cualquiera de ellas es la mejor opción en diferentes circunstancias (Desrosiers, 2012).

La contextualidad hace referencia a que el público se forma según el discurso va encontrando receptores. Con la evolución de este encuentro, lo hace también el "universo del discurso" (van Dijk, 1997), que se refiere al marco de conocimiento, creencias y representaciones sociales que enmarcan la producción e interpretación de un discurso. Los elementos que componen dicho universo del discurso (o contexto) son los participantes, sus propósitos, el marco temporal y espacial en que se encuentran, el tipo de esfera en que intervienen, el conocimiento y las reglas que comparten, así como sus ideologías (van Dijk, 1997). Es decir, el público se crea con la propia formación del contexto o universo del discurso, cuya composición está abierta por defecto a "extraños indefinidos" (Warner, 2002). En estas condiciones, los encuadres "nunca pueden ser perfectamente resonantes", sino que se van adaptando a los "contextos específicos" que se van formando (Desrosiers, 2012) y dependen de la contingencia de las situaciones. Los actores logran ejercer "influencia" sobre

las audiencias sólo si "las percepciones de las situaciones pueden enmarcarse de forma convincente para el público" (Knoke, 1990: p. 3). Es decir, "la retórica de la comunicación política" que se pone en marcha en estos encuadres sólo "es eficaz si los ciudadanos pueden mantener un nivel razonable de acuerdo sobre los términos y sus significados" de lo que se habla (Knoke, 1990: p. 3). Para "alcanzar sus objetivos", los actores políticos "recurren a la comunicación estratégica", tanto frente a "públicos heterogéneos" como frente a "adversarios que promueven sus propios marcos y circunstancias" (Desrosiers, 2012).

La dinamicidad está relacionada con la variación del contexto. Los públicos son "siempre cambiantes, emergentes y múltiples", producto de "la expansión, contracción y reacción del público a nuevas situaciones" (Emirbayer y Sheller, 1998). En concreto, los elementos del contexto o universo del discurso mantienen entre sí "posiciones relacionales" (Emirbayer y Sheller, 1998) que se transforman en una "relación dinámica de escucha mutua y respuesta" entre sus participantes (Rosa, 2022). La observación de la evolución de las posiciones y de las relaciones entre ellas puede ofrecer información sobre qué opiniones salen favorecidas en el proceso interactivo. Además, hay que tener en cuenta que los flujos de formación y desaparición de públicos, si bien están abiertos a la participación de extraños indefinidos, no lo están de manera infinita (Warner, 2002). Observar las exclusiones que practica un público —es decir, los límites de su contexto—, y en particular aquellas que entran en contradicción con lo que proclama, también puede dar a conocer algo sobre su carácter ideológico (Fraser, 1992).

El rol de lo afectivo en la formación de públicos en red

En el contexto de los medios sociales e interactivos, los públicos se forman a partir de la interacción entrelazada de diversos tipos de usuarios —periodistas, activistas, líderes de opinión— que se activan y actúan en períodos particulares de "inestabilidad política" (Papacharissi y de Fatima Olivera, 2012) para "articular intereses comunitarios o colectivos" (Lünenborg y Raetzsch, 2017). Para autoras como Papacharissi (2016) y Lünenborg (2019), lo que hace posible la aglutinación de los individuos en los públicos en red es el "afecto". Lünenborg (2022) definió el *afecto* como una "sensibilidad evaluativa que está intensamente vinculada a las experiencias físicas" y que abarca "los estados de ánimo, las atmósferas y las sensaciones que acompañan constantemente la existencia humana".

Frente a las visiones normativas de opinión pública, que esperan encontrar en la arena pública la exposición y discusión racional de ideas y argumentos, la teoría de los "públicos afectivos" plantea que los públicos se forman y se transforman en relación con los afectos que produce en sus miembros el encuentro con otras personas y con

los medios en los que esto sucede (Lünenborg, 2022). Esto implica que “los medios no sólo generan significado a nivel de enunciados y discursos, sino que también transmiten directamente —es decir, afectivamente— tensión, excitación, disgusto o tranquilidad”, elementos que pueden “variar en intensidad y valencia” y que “[a veces] se perciben” directamente en la comunicación (Lünenborg, 2022). Es decir, los medios y los mensajes que circulan por ellos no serían “simplemente canales de información”, sino más bien “conductos emocionales” que “condensan sentimientos individuales de indignación, rabia, orgullo o una sensación de victimización compartida”, que son fundamentales en el “impulso del proceso de movilización” (Gerbaudo, 2015: p. 14).

Desde el punto de vista de los actores políticos y sociales, comprender los mecanismos de activación de los afectos de los públicos puede favorecer la generación de “oportunidades” de persuasión política en momentos clave (Benford y Snow, 2000; Desrosiers, 2012). Desde el punto de vista de quienes estudian los procesos de formación de opinión pública, el desarrollo de métodos que permitan capturar las variaciones de intensidad y valencia del afecto puede ofrecer indicios acerca de los procesos internos que llevan a la formación, evolución y disolución de los públicos en red (Hagen *et al.*, 2025) y, con ello, a una mayor comprensión de la opinión pública expresada por una sociedad, o por determinados grupos sociales, sobre los temas que ocupan la agenda pública.

4.2. La presión por adherirse a opiniones en entornos complejos en línea

Anteriormente, se han presentado algunas transformaciones que ha sufrido la arena pública con la digitalización de los medios de comunicación sobre los que se sustenta. En las condiciones actuales —multitud de actores interviniendo en las funciones de *gatekeeping* y *framing*, y una temporalidad informativa alterada por la disponibilidad 24/7 de la arena pública y la lógica episódica de las plataformas, por citar algunos de los aspectos más relevantes— parece que las posibilidades de intervención de los públicos en los procesos de formación de opinión pública se ha visto “reducida” (Williams, 2020: p. 163) tanto en el tiempo como en el espacio. En el presente apartado, se propone indagar en la noción de *opinión pública* que siguió Noelle-Neumann (1977) para desarrollar su teoría de la “espiral del silencio”¹ con el objetivo de abrir nuevas perspectivas que pueden enriquecer la descripción y el análisis de los procesos de formación de opinión en la arena pública contemporánea. Asimismo, se establece un puente entre el campo de la formación de opinión pública y los sistemas complejos, a través de la contribución de Williams (2020) al estudio de las dinámicas afectivas que acaban por dar lugar —o no— a la emergencia y sostenimiento en el tiempo de un determinado flujo de opinión pública.

La teoría de la espiral del silencio, basada en estudios de opinión realizados en las campañas electorales alemanas de finales de los años 60, sostiene que las personas tienden a evitar compartir sus opiniones cuando éstas se perciben como impopulares, por miedo al aislamiento social (Noelle-Neumann, 1974, 1977). Para llegar a esta teoría, antes indagó en los dos significados que tenía el concepto de “opinión pública” en el siglo xvii. Uno se fundamentaba en las ideas ilustradas, según las cuales la opinión pública surgía del “debate racional entre ciudadanos informados y responsables que elogian o culpan al gobierno” (Noelle-Neumann, 1977). Se trata del enfoque que sigue Habermas en la construcción de su visión normativa de la esfera pública. El otro concepto de opinión pública, heredado de antes de la Ilustración y seguido por Noelle-Neumann en sus estudios empíricos, está relacionado con la “presión por adherirse” del individuo y por “averiguar qué opinión puede expresar sin aislarse”. Esta autora comprobó que las minorías estaban más dispuestas a defender su opinión que la mayoría “hacia el principio y el final” de un proceso de cambio de opinión pública, mientras que “durante la fase caliente, cuando la nueva opinión empieza a imponerse”, los que piensan que son mayoría estarían más dispuestos a hacerlo. Dicha dinámica parecía ganar especial relevancia en momentos de “cambio de opinión o controversia” (Noelle-Neumann, 1977).

En *Political Hegemony and Social Complexity. Mechanisms of Power after Gramsci*, Williams (2020) defiende que la articulación de hegemonía —entendida como la capacidad de un grupo social para, a partir de partes dispersas de lo social, establecer su perspectiva de la realidad como sentido común— se da en un proceso de interacción entre, por un lado, sistemas (económicos, sociales, infraestructurales...) que están compuestos por elementos humanos y no humanos, y, por otro, actores humanos (las personas, que a su vez están atravesadas por diferentes composiciones de lo económico y lo social). Esta interacción no debe ser observada de manera “estratificada” o por separado, sino en la “dinámica” que se produce (Williams, 2020: p.166). Observar esta dinámica implicaría atender a las influencias entre los elementos de los sistemas y los actores en los cursos de acción social (Williams, 2020).

Esta visión de la hegemonía está emparentada con una visión emergentista de lo social, que diferencia entre dos niveles analíticos: el de la posición desarticulada que tienen los elementos y los actores en un momento “pre-emergencia” y la articulación que adquieren interactivamente durante la “emergencia” o “fase” (Williams, 2020; p. 162-168). Según los conceptos y los razonamientos planteados hasta ahora, se podría decir que los públicos —y, con ellos, su posibilidad de afectarse—, están desarticulados en los momentos de “pre-emergencia” y pueden verse articulados —y afectados— de diferentes

maneras en el curso de la "emergencia". En este sentido, la observación de los procesos de emergencia de los públicos permite conocer de qué manera se constituyen mutuamente, de manera dinámica, los miembros del público (los participantes en la conversación pública, incluidos elementos no humanos como los algoritmos) y los elementos del discurso (entre otros, la información que comparten los miembros del público sobre cada situación que se va presentando).

Este tipo de enfoque, llamado "no lineal" —ya que no da por supuesto el orden de interacción que debe darse entre elementos y actores para dar lugar a una articulación—, es considerado por autores como Henry y MacKenzie (2023) un enfoque adecuado para el estudio del potencial de formación de públicos en red, especialmente de aquellos que presentan planteamientos contrahegemónicos o no dominantes en una sociedad. Desde esta perspectiva, las posibilidades de intervención de la ciudadanía en el "espacio entre sociedad y Estado" podrían "materializarse" de muchas maneras diferentes (Henry y MacKenzie, 2023), pudiendo llegar —al menos, en teoría— a transformar las propias condiciones de formación de la opinión pública de maneras imprevisibles —lo que sucedería si logran mantener un asunto estructural y las propuestas de transformación del mismo en la agenda política por un cierto tiempo, desafiando la lógica episódica del sistema de medios—. Algunos ejemplos populares son el de la campaña antirracista #BlackLivesMatter (Jackson *et al.*, 2020) o las campañas de denuncia de acoso y violencia machistas como #MeToo (Jackson *et al.*, 2020), ambas en Estados Unidos, o #NiUnaMenos, en el ámbito hispanohablante (Rovira, 2023).

Esta perspectiva emergente de lo social se fundamenta en los avances de la tercera ola de la teoría de sistemas y ha sido propuesta por varios científicos sociales y de la comunicación como idónea para el estudio de las dinámicas de formación de opinión pública en el ámbito digital (Waldherr, 2017; Henry y MacKenzie, 2023; Friemel y Neuberger, 2023). Tiene utilidad, por ejemplo, para examinar los "bucles de retroalimentación" que se dan dentro de los públicos en red durante los *hypes* o las *shitstorms* (Waldherr, 2017). El término *hype* hace referencia a campañas publicitarias que generan gran expectativa y el término *shitstorm* (literalmente 'tormenta de mierda'), a los aluviones de críticas, a menudo insultantes, que se desencadenan tras la publicación de una información o comentario en redes sociales.

Los bucles de retroalimentación de los públicos en red pueden ser "positivos", cuando elementos y actores se articulan y "se influyen en la misma dirección (más de uno lleva a más del otro)", lo que "conduce a un cambio" (Waldherr, 2017), o "negativos", cuando las articulaciones de elementos y actores "se influyen en direcciones opuestas (más de uno lleva a menos del otro)", lo que

"actúa de manera equilibrante y estabilizadora" (Waldherr, 2017) para el conjunto de la arena pública. La cuestión crucial para los actores que buscan activar afectivamente a los públicos en red sería, pues, comprender cómo se generan las retroalimentaciones positivas necesarias para que una variedad de elementos no humanos y de actores humanos desencadenen un cambio de fase que permita prolongar en el tiempo y el espacio su acción, más allá de la viralización episódica. Por ejemplo, aplicando este razonamiento a movimientos como los mencionados anteriormente —#BlackLivesMatter, MeToo y #NiUnaMenos—, se puede decir que existe un bucle de retroalimentación positivo cuando la movilización y la denuncia lleva a que más partes de lo social se sumen a dicha movilización y denuncia. En cambio, se daría un bucle de retroalimentación negativo cuando en la articulación del público acaban interviniendo actores y elementos que acaban por frenar su crecimiento y su potencial para influir en el sistema político.

Para Williams (2020), hay algo clave relacionado con lo afectivo que, a su juicio, los proyectos políticos que pugnan por ser dominantes no deberían pasar por alto si desean lograr dichas retroalimentaciones positivas. Se trata de las "estructuras de sentimiento", conceptualizadas por Raymond Williams (1961) como aquellos elementos de la "experiencia vivida" que no son individuales, sino que forman parte de las relaciones sociales y de la cultura de una "era", y a los que se accede a través de los "modos de vida", los "significados" y los "valores" expresados en el arte y en los productos culturales (p. 64–66). De acuerdo con Papacharissi (2016), el concepto de *estructura de sentimiento* fue una "anticipación" del afecto como "ingrediente activo" en la articulación de la acción colectiva de los públicos. Tener en cuenta estas estructuras de sentimiento implica abrirse a la posibilidad de que en la fijación de sentido intervengan no tanto —o no sólo— las convenciones culturales y las ideologías, sino también otros aspectos de la experiencia vivida a través de los productos culturales que, por su doble condición subjetiva y colectiva, pueden modelar la articulación de elementos y actores de maneras imprevisibles durante la emergencia al mejorar el "poder de agencia" de los públicos en red (Papacharissi, 2016). Es decir, y según todo lo expuesto, los cambios de "fase" podrían "actualizarse" —en el sentido de reproducirse a sí mismos— a través de rearticulaciones no previstas relacionadas con las estructuras de sentimiento (Williams, 2020: p. 166).

Desde este punto de vista, el mantenimiento de la atención sobre los temas de la agenda pública no dependería principalmente de los argumentos que puedan presentar las partes en un debate racional, sino del grado de resonancia afectiva que se genere entre sus discursos y las audiencias a partir de la activación de estructuras de sentimiento. Esta manera de enfocar

la formación de opinión pública concede al analista –y también al actor político– la posibilidad de reconocer la “incontrolabilidad” del resultado del intercambio comunicativo entre ciudadanos (Rosa, 2022). Estar abierto a la incontrolabilidad de los sistemas complejos no implica que no se pueda intervenir políticamente en el proceso de emergencia. Al contrario, el significado no totalmente cerrado de lo que acontece hace de la emergencia un tipo de enfoque propicio, al menos en teoría, para la ideación y realización de acciones colectivas de los públicos en red, incluso en condiciones adversas.

5. Conclusiones

Se proponen tres puntos de encuentro entre el modelo normativo y el modelo descriptivo de la opinión pública, presentados a lo largo del artículo, a partir de los cuales se abren tres líneas de investigación –o, mejor dicho, se reorganizan, porque algunas de ellas ya existen– en las que ambos enfoques pueden beneficiarse mutuamente. El objetivo de estos cruces es el de facilitar a los analistas la examinación crítica y, al mismo tiempo, posibilista de los procesos de formación e interrupción de opinión pública en el actual sistema de medios.

El primero de ellos consiste en la identificación del potencial para la acción comunicativa de la sociedad civil expresado en la formación de públicos afectivos, así como de los obstáculos que encuentran para su institucionalización en el sistema político. Como se ha argumentado a lo largo del artículo, el potencial inicial para la acción comunicativa de la ciudadanía a través de medios digitales se ha visto comprometido por las condiciones en que se forman los públicos en dichos medios (del extractivismo de los datos a la temporalidad viral y episódica). Es decir, la capacidad social de las personas para entenderse y coordinar sus acciones a través del diálogo y el intercambio de ideas y argumentos (Habermas, 1984) se ha visto progresivamente “reducida” (Williams, 2020: p. 163) por la multiplicación de actores humanos y no humanos, legítimos y deshonestos, que emiten mensajes en una arena pública disponible de manera constante (van Dijck y Poell, 2013) y sujeta a la posibilidad de generar ciclos de “respuestas en tiempo real” (Klinger y Svensson, 2015). Todo ello se traduce en una saturación del canal comunicativo, que puede llevar al analista a observar poco más que, como decía Habermas (2022), una “expansión centrífuga de la comunicación acelerada simultáneamente a un número arbitrario de participantes a distancias arbitrarias [que] genera una fuerza explosiva ambivalente”.

Sin embargo, incluso bajo estas condiciones, siguen existiendo momentos de “emergencia” o “fase” (Williams, 2020) en los que la ciudadanía logra organizarse en torno a públicos conectados, gracias a la transmisión de “afectos” (Papacharissi, 2016; Lünenborg, 2019) que

“articulan intereses comunitarios y colectivos” (Lünenborg y Raetzsch, 2017) y que, incluso, pueden llegar a impulsar procesos de movilización (Gerbaudo, 2015: p. 14) si se dan las resonancias y retroalimentaciones necesarias entre los distintos elementos que intervienen en su formación. El hecho de que los medios de comunicación dominantes dificulten, por sus propias características, el despliegue de argumentos necesario para una formación de intersubjetividad en condiciones ideales no debería impedir observar en el carácter afectivo de los públicos digitales una expresión de “modos de vida”, “significados” y “valores”, incluso si es a través de productos culturales (Williams, 1961: p. 64–66). Lo más interesante de este enfoque es que permite observar, con cierta sistematicidad, no sólo los afectos que se activan, sino las intervenciones discursivas y mediáticas que realizan diversos actores sociales –desde movimientos políticos hasta los propios medios y plataformas– para favorecer el crecimiento de unas corrientes de opinión sobre otras.

Una examinación crítica de los públicos conectados no debería consistir, únicamente, en evaluar si estos públicos son más o menos racionales o afectivos, pues la opinión pública de los ciudadanos emerge en ellos *como puede*, sino a si (1) su acción comunicativa encuentra los cauces necesarios para sostenerse en el tiempo y si, en algún momento, (2) logran penetrar en el sistema político –y, en el caso de no conseguirlo, evaluar las posibles razones–. Las herramientas descriptivas de los procesos de formación de públicos –que aquí se han agrupado en torno a los conceptos de autorreflexividad (cómo se encuadran los problemas y se negocia su significado con los demás), contextualidad (qué acuerdos y desacuerdos aparecen) y dinamicidad (qué rol tienen los distintos elementos que interactúan en la evolución del público, incluyendo los actores humanos y no humanos, sean legítimos o deshonestos)– pueden ser de ayuda para analizar tanto la potencia como los obstáculos que encuentra la acción comunicativa ciudadana. Uno de los campos de estudio que más claramente se puede beneficiar de profundizar sus estudios en torno a este enfoque es el que apunta a una crisis de la democracia basada en la así denominada “infodemia” (OMS, 2020), en referencia a la sobreabundancia de información, que incluye la distribución deliberada de noticias falsas con el objetivo de dificultar a la ciudadanía el acceso a fuentes de información fiable. En concreto, este campo puede obtener un análisis más granular acerca de los actores y los procesos específicos que obstaculizan la articulación efectiva de opinión pública emergente en diferentes casos y contextos, por ejemplo cuando se dan situaciones que señalan la urgencia de enfrentar las consecuencias del cambio climático.

Las otras dos líneas de investigación que se abren al respecto han sido quizá menos exploradas que la primera.

La segunda línea apunta hacia la búsqueda, por parte del analista, de dinámicas alternativas de formación de intersubjetividad en el ámbito digital, más allá de las lógicas de popularidad que fomentan las plataformas y los medios comerciales. Si un sistema de medios que está atravesado por la lógica mercantilista de las plataformas de las grandes empresas tecnológicas no dota a la ciudadanía de las condiciones adecuadas para el despliegue de ideas y argumentos necesario para la articulación de intersubjetividad y opinión pública, merece la pena dedicar esfuerzos a la identificación de otros espacios dentro del ámbito digital en los que estas articulaciones puedan darse bajo otras condiciones de partida. Tal es el caso de algunos espacios diseñados para la ampliación de la esfera pública desde la perspectiva del software libre y la soberanía tecnológica (Calvo Miguel et al., 2019), como la red social no comercial y distribuida Mastodon (Xie, 2024) o la plataforma digital para la participación ciudadana Decidim (Barandiaran et al., 2024), por citar sólo algunos ejemplos. Aunque las condiciones de partida que ofrecen este tipo de espacios son *a priori* diferentes a las que ofrecen las plataformas comerciales, todavía queda campo por recorrer, tanto en la práctica como en la comprobación empírica, acerca de las potencias –y los posibles obstáculos– que puedan darse para la formación de intersubjetividad y opinión pública en y a partir de estos espacios (Brauweiler et al., 2025; Dunbar-Hester, 2024; Borge et al., 2023).

Por último, se propone avanzar en el análisis de las posibles hibridaciones entre las lógicas de popularidad de las plataformas comerciales, en las que prevalece la conexión afectiva y la presión de los públicos por adherirse a una opinión, y de espacios digitales alternativos, en principio más propicios para el despliegue de ideas y argumentos. En particular, puede resultar de interés explorar el campo de las estrategias comunicativas de organizaciones –sean políticas o de la sociedad civil– que integran en sus campañas la articulación ciudadana y la puesta en circulación de mensajes, así como evaluar si estas formas de acción comunicativa híbrida encuentran más posibilidades de mantenerse en el tiempo y de institucionalizarse que las que emergen únicamente bajo la lógica de popularización de las plataformas.

Notas

1. A partir de, según Splichal (2022: p. 119), una idea inicialmente observada por Harrison (1940) sin referencia al mismo.

Referencias

- Barandiaran, X. E., Calleja-López, A., Monterde, A., y Romero, C. (2024). *Decidim, a Technopolitical Network for Participatory Democracy: Philosophy, Practice and Autonomy of a Collective Platform in the Age of Digital Intelligence*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50784-7>
- Benford, R. D., y Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Benkler, Y. (2008). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300127232>
- Bennett, W. L., y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bødker, H., y Brügger, N. (2018). The shifting temporalities of online news: The Guardian's website from 1996 to 2015. *Journalism*, 19(1), 56-74. <https://doi.org/10.1177/1464884916689153>
- Borge, R., Balcells, J., y Padró-Solanet, A. (2023) Democratic Disruption or Continuity? Analysis of the Decidim Platform in Catalan Municipalities. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 926-939. <https://doi.org/10.1177/00027642221092798>
- boyd, dannah. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En: Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Brauweiler, M., Pindiprolu, M.C., Pfeffer, J., y Brandes, U. (2025). Decentralized Discourse: Interaction Dynamics on Mastodon. En: M. Twyman y S. Rajtmajer (Eds.), *Websci '25: Proceedings of the 17th ACM Web Science Conference 2025* (pp. 358-368). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3717867.3717887>
- Calvo Miguel, D., Álvarez, M., y Campos Domínguez, E.M. (2019). Aproximación al software libre como infraestructura en la esfera pública: reflexión y propuesta sobre cinco herramientas para la deliberación, el consenso y la producción cultural. En: D.H. Cabrera (Ed.), *Cosas confusas: comprender las tecnologías y la comunicación* (pp. 89-97). Tirant Humanidades. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66782>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

- Chandler, D., y Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.
- Dahlberg, L. (1998). Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net. *Convergence*, 4(1), 70-84.
<https://doi.org/10.1177/135485659800400108>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855-872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>
- Desrosiers, M.-E. (2012). Reframing Frame Analysis: Key Contributions to Conflict Studies. *Ethnopolitics*, 11(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/17449057.2011.567840>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology—The issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28(7), 38-50.
- Dunbar-Hester, C. (2024). Showing your ass on Mastodon: Lossy distribution, hashtag activism, and public scrutiny on federated, feral social media. *First Monday*, 29(3).
<https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13367>
- Emirbayer, M., y Sheller, M. (1998). Publics in History. *Theory and Society*, 27(6), 727-779.
<https://www.jstor.org/stable/658030>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M., y Usher, N. (2018). Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298-308.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>
- Fawkes, J., y Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124.
<https://doi.org/10.1108/13632540110806703>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., y Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.
<https://www.jstor.org/stable/658129>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Friemel, T. N., y Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2-3), 92-101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
<https://ja.cat/sljbz>
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, Volume 1*. Bacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press.
- Habermas, J. (1994). Three Normative Models of Democracy. *Constellations*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00001.x>
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta Editorial.
- Habermas, J., Lennox, S., y Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3, 49-55.
<https://doi.org/10.2307/487737>
- Hagen, S., de Zeeuw, D., y Venturini, T. (2025). Digital rhythmanalysis: Studying memetic and affective rhythms on the post-viral Web. *Platforms & Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/29768624251394967>
- Henry, C., y MacKenzie, I. (2023). The Changing Nature of the Public Sphere. *Journal of Social and Political Philosophy*, 2(2), 175-190.
<https://doi.org/10.3366/jspp.2023.0056>
- Jackson, S.J., Bailey, M., y Foucault Welles, B. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>
- Jeanes, E. (2019). *A Dictionary of Organizational Behaviour*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kellner, D. (1999). Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2).
<https://doi.org/10.1080/09697259908572039>
- Klinger, U., y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Knoke, D. (1990). *Political Networks: The Structural Perspective*. Cambridge University Press.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. En: A. Fleig, y C. von Scheve (Eds.), *Public Spheres of Resonance: Constellations of Affect and Language* (pp.30-48). Routledge.
- Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. En: J.H. Schmidt, y M. Taddicken (Eds.), *Handbuch Soziale Medien* (pp. 233-250). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_24

- Lünenborg, M., y Raetzsch, C. (2017). From Public Sphere to Performative Publics: Developing Media Practice as an Analytic Model. En: S. Foellmer, M. Lünenborg, y C. Raetzsch (Eds.), *Media Practices, Social Movements, and Performativity*. Routledge.
- Mattoni, A., y Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252-271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Meraz, S., y Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Miller, M. M., y Riechert, B. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En: S.D. Reese, O.H. Gandy Jr., y A.E. Grant (Eds.), *Framing Public Life*. Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158. <https://doi.org/10.1086/268371>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (Ed.) (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. <https://ja.cat/moiuQ>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Z. (2016). *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z., y Oliveira, M. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Poell, T. (2020). Social media, temporality, and the legitimacy of protest. *Social Movement Studies*, 19(5-6), 609-624. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1605287>
- Rosa, H. (2022). Social Media Filters and Resonances: Democracy and the Contemporary Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 17-35. <https://doi.org/10.1177/02632764221103520>
- Rovira Sancho, G. (2023). *#MeToo: la ola de las multitudes conectadas feministas*. Bellaterra.
- Splichal, S. (2022). *Datafication of Public Opinion and the Public Sphere: How Extraction Replaced Expression of Opinion*. Anthem Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2s2pp3n>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.
- Stahl, T. (2013). What is Immanent Critique?. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2357957>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós Comunicación.
- van Dijk, T. A. (Ed.) (2009). *El discurso como interacción social*. Gedisa.
- van Dijk, J., y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijk, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 534-549. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. *Public Culture*, 14(1), 49-90. <https://doi.org/10.1215/08992363-14-1-49>
- Williams, A. (2020). *Political hegemony and social complexity*. Palgrave Macmillan.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/will93760>
- Xie, M. (2024). The platformation and transformation of the digital public sphere: An introduction. *Communication and the Public*, 9(1), pp. 31-35. <https://doi.org/10.1177/20570473241228627>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones

 **MARTA ROQUETA-FERNÀNDEZ** Universitat Oberta de Catalunya (España) mroquetaf@uoc.edu

Resumen

El artículo analiza la influencia del grupo #OnSónLesDones (OSLD) en la consecución de la paridad de género en los espacios de opinión de los principales medios catalanes. Lo hace con una metodología mixta que combina el análisis situacional (situational analysis), de carácter cualitativo, y el análisis de redes sociales (social network analysis), de carácter cuantitativo.

Los resultados muestran, primero, que a través de la difusión de la etiqueta #onsónlesdones en Twitter, OSLD ha contribuido a visibilizar la infrarrepresentación de las mujeres en la esfera pública, si bien la etiqueta ha sido compartida, a grandes rasgos, por usuarias con perfiles parecidos a los de las activistas del grupo. Segundo, que los medios, en el momento de reflexionar sobre paridad y opinión, tienen en cuenta los postulados del grupo. Las conclusiones apuntan a la importancia de estudiar el rol del activismo feminista en la transformación de rutinas periodísticas y en la adopción de prácticas activistas por parte de la ciudadanía.

Palabras clave

Activismo híbrido, activismo feminista, cyberfeminismo, periodismo feminista, periodismo de opinión, paridad, opinión pública, comunicación y género.

Abstract

This article analyses the influence of the #OnSónLesDones (OSLD) [Where Are Women] group in achieving gender parity in the opinion sections of the major Catalan media. It does so with a mixed methodology that combines situational analysis, of a qualitative nature, and social network analysis, of a quantitative nature.

Firstly, results show that through the diffusion of the hashtag #onsónlesdones on Twitter, OSLD has contributed to make the underrepresentation of women in the public sphere visible, although the hashtag has been broadly shared by users with profiles similar to those of the group's activists. Secondly, that when reflecting on parity and opinion, the media take into account the postulates of the group. The conclusions point to the importance of studying the role of feminist activism in the transformation of journalistic routines and in the adoption of activist practices by the citizens.

Keywords

Hybrid activism, feminist activism, cyberfeminism, feminist journalism, opinion journalism, parity, public opinion, communication and gender.

Recibido: 11/7/2025 / Revisado: 9/10/2025 / Aceptado: 14/1/2026

Cómo citar:

Roqueta-Fernàndez, M. (2026). Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones. *Quaderns del CAC*, 52, 19-30.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800232>

1. Introducción

El activismo en buena parte del mundo, actualmente, tiene un carácter híbrido: las personas realizan acciones de protesta, difunden campañas de comunicación o establecen formas de organización que se desarrollan, simultánea o complementariamente, en los espacios físicos y digitales (Ardizzoni, 2017; Clark-Parsons, 2022; Treré, 2019).

Las periodistas y activistas feministas han empleado formas híbridas de organización, comunicación y acción política para reivindicar una perspectiva feminista en la información y en las relaciones laborales en las redacciones. Es un ejemplo de ello el movimiento español Las Periodistas Paramos y su versión catalana, Les Periodistes Parem. Formado por profesionales de todo el Estado, nació en 2018 para sumarse a la huelga feminista del 8 marzo de ese año (Bernal-Triviño y Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Iranzo-Cabrera, 2020).

Agrupadas en torno a canales de Telegram, impulsaron un manifiesto para pedir mejoras laborales y tuvieron un relevante papel a la hora de difundir las convocatorias de huelga y de dar visibilidad pública a las manifestaciones (Bernal-Triviño y Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Ideograma et al., 2019; Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera y Gozávez Pérez, 2022). Les Periodistes Parem contribuyeron a que las profesionales catalanas se sumaran a la huelga, organizaron un acto de protesta en Barcelona y denunciaron las discriminaciones sufridas con la etiqueta de Twitter #ProuPeriodismeSexista (Florés Paredes, 2021).

Otro ejemplo de activismo feminista híbrido en el ámbito de la comunicación es #OnSónLesDones (OSLD). Nació en 2016 después de que usuarias de Twitter emplearan la etiqueta #onsónlesdones para denunciar la ausencia de opinadoras en una tertulia del programa .cat de TV3. Viendo su repercusión, algunas de las usuarias, la mayoría del ámbito periodístico, universitario y cultural, se organizaron en línea para recomentar periódicamente el número de mujeres que opinaban en los principales periódicos, digitales, radios y televisiones del país. El grupo también empleó etiquetas como #onsónlesdones o #primeradona para visibilizar el rol de las mujeres en el espacio público y en ámbitos profesionales hasta entonces masculinizados.

Diferentes estudios sobre activismo híbrido se han preguntado hasta qué punto esta nueva forma de acción política ayuda a alcanzar los objetivos de los movimientos sociales (Clark-Parsons, 2022; Sampedro, 2021; Treré, 2019). Treré (2019) apunta que tan solo es efectiva cuando hay una combinación de factores sociales, políticos y culturales que le son propicios. Sampedro (2021) observa que la acción en el ámbito digital puede cambiar percepciones sociales sobre ciertas cuestiones, pero que para impulsar transformaciones institucionales es necesario que derive en formas de organización colectiva sostenidas en el tiempo.

En el caso de Las Periodistas Paramos, algunos efectos del movimiento fueron la creación, por parte de los medios, de roles como las editoras de igualdad o las redactoras especializadas en género; la formación de nuevas organizaciones de mujeres periodistas, o el impulso de mecanismos de autorregulación, en forma de manuales para informar sobre violencia machista, o cuentas de Twitter para denunciar coberturas informativas machistas y alabar las feministas (Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera y Gozávez Pérez, 2022).

En esta línea, la investigación tiene como objetivos, primero, analizar el impacto del activismo híbrido de OSLD en la consecución de la paridad de género en los espacios de opinión de los medios recontados por el grupo. Segundo, abordar el eco en Twitter de los contenidos de OSLD y de la etiqueta #onsónlesdones.

2. Estado de la cuestión

Mattoni y Treré (2014) dividen las prácticas activistas en cuatro categorías. Las *prácticas participativas* tienen como finalidad involucrar a otras personas en los proyectos activistas. Las *prácticas organizacionales* sirven para planificar las acciones que se llevarán a cabo y el funcionamiento del grupo. La tercera categoría incluye las prácticas que se realizan en el marco de las *protestas*, acciones y campañas, mientras que las *prácticas simbólicas* incluyen el desarrollo de discursos y la creación de significados e interpretaciones sobre las cuestiones dirigidas. Así pues, esta investigación analiza las prácticas de protesta y simbólicas de OSLD.

Dado buena parte de las acciones del grupo se han desarrollado en línea, hay que repasar qué formas de prácticas digitales activistas han sido identificadas en la literatura académica. George y Leidner (2019) las agrupan en función del grado de implicación del usuario y de las competencias digitales necesarias para su realización.

En el primer nivel están comprendidas las *actividades digitales de espectador (digital spectator activities)*. Según las autoras, representan la mayoría de acciones del activismo digital y son las que generan un mayor grado de implicación del resto de usuarios en línea. Se trata, por ejemplo, del *clicktivism* –hacer un *me gusta* a un contenido, seguir perfiles de activistas, etc.–, el *metavoicing* –compartir contenidos, republicarlos, comentar el contenido ajeno– y la reivindicación (*assertion*) –la creación de contenido en las redes sociales–.

El segundo nivel comprende las *actividades de transitoriedad*, como la compra en línea de bienes y objetos alineados con los ideales del individuo (*commodity activism*), la firma de peticiones a gobiernos y otras instituciones, la captación de fondos a través de plataformas *online*, o el uso de bots para promover la acción política (*botivism*).

El tercer nivel descrito por las autoras incluye las *prácticas activistas beligerantes* (*gladiatorial* en el original), que requieren un mayor grado de implicación y de conocimientos informáticos: el activismo de datos, la difusión de información confidencial o el *hackeo*.

Además de clasificar las acciones en función de las competencias digitales para llevarlas a cabo y el grado de implicación requerido, George y Leidner (2019) las dividen según el impacto que buscan generar: el *cognitivo* es aquel destinado a influenciar la opinión de los individuos; el *emocional* pretende generar una respuesta emocional; el *financiero* busca o bien penalizar o bien premiar económicamente; el impacto *reputacional* se basa en reconocer o señalar individuos y organizaciones; y la *construcción de poder* busca incrementar el grado de autoridad y control ejercido por un individuo u organización.

Otras investigaciones se han fijado en cómo se desarrollan las prácticas *online*. Xu y Saxton (2019) identifican dos tipos de tácticas para hacer que el mensaje llegue a tantos usuarios y actores clave como sea posible. Las *tácticas basadas en el contenido* (*content-based tactics*) consisten en definir qué se dirá, cuándo se dirá y cómo se dirá, ya sea compartiendo enlaces, usando imágenes, citando a alguien o compartiendo etiquetas. Las tácticas para tejer contactos (*connection-building tactics*) buscan implicar a usuarios concretos. Los autores concluyen que las tácticas basadas en el contenido que más funcionan son aquellas que difunden mensajes acompañados de etiquetas, enlaces, imágenes o vídeos. Asimismo, sugieren que las tácticas para tejer contactos se fijen en usuarios que estén fuera del sector en el que opera la organización o el grupo activista (Xu y Saxton, 2019).

En esta línea, las etiquetas recogen mensajes dispersos en las redes sociales y los canalizan hacia una única conversación, convirtiéndose en un punto de encuentro entre usuarios, activistas y organizaciones con intereses comunes (Nacher, 2021; Tynes et al., 2016; Xu y Saxton, 2019). Algunas investigaciones muestran que la forma de concebir las campañas en torno a la difusión de una etiqueta determina qué tipo de debate se crea a su alrededor.

Por ejemplo, un análisis de las conversaciones en Twitter sobre las etiquetas #Cuéntalo y #LaManada concluye que en el debate generado por la de #Cuéntalo destacaban opiniones tanto de usuarios conocidos y con muchos seguidores como de usuarios anónimos, lo que no pasaba con la de #LaManada, donde la conversación era liderada por los usuarios más influyentes (Robles et al., 2019).

Según Robles, Gómez y Atienza (2019), la diferencia radica en que #Cuéntalo era una campaña organizada y que animaba a mujeres de todo tipo a hablar sobre sus experiencias de abuso. En cambio, los autores explican que las conversaciones canalizadas a través de la etiqueta #LaManada emergieron espontáneamente. Esto

causó, primero, que el debate estuviera monopolizado por figuras de gran relevancia pública; segundo, que la conversación estuviera altamente polarizada y, finalmente, que el debate se desviara de la violación en grupo de una chica durante la celebración de los Sanfermines de 2016 y pasara a tratar otras cuestiones de actualidad (Robles et al., 2019).

3. Preguntas de investigación y metodología

En el estudio se establecen tres preguntas de investigación. La primera es: **"¿Qué tipo de prácticas digitales hace OSLD, qué impacto busca y qué recursos narrativos emplea para su difusión?"**. Para contestarla, se analiza el contenido del blog de OSLD y de los informes que redactan sobre la presencia de mujeres en los espacios de opinión de los medios catalanes, y se entrevista a catorce activistas del grupo.

La información es analizada siguiendo la metodología cualitativa del análisis situacional o *situational analysis* (Clarke et al., 2017). Se trata de una variante de la teoría fundamentada o *grounded theory* (Corbin y Strauss, 2015), pensada especialmente para los estudios sobre cuestiones de justicia social (feministas, antirracistas, *queer*, etc.), que tiene como objetivo radiografiar las relaciones entre los actores humanos y no humanos de una casuística concreta (*la situación*), la influencia de ciertos condicionantes (culturales, temporales, etc.) en la situación y los principales discursos y debates que la definen.

Así pues, las entrevistas, semiestructuradas y con preguntas abiertas, y otros documentos se han analizado a través de un proceso de codificación que ha identificado temas recurrentes, clasificados en las categorías "construcciones discursivas de los actores humanos y no humanos", "condicionantes socioculturales que afectan a la situación en la que opera OSLD, que es el conflicto en torno a la paridad en los espacios de opinión", "condicionantes económicos", "condicionantes políticos", "elementos temporales y elementos espaciales que afectan a la situación".

Las catorce participantes son las que respondieron a la solicitud de entrevistas hecha en el grupo a través de un correo electrónico. Sus perfiles son variados e incluyen a las dos fundadoras, las activistas que gestionan la comunicación en línea y la coordinadora de la organización del grupo.

Además, se analiza una selección de tuits de la cuenta de Twitter de OSLD, publicadas entre el 1 enero de 2022 y el 31 de marzo de 2022. Las activistas entrevistadas identificaron a esta red social corporativa como la más relevante para su actividad, además de ser el espacio donde se gestó el grupo. Más allá del análisis de discurso utilizando el análisis situacional, y siguiendo la metodología de Xu y Saxton (2019) para valorar las tácticas basadas en

el contenido, se hace un análisis cuantitativo del número de tuits emitidos durante el periodo estudiado y de los enlaces, vídeos, *gifs* e imágenes que contienen. Para estudiar las tácticas basadas en la conexión, se tiene en cuenta el número de actores a los que se dirigen los tuits y en qué forma lo hacen (mencionándolos, contestándolos, citándolos, etc.). Tal y como observa Pavan (2017), un uso frecuente de las menciones y las contestaciones indica una voluntad de interpelar y conversar con otros usuarios, el uso de etiquetas se asocia con la intención de contribuir a los debates aportando contenido, mientras que un mayor uso de retuits denota una tendencia a retransmitir los mensajes de otros.

La segunda pregunta es: **"¿Cuál es el alcance de la actividad online del grupo en Twitter?"**. Para responderla, se crea, por una parte, una red de ego del grupo a partir de las interacciones que establecieron con otros usuarios del 1 de octubre de 2021 al 31 de marzo de 2022. Las redes de ego se forman en torno a un determinado actor (Crossley et al., 2015). El actor central se llama *ego* y los *alteri* son los usuarios con los que mantiene vínculos. En el caso de Twitter, los vínculos entre *ego* y *alteri* pueden ser retuits, *me gusta*, respuestas, citas o menciones hechas del *ego* a los *alteri* y de los *alteri* al *ego*, sin que necesariamente se produzca una correspondencia. Los *alteri* se han clasificado en las categorías "OSLD", "política", "medios", "sociedad civil", "academia" y "feminismos". Son los ámbitos identificados por las participantes como relevantes en su lucha. Para clasificar a los *alteri*, se ha tenido en cuenta la información y las imágenes presentes en su biografía en Twitter.

Por la otra, se crea la red completa o *whole network* (Crossley et al., 2015) de las etiquetas #OnSónLesDones, #OnSonLesDones, #onsónlesdones y #onsonlesdones, con el fin de mostrar el rol de OS LD en su difusión. El periodo analizado va desde el 1 de enero de 2013, año de su creación, hasta el 31 de marzo de 2022. En este tipo de redes, los *nodos* son usuarios de Twitter y los *vínculos* son retuits: hay un vínculo entre el nodo A y el B si A retuitea a B.

Siguiendo la metodología de Venturini, Jacomy y Jensen (2021), se hace un primer análisis visual de la red. Después, se organiza empleando la plantilla ForceAtlas2 en su forma por defecto en Gephi, con la función *no-overlap*. Este algoritmo crea una representación de la red en la que, entre otros aspectos, la proximidad entre nodos indica semejanza en términos de conectividad (vecinos compartidos, densidad de las interacciones) y se forman agrupaciones de nodos o *clústeres* que permiten distinguir regiones de interés en la red. La red resultante contiene 26.680 nodos y 48.947 vínculos. El estudio únicamente tiene en cuenta su componente gigante (*giant component*), formado por aquellos nodos que están conectados con el centro de la red. El componente gigante cuenta con 25.259 nodos. Para facilitar el análisis de los clústeres de esta red, se emplea un algoritmo de detección de comunidades (método Louvain).

La diferencia entre los periodos analizados en el análisis de Twitter se debe a la disponibilidad de datos, condicionada por la API de la red social. Al triangular los resultados de este apartado con el análisis cualitativo, se ha considerado que la disparidad de fechas, si bien es una limitación, permite extraer conclusiones relevantes del estudio de caso.

Finalmente, la tercera pregunta es: **"¿Cuál ha sido la influencia de OS LD en la adopción de una representación paritaria de hombres y mujeres en los espacios de opinión de los medios de comunicación catalanes?"**. Para averiguarlo, entre 2022 y 2023 se entrevistó, mediante entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, a diecisiete editores, jefes de sección o directores, nueve mujeres y ocho hombres, de los medios de comunicación y programas recontados por OS LD: *Ara*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia*, *El Món*, *El Nacional*, *Nació Digital*, *Vilaweb*; *El matí de Catalunya Ràdio*, *Catalunya migdia* (Catalunya Ràdio), *El suplement* (Catalunya Ràdio), *El món a RAC1*, *No ho sé* (RAC1), *Els matins* (3cat), *Tot es mou* (3cat), *Més 324* (3cat) y *Bàsics* (betevé). No se pudo entrevistar al presentador del programa de radio *Via lliure* (RAC1), por incompatibilidades de agenda.

Todos los participantes de la investigación firmaron consentimientos informados y sus respuestas han sido anonimizadas para que no puedan ser identificados (ej.: *activista1*, *periodista3*). Los datos para realizar la red de ego de OS LD se han procesado con el programa R. Se han combinado métodos cualitativos (análisis situacional) y cuantitativos (análisis de redes) por razones de triangulación (Wald, 2014): se han contextualizado y contrastado los datos obtenidos del análisis de la actividad *online* con las respuestas de las activistas y periodistas entrevistados, y viceversa.

4. Resultados

4.1. Prácticas híbridas de OS LD

La principal actividad del grupo es el recuento periódico del número de opinadoras en los espacios de opinión de los principales medios catalanes. A cada voluntaria se le asigna un medio para auditar durante el periodo de recuento, que puede durar una semana, un trimestre o un año. Cada día, las voluntarias, autollamadas *recontadoras*, publican en el blog el resultado del medio que les ha tocado, y lo difunden en la cuenta de Twitter del grupo. Los tuits de difusión de los datos citan el medio recontado y lo felicitan o lo riñen por los resultados. Acabado el recuento, se recogen los datos y se elabora un informe, que se envía a los medios recontados y se cuelga en el blog y en las redes sociales del grupo. También se realizan actos de presentación, sea en forma de ruedas de prensa, *performances* en el espacio público o mesas de debate con periodistas.

Imagen 1. Tuit de OSLD más difundido durante el periodo analizado



Fuente: cuenta de Twitter @onsónlesdones.

En cuanto al análisis de las tácticas basadas en el contenido y de las tácticas para tejer conexiones (Xu y Saxton, 2019), entre enero y marzo de 2022 OSLD publicó 54 tuits en su cuenta de Twitter, de los que 18 fueron creados por el grupo y el resto eran retuits. Es decir, durante ese periodo, OSLD tuvo tendencia a retransmitir los mensajes de otros (Pavan, 2017).

Quince de los dieciocho tuits tenían que ver con el recuento con motivo del 8 de marzo de ese año. Sin embargo, el tuit con más reacciones, 19 retuits y 51 *me gusta*, muestra una fotografía de algunas integrantes del grupo en la manifestación del Día de las Mujeres celebrada en Barcelona (imagen 1). En el texto que acompaña a la imagen aparece la etiqueta #onsónlesdones, que identifica tanto al grupo como a su objetivo, y la etiqueta #8M2022, una de las empleadas en Twitter para difundir información sobre las huelgas feministas de ese año.

El segundo tuit con más retuits, ocho, hace referencia a la intervención del grupo en el Parlamento catalán, y la tercera se hace eco de la participación de una integrante de OSLD en un programa de radio. Así pues, los tuits que difunden los resultados del recuento son los que menos retuits generan. En el caso de los *me gusta*, la situación es algo diferente: el segundo tuit que más tiene, catorce, comenta los resultados de *El món a RAC1*, y el tercero, con nueve, comenta los del *Més 324*.

Los tuits que difunden los resultados del recuento usan tácticas basadas en el contenido y tácticas destinadas a construir conexiones (Xu y Saxton, 2019). Son un ejemplo de ello las etiquetas que identifican el recuento (#8M2022), conceptos clave como #paridad o los motes que las activistas otorgan a los medios que menos

Imagen 2. Tuit de difusión de los resultados de un medio recontado por OSLD



Fuente: cuenta de Twitter @onsónlesdones.

opinadoras tienen (#ElVanguardia). También hay enlaces a entradas del blog donde se detallan los resultados de un medio; un gif o una imagen, y lo que las activistas llaman "el semáforo", una sucesión de círculos en los que los verdes indican el número de opinadoras y los rojos, el número de opinadores hombres (imagen 2). Las tácticas destinadas a construir conexiones consisten en citar al medio analizado y a su director, un hecho, que, según Pavan (2017), tiene la finalidad de interpelar directamente a usuarios concretos.

De las 36 retuits realizados por OSLD durante los meses estudiados, siete son retuits de miembros del grupo, de las que dos comentan la frustración que genera ser recontadora de medios que acostumbran a presentar resultados bajos. Trece retuits son a periodistas o medios de comunicación, de los que la mitad hacen referencia a apariciones de OSLD en los medios. Uno de los retuits habla de un recuento realizado por el comité de empresa de *betevé* sobre el número de mujeres y personas no binarias que aparecen como opinadoras, colaboradoras o fuentes expertas en los programas de la cadena.

Otros retuits son artículos en prensa que hablan de la presencia de las mujeres en diferentes ámbitos laborales, algunos de los cuales llevan por título "On són les dones?"

Imagen 3. Retuit a un artículo sobre visibilidad de las mujeres



Fuente: cuenta de Twitter @onsonlesdones.

(imagen 3). Tal y como manifestaron varias activistas entrevistadas, "extender el vicio de recontar" mujeres en equipos directivos, mesas redondas, gobiernos, carteles de festivales de música, premios, etc. es uno de los objetivos del grupo.

Todos los retuits de OSLD a actores políticos, cinco, son de miembros de Esquerra Republicana de Catalunya. Tres de ellos comentan los resultados que OSLD detalló durante su intervención en la Comisión de Igualdad y Feminismos del Parlament de Catalunya. El grupo exige que los medios privados que no alcancen la paridad en los espacios de opinión no reciban subvenciones públicas, amparándose en el artículo 25 de la Ley catalana 17/2015, de igualdad efectiva de mujeres y hombres. Para lograrlo, las activistas entrevistadas explicaron que se habían reunido con representantes de instituciones como el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Departamento de Igualdad y Feminismos o la Secretaría de Comunicación y Medios del gobierno catalán. En el momento de cerrar esta investigación no se había satisfecho la demanda de OSLD.

El grupo retuiteó cinco tuits de usuarios de Twitter. Algunos mencionan @onsonlesdones. Por ejemplo, una usuaria denuncia que la prensa española ignora que Rafael Nadal no es el primer tenista que gana veintidós *Grand Slams*, porque tres mujeres lo habían logrado antes. Otro tuit que cita @onsonlesdones se queja de que, en la

Imagen 4. Retuit a una usuaria que cita @onsonlesdones



Fuente: cuenta de Twitter @onsonlesdones.

lista de los mejores momentos deportivos de 2021 hecha por Movistar+, no aparece ninguna gesta protagonizada por una mujer (imagen 4).

4.2. Ámbito de la actividad en línea de OSLD

La red de ego de OSLD en Twitter contiene 615 *alteri*, de los que un 39% pertenecen al ámbito de la sociedad civil (activistas, organizaciones, individuos anónimos); un 29% lo forman usuarios vinculados al periodismo (medios, profesionales), y un 14%, al activismo feminista (individuos u organizaciones). Un 6% de *alteri* pertenecen al mundo de la política. Las cuentas vinculadas a ERC son mayoría, siete; seguidas de las de la CUP (tres), En Comú Podem (dos), Junts per Catalunya (una) y el PSC (una). Así pues, la red de ego de OSLD es mayoritariamente de izquierdas e independentista. El resto de *alteri* son perfiles universitarios (8%) o de activistas de OSLD (4%).

Tal y como vemos en la tabla 1, de los veinte usuarios que mencionan a OSLD más veces, tan solo tres pertenecen a cuentas del ámbito de medios; dos cuentas vinculadas al periodismo se encuentran entre los veinte usuarios que más hacen *me gusta* a los tuits del grupo, y ningún *alter* del mundo de los medios cita a OSLD.

La tabla 2 muestra cómo tan solo cinco periodistas se encuentran entre las diecisiete cuentas que han contestado al grupo; ninguna cuenta vinculada a un medio o periodista se encuentra entre los veinte *alteri* que retuitean a OSLD. En cambio, en ambas tablas vemos cómo las cuentas pertenecientes a la sociedad civil, el ámbito feminista y el universitario son las que más predisuestas están a interactuar con el grupo. También vemos la predisposición de las activistas de OSLD de difundir el contenido de la cuenta principal.

Tabla 1. Usuarios que más mencionan, hacen *me gusta* o citan a OSLD. Destacadas, cuentas pertenecientes al ámbito de los medios de comunicación

Menciones		Me gusta		Cita	
Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito
Minobiscarme	Sociedad civil	laura_laurae	Sociedad civil	JudithU64	Sociedad civil
Lamacarella	OSLD	CluaLeonor	Sociedad civil	carmepovedal	Feminismos
Rosaurajx	Sociedad civil	AlamoAmor	Sociedad civil	Raqini	Universidades
annamanso	OSLD	mrosabuxarra	Universidades	la_garsi	Sociedad civil
BetCat73	Sociedad civil	Dialmantine	OSLD	laura_laurae	Sociedad civil
deyzaguirre	Sociedad civil	Sherreracat	OSLD	dialmantine	OSLD
sherreracat	OSLD	Rosaurajx	Sociedad civil	belbosCK	Sociedad civil
laura_laurae	Sociedad civil	Laiateruel	Medios		
LauraHuergerRV	OSLD	questio982	Sociedad civil		
JudithU64	Sociedad civil	loteruelo	Sociedad civil		
JordiVillaroda	Medios	Marinavivo	OSLD		
martaroqueta	OSLD	llambordes	Universidades		
Catinformació	Sociedad civil	ester_morante	Sociedad civil		
FlorenScience	Feminismos	msarrias30	Medios		
silviamural	Política	annabelmia	Universidades		
Viktorbir	Sociedad civil	nohihamesqueara	Sociedad civil		
maiaviaditque	OSLD	LluisCasanovas3	Sociedad civil		
Trinitro	Política	lamacarella	OSLD		
Txellbq	Medios	MoVallve	Feminismos		
lineaamarilla	Medios	MariaThorson	Feminismos		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la API de Twitter.

Tabla 2. Usuarios que más contestan o retuitean a OSLD. Destacadas, cuentas pertenecientes al ámbito de los medios de comunicación

Respuesta		Retuit	
Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito
Minobiscarme	Sociedad civil	laura_laurae	Sociedad civil
oscarcatradio	Medios	elenafonts	OSLD
annabelmia	Universidades	martaroqueta	OSLD
Eliduvina	Feminismos	MartaAymerich	Universidades
monserdadenou	Medios	annamariasastre	Sociedad civil
lauragrandej	Medios	Artal181Artal	Sociedad civil
elisendacarod	Medios	susaniye	OSLD
Estacadebares	Feminismos	dialmantine	OSLD
Gralcul	Sociedad civil	lamacarella	OSLD
Elenafonts	OSLD	Totaltupper	OSLD
Davidgonrub	Medios	Arrosambillet	OSLD
lamacarella	OSLD	marinavivo_	OSLD
Som_dones	Feminismos	sherreracat	OSLD
AlamoAmor	Sociedad civil	nohihamesqueara	Sociedad civil
GougesOlimpia77	Feminismos	vampyCATman	Sociedad civil
lornaescandell	Feminismos	Adriagm	Universidades
dialmantine	OSLD	questio982	Sociedad civil
		holasoclasandra	Feminismos
		Calsojorn	Sociedad civil
		giselaro55	Sociedad civil

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la API de Twitter.

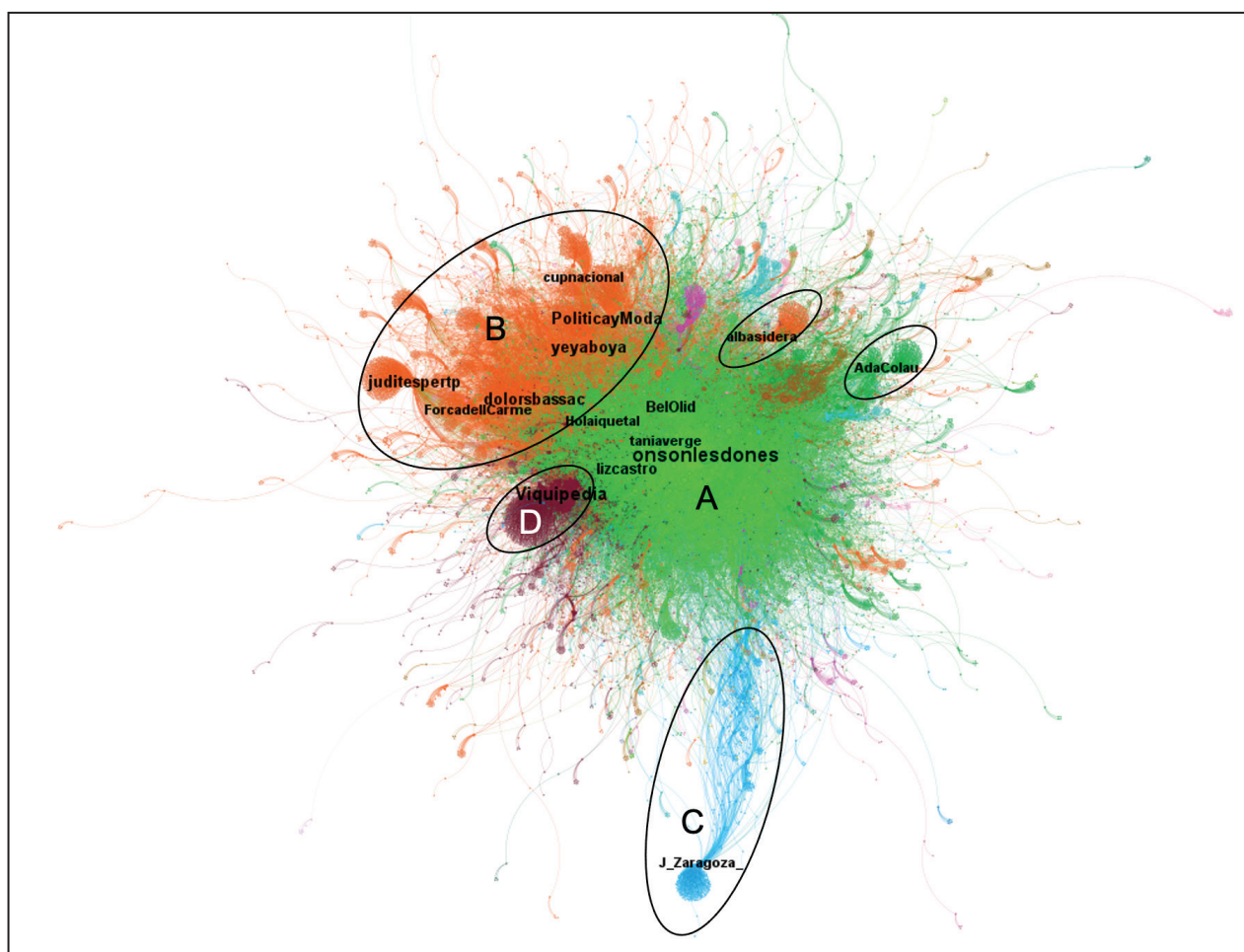
Entrevistas con las activistas indican que el contacto con universidades, asociaciones de mujeres u otras entidades de la sociedad civil es más bien esporádico, circunscrito a campañas concretas. Es un ejemplo de ello la presentación, junto con varias asociaciones de mujeres migrantes, de una queja al Síndic de Greuges por la infrarrepresentación de las mujeres, sobre todo las racializadas, en los espacios de opinión mediáticos. Para *activista10*, la actuación del Síndic "no tuvo sentido". Según explica, el Síndic preguntó al CAC por su trabajo y pidió al Colegio de Periodistas si había discriminación laboral en los espacios de opinión: "[El Síndic] Debería haberse dirigido a los medios de comunicación [...] para saber qué estaban haciendo para enderezar la situación de desigualdad".

Aparte de la actividad en la red de ego, si echamos un vistazo a la red en torno a la etiqueta #onsónlesdones vemos que, dada la composición de la red (figura1), la conversación resultante no parece excesivamente polarizada. Es una red parecida a la de #Cuéntalo (Robles *et al.*, 2019), salvo que en esta hay usuarias que lideran la conversación.

El componente gigante de la red de la etiqueta #onsónlesdones tiene 25.259 nodos y contiene cuatro regiones principales (A, B, C y D). La agrupación verde (A) es la mayor y está ubicada en el centro. Los usuarios más retuiteados incluyen la cuenta @onsonlesdones y algunas de las y les miembros (@BelOlid, @lizcastro, @taniaverge). La composición del grupo sugiere que esta comunidad es la más interconectada e interactiva, porque tiene distancias muy cortas entre nodos: significa que hay bastante cohesión interna y un fuerte flujo de información.

El grupo naranja (B) está formado por partidos y políticas de izquierdas e independentistas. Es un grupo bien conectado y denso, pero separado del verde (A). Las usuarias más retuiteadas de Esquerra Republicana de Catalunya son la expresidenta del Parlament Carme Forcadell (@ForcadellCarme) y la exconsejera Dolors Bassa (@dolorsbassac). Las usuarias más retuiteadas que en aquel momento pertenecían a la Candidatura de Unidad Popular eran la cuenta del partido, @cupnacional, y Mireia Boya (@yeyaboya). Otra usuaria destacada es Patrycia Centeno (@PoliticayModa), periodista especializada en comunicación política.

Figura 1. La red en torno a la etiqueta #onsónlesdones



Fuente: Elaboración propia, con ayuda del Dr. Emanuele Cozzo, a partir de los datos de la API de Twitter.

El grupo azul (C) está separado del resto de la red y se agrupa en torno a José Zaragoza (@J_Zaragoza_), entonces diputado del Congreso español por el Partit dels Socialistes de Catalunya. La larga cola que sale de la red principal en dirección descendente podría indicar que se trata de una comunidad estrechamente conectada, en la que los nodos interactúan más entre ellos que con el resto de la red.

El grupo granate (D) se articula en torno a la cuenta de la Viquipèdia (@Viquipedia). Esto puede indicar que la etiqueta #onsonlesdones se basó en difundir datos y hechos. En la red también destacan nodos más pequeños y periféricos, como la cuenta de la exalcaldesa de Barcelona Ada Colau (@AdaColau) o la corresponsal en Italia para diversos medios, Alba Sidera (@albasidera).

Finalmente, cabe destacar que la red sigue una estructura de centro y periferia, en la que el grupo de OSLD (verde, A) domina la conversación. El grupo C (azul) no tiene muchas conexiones fuertes con el resto de la red, lo que indica que se trata de un grupo aislado. El grupo B (naranja) sí interactúa con el grupo verde (A), pero se mantiene diferenciado.

Las respuestas de las participantes indican que la composición de la red de ego de OSLD y la red en torno a la etiqueta #onsonlesdones y similares refleja las ideologías y contactos en el mundo fuera de línea de las integrantes del grupo: algunas de ellas militan o simpatizan con partidos de izquierdas catalanes, especialmente los independentistas.

Las activistas explicaron que los contactos de algunas miembros del grupo se utilizaban para invitar a figuras relevantes a los actos del grupo; recabar firmas para el manifiesto fundacional; reservar espacios para las asambleas; pedir asesoramiento jurídico; pedir que hicieran difusión de ciertos contenidos, y organizar encuentros con actores clave. "En los actos de presentación [*de los informes de recuento*] he tirado mucho de teléfono. De contactos políticos, sindicales... Llevé a [*nombre de una alcaldesa*] porque quería conocer a [*nombre de una activista de OSLD*]", *activista7*.

4.3. Relación de OSLD con los medios de comunicación

Salvo en un caso, todos los periodistas entrevistados conocían OSLD. Todos ellos contestaron que no tendrían ningún problema en reunirse con ellas y debatir sus reivindicaciones. Algunas personas entrevistadas conocían a algunas de sus activistas, sea porque trabajaban con ellas, habían hablado en privado con ellas o se les había invitado a algún acto de la organización. Por ejemplo, *periodista5* explicó que participó en una mesa redonda sobre mujeres con cargos de responsabilidad en los medios organizada por OSLD:

"Quise [*participar en este acto*] porque me sentí totalmente interpelada. Por ambas partes, porque creo que tienen toda la razón y porque creo que como

responsable, como gente que tenemos un poco de poder de decisión en los medios de comunicación, el mensaje va para nosotros también."

Al inicio de OSLD, el digital *El Nacional* publicó un artículo respondiendo a las demandas del grupo titulado "On són les dones d'El Nacional?" (Piqué, 2017). El medio reconocía que OSLD luchaba por una "causa justa", pero aseguraba que alguna de las críticas que el grupo dirigía al medio no lo eran del todo, porque tenían a muchas mujeres que trabajaban en él como periodistas y editoras, de modo que decidían qué era o no noticiable: "En *El Nacional*, las mujeres, además de opinar, gestionan la empresa i hacen la información".

En esta línea, *periodista14* y *periodista17* consideraban que el hecho de que OSLD únicamente se centrara en el número de opinadoras simplificaba el trabajo que sus respectivos medios, un diario y un programa de radio, hacían para introducir una mirada feminista en los contenidos.

"Si supieran la cantidad de trabajo que se hace aquí para que las mujeres estén representadas a todos los niveles, en el tratamiento de temas que cualquier otro diario no trataría [...], tenemos el número de lectores más paritarios del país. Que todo esto no se tenga en cuenta me parece una forma de simplificar que no considera que nuestro trabajo es muy combativo, muy consciente y muy duro." *Periodista14*.

Periodista11, de un digital, y *periodista13*, de un programa de radio, se mostraron en desacuerdo con los criterios de OSLD para recomendar opinadoras. *Periodista13* no entendía por qué no contaban a una opinadora que tenía una sección diaria. *Periodista11* sugirió que, en lugar de contar diariamente el número de opinadoras, OSLD se fijara en el total de opinadores y opinadoras de su medio, porque había hombres que opinaban más a menudo que las mujeres.

Periodista4, *periodista5*, *periodista9*, *periodista16* y *periodista17* explicaron que o bien ellos u otros miembros de la redacción tenían presente el recuento de OSLD a la hora de pensar en la paridad en sus espacios de opinión. Los entrevistados describían al grupo como un "lobby" (*periodista17*), una asociación "con personas que son influyentes en sus sectores y de reconocido prestigio" (*periodista10*), "un observatorio crítico de medios" (*periodista9*), una fiscalización de los medios públicos que actúa "de efecto espejo y recordatorio" (*periodista5*), o un grupo "que hacen que no nos durmamos" (*periodista1*).

Algunos entrevistados apuntaron que, dentro de sus medios de comunicación, había mujeres que hacían presión para mejorar la representación femenina en el contenido informativo. Los que trabajaban en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals situaron la paridad de género en el marco de las políticas de mejora de la representación de las mujeres adoptadas por la institución a partir de 2022. Finalmente, *periodista10* observó que las demandas de OSLD se habían hecho

huevo gracias a la creciente sensibilidad social en torno a las cuestiones feministas.

"No sólo dentro de [*nombre del medio de comunicación*] ha habido un cambio, sino también a nivel social. Es evidente que la sociedad cada vez está más por la paridad y por defender los derechos de las mujeres, y cada vez todo el mundo es más consciente de que muchas veces los medios no hemos sido lo suficientemente plurales."

5. Conclusiones

La primera pregunta de investigación es: **"¿Qué tipo de prácticas digitales hace OSLD, qué impacto buscan y qué recursos narrativos se emplean para su difusión?"**.

El recuento periódico del número de opinadoras en los espacios de opinión de los principales medios catalanes es un ejemplo de *crowdsourcing* en el ámbito del activismo de datos, una práctica digital beligerante (George y Leidner, 2019). Siguiendo la clasificación de George y Leidner (2019), podemos concluir que, al difundir los resultados diarios del recuento en Twitter y mencionar en cada tuit al medio en cuestión, OSLD espera causar un impacto en la reputación del medio etiquetado y generar una respuesta emocional y cognitiva en el resto de usuarios de la red, haciéndolos partícipes de la indignación o alegría generadas por los resultados. El objetivo final de OSLD es impactar operacionalmente en los medios, forzándolos a tomar medidas que garanticen la paridad de género en los espacios de opinión.

Teniendo en cuenta el número de retuits y *me gusta* obtenidos por el contenido creado por OSLD durante el periodo analizado, podríamos concluir, a diferencia de Xu y Saxton (2019), que la riqueza en las tácticas de conexión y contenido no garantiza más interacciones. El hecho de que los tuits que generaron un mayor número de interacciones fueran los que hablan de actividades como ir a manifestaciones o participar en programas de radio, sugiere que OSLD genera más interés cuando hace otras cosas que no sea recontar. Siguiendo las observaciones de Pavan (2017), el uso de etiquetas como #8M2022 sugiere que el grupo ubica su demanda en relación con el movimiento feminista catalán.

En cuanto a los retuits, el grupo difunde mensajes que hablan de la experiencia de ser recontadora. Con ello puede buscar generar un impacto emocional, de empatía, en los usuarios de Twitter (George y Leidner, 2019) y, también, reconocer el trabajo de las activistas.

Trece retuits fueron a periodistas o medios de comunicación, cuya mitad hacía referencia a apariciones de OSLD en los medios. Esto puede valorarse como una forma de destacar la notoriedad del grupo con el fin de ganar *poder* (George y Leidner, 2019), en este caso de presión, subrayando que los medios de comunicación, el

actor a quien el grupo pretende influenciar, le reconocen como una fuente de autoridad. Asimismo, hacerse eco del estudio sobre la presencia de mujeres y personas no binarias en los programas de *betevé* puede ser una manera de difundir datos, conectar con periodistas de *betevé* o destacar que el trabajo de OSLD es importante, ya que hay periodistas que también lo hacen.

Tal y como explican Mattoni y Treré (2014), las activistas pueden desarrollar prácticas simbólicas con el fin de crear discursos, significados e interpretaciones sobre las cuestiones dirigidas. Los tuits del recuento crean una forma de representar la discriminación de las mujeres en los espacios de opinión (el semáforo) y de identificar de una manera clara y directa el problema de la infrarrepresentación de las mujeres (una etiqueta, #onsónlesdones, que también da nombre al grupo). También intentan crear una interpretación, con gifs y etiquetas irónicas –como #ElVanguardia– sobre el problema denunciado.

La segunda pregunta de investigación plantea **cuál es alcance de la actividad del grupo en Twitter**. En relación con la red de ego, vemos que la mayoría de *alteri* pertenecen al ámbito de la sociedad civil, el periodismo o el activismo feminista. El predominio de estos tres perfiles de usuario puede ser atribuido tanto a los objetivos del grupo –escarnecer o felicitar a los medios de comunicación y visibilizar el rol de las mujeres en la esfera pública– como a su ideología feminista. Sin embargo, si analizamos las interacciones (*me gusta*, menciones, citas, retuits y respuestas) establecidas entre OSLD y los *alteri*, vemos que, aunque la estrategia del grupo se basa en interpelar a los medios de comunicación, hay una clara diferencia entre a quién van dirigidos los mensajes y quién participa en la conversación.

Atendiendo a la composición por clústeres de la red en torno a #onsónlesdones, puede concluirse que ésta la han promovido, mayoritariamente, mujeres que o bien son activistas de OSLD o bien simpatizan con la causa feminista; pertenecen a partidos políticos de izquierdas, preferentemente independentistas, o son periodistas. Además, la presencia de usuarios con un alto nivel de centralidad (*in-degree*), es decir, que están muy conectados con el resto de nodos, indica que la red se rige por una dinámica basada en la influencia, en la que unos pocos usuarios clave definen la conversación. La mayoría son mujeres, salvo @Viquipedia, @cupnacional y @J_Zaragoza_.

Tanto la red en torno a la etiqueta #onsónlesdones como la de ego del grupo reflejan las preferencias ideológicas de las activistas, mayoritariamente de izquierdas, mayoritariamente independentistas, y con un predominio de usuarios que se identifican como mujeres. Asimismo, el hecho de que las y *les* usuarias más influyentes dentro del grupo de activistas de OSLD (A) sean personas como le

escritore no binarie Bel Olid, la exconsejera de Igualdad y Feminismos, Tània Verge, o la activista digital y por el catalán Liz Castro, indica que tener influencia tanto en el ámbito en línea como fuera de línea puede ser un elemento importante para difundir una etiqueta.

Finalmente, la tercera pregunta hacía referencia a **la influencia de OSLD en la adopción de una representación paritaria de hombres y mujeres en los espacios de opinión**. Con la estrategia de apelar a la reputación de los medios, con una comunicación *online*, actos en la esfera física o intercambios personales entre activistas y medios en espacios privados, OSLD se ha convertido en un "lobby", "un observatorio público de los medios" o un agente fiscalizador, en palabras de los periodistas entrevistados. El análisis de las entrevistas muestra que los editores de los medios recontados conocen el grupo (salvo en un caso), que algunos se han sentido interpelados por sus reivindicaciones, otros las han tenido en cuenta, otros se han mostrado en desacuerdo con los criterios de recuento de OSLD y un medio les ha contestado, públicamente, por escrito.

Según datos del último recuento de OSLD, correspondiente a la primera quincena de marzo de 2025 (#OnSónLesDones, 2025), de los diecinueve espacios de opinión auditados, trece habían alcanzado la paridad – en 2016, tan solo dos de los espacios estudiados la habían alcanzado—. Todos los espacios recontados de la CCMA, los de betevé y los de TVE Catalunya, dos de los tres de RAC1, y los medios *El Nacional*, *Vilaweb* y *El Punt Avui*, la habían alcanzado. Los espacios de opinión auditados que quedan para alcanzar la paridad son de empresas privadas (*La Vanguardia*, *Ara*, *El Periódico*, *Nació Digital*, *El Món* y *El món a RAC1*) y la gran mayoría son o bien diarios en papel o bien medios digitales.

Algunos de los periodistas entrevistados apuntaron que las reivindicaciones de OSLD habían encontrado espacio en una sociedad catalana que, al menos hasta el embate reaccionario, era sensible a las cuestiones feministas. Otros explicaron que dentro de sus medios había habido iniciativas, bien individuales o corporativas, para incrementar la presencia de mujeres en los contenidos.

Así pues, los datos del informe y las observaciones de los periodistas sugieren, en la línea de la observación de Treré (2019), que la efectividad del activismo híbrido está marcada por su contexto social y político, pues la estrategia de OSLD, sobre todo en los inicios, confluyó con un auge del movimiento feminista y con los esfuerzos dentro de las redacciones para visibilizar el rol de las mujeres.

6. Discusión

Del análisis de caso de OSLD se extraen dos conclusiones de interés para el debate sobre el impacto del activismo feminista en las rutinas periodísticas y la generación de

conversación pública sobre cuestiones feministas.

La primera es la importancia de estudiar los activismos feministas teniendo en cuenta la interrelación entre las esferas digital y física en el desarrollo de sus acciones y en la evaluación de su impacto. Ello requiere la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de triangular sus resultados.

Por ejemplo, el análisis cuantitativo de las interacciones que OSLD establece con los usuarios de Twitter, así como del número de retuits a las publicaciones de los resultados del recuento, podría hacernos concluir que los medios no se sienten interpelados por las reivindicaciones del grupo, ya que tienden a interactuar poco, y que la paridad en los medios de comunicación no interesa demasiado.

Sin embargo, las entrevistas con los editores de los medios recontados por el grupo muestran que la mayoría lo conocen, algunos han hablado con activistas de la organización, y otros, incluso, han participado en los actos organizados por el grupo. Por otra parte, si bien las entrevistas con las activistas han revelado que los contactos con agentes del mundo de las universidades, la sociedad civil o los feminismos no son prioritarios, estos públicos son los que más interactúan con el contenido en línea publicado por el grupo.

La centralidad de OSLD en la difusión de la etiqueta #onsónlesdones muestra que el grupo también se percibe como un agente que lucha por visibilizar a las mujeres más allá de los espacios de opinión. Sin embargo, los datos muestran que esta visibilidad es limitada, bastante circunscrita a comunidades con características parecidas a las de las activistas del grupo.

Por otra parte, el hecho de que haya usuarios que se hayan sumado a la iniciativa de recontar mujeres sugiere que el grupo ha fomentado la adopción de prácticas activistas. Es decir, hay prácticas reivindicativas y de protesta que pueden generar un efecto participativo (Mattoni y Treré, 2014) y que pueden contribuir a cambiar percepciones sociales sobre ciertas cuestiones (Sampedro, 2021). Esto sugiere una posible línea de investigación: hasta qué punto las prácticas digitales de los activismos feministas contribuyen a la alfabetización mediática de la ciudadanía.

La segunda conclusión es que el activismo feminista no puede leerse únicamente como una relación de presión hacia unos determinados actores, aislada de todo contexto político, económico o social, fácilmente reducible a unas estrategias en línea y otras fuera de línea: en el caso que nos ocupa, de señalamiento directo en Twitter y de emplear el prestigio adquirido a nivel activista y de organización para ejercer presión en actos o encuentros, a puerta abierta o cerrada.

Es aquí donde debe mencionarse la principal limitación del estudio. Los medios recontados por OSLD representan una pequeña muestra del sistema mediático catalán:

la mayoría tienen sede en Barcelona y son de ámbito catalán. Una futura línea de investigación podría analizar el impacto de ciertas iniciativas feministas en medios de comunicación de ámbito comarcal o local. Ello aportaría un conocimiento muy relevante, porque los resultados de este estudio sugieren la necesidad de situar el activismo feminista en el ámbito periodístico en relación con las dinámicas y relaciones dentro de las redacciones periodísticas, atendiendo a sus políticas empresariales; de identificar qué profesionales de cada redacción pueden ser aliados para impulsar los cambios, y de detectar posibles alianzas con actores de fuera de los medios –en las universidades, en la sociedad civil, con otros feminismos.

Agradecimientos

Al Dr. Jörg Müller y al Dr. Emanuele Cozzo por su ayuda en la explotación de datos de la API de Twitter y en la creación de gráficos.

Referencias

- #OnSónLesDones. (2025). Un dia ja no és un dia (però l'alegria va per barris). *Blog #OnSónLesDones*. <https://bitly.cx/Vsr7>
- Ardizzoni, M. (2017). *Matrix Activism: Global Practices of Resistance*. Routledge.
- Bernal-Triviño, A., y Sanz-Martos, S. (2020). Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, Feminist Internet activism. *European Journal of Communication*, 35(4), 325–338. <https://doi.org/10.1177/0267323120903687>
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked Feminism. How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements*. University of California Press.
- Clarke, A., Friese, C., y Washburn, R. (2017). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Interpretive Turn*. Sage Publications.
- Corbin, J., y Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- Crossley, N., Bellotti, E., Edwards, G., Everett, M. G., Koskinen, J., y Tranmer, M. (2015). *Social Network Analysis for Ego-nets*. Sage.
- Florés Paredes, B. (2021). *Ciberactivisme feminista a Catalunya: el cas del 8M del 2018*. Fundació Josep Irla. <https://bitly.cx/1hfLs>
- George, J. J., y Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Ideograma, Fondo Calala de Mujeres, y Open Initiative for Europe/Open Society Foundations. (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. <https://bitly.cx/rubAf>
- Iranzo-Cabrera, M. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Iranzo-Cabrera, M., y Gozávez Pérez, V. (2022). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. *Feminist Media Studies*, 22(4), 983–1000. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>
- Mattoni, A., y Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12038>
- Nacher, A. (2021). #BlackProtest from the web to the streets and back: Feminist digital activism in Poland and narrative potential of the hashtag. *European Journal of Women's Studies*, 28(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/1350506820976900>
- Pavan, E. (2017). The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization. *Social Movement Studies*, 16(4), 433–446. <https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1268956>
- Piqué, A. M. (2017). On són les dones d'El Nacional?. *El Nacional*. <https://ja.cat/xcpuK>
- Robles, J. M., Gómez, D., y Atienza, J. (2019). *Las redes sociales como territorio de cohabitación entre sexismo e igualdad: los casos de "La Manada" y "Cuéntalo"*. <https://bitly.cx/Zz0N>
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox (2004–2020)*. UOC Press.
- Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. Routledge.
- Tynes, B. M., Schuschke, J., y Umoja Noble, S. (2016). Digital Intersectionality and the #BlackLivesMatter Movement. En: S. Umoja Noble y B. M. Tynes (Eds.), *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online* (pp. 21–40). Peter Lang Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1717-6>
- Venturini, T., Jacomy, M., y Jensen, P. (2021). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211018488>
- Wald, A. (2014). Triangulation and Validity of Network Data. En: S. Dominguez y B. Hollstein (Eds.), *Mixed Methods Social Networks Research. Designs and Applications* (pp. 65–89). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139227193.005>
- Xu, W., y Saxton, G. D. (2019). Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28–49. <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>

El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero

 **JAVIER CALLEJO** Universidad Nacional de Educación a Distancia (España) mcallejo@poli.uned.es

Resumen

El negacionismo climático en España es minoritario, aun cuando se aprecia un importante núcleo que se resiste a la admisión de, al menos, la urgencia de actuar frente al fenómeno. El artículo muestra los resultados de un estudio empírico -a partir de una estrategia de investigación mixta que usa encuesta con cuestionario estandarizado y un concreto método grupal que hemos denominado grupos interpelativos- de las huellas del negacionismo climático desde tres aspectos: a) la fijación de las opiniones distantes con el cambio climático; b) el diferencial relación con los medios de comunicación entre quienes muestran algún grado de distancia, y c) el papel de los medios de comunicación como referencia para fundamentar las expresiones de distancia.

Palabras clave

Negacionismo, cascada informativa, grupos interpelativos, medios de comunicación, cambio climático.

Abstract

Although climate denialism in Spain is a minority view, there is an important core group that resists the idea of the need to act urgently against this phenomenon. This article presents the findings of an empirical study based on a mixed research strategy involving a standardised questionnaire survey and a specific group method that we have termed interpellative groups. The study examines the presence of climate denialism from three perspectives: a) formation of distant opinions on climate change; b) differential relationships with the media among those who exhibit some degree of distance; c) the role of the media as a reference in substantiating expressions of distance.

Keywords

Denialism, information cascade, interpellative groups, media, climate change.

Recibido: 11/7/25 - Revisado: 13/10/25 - Aceptado: 14/1/26

Cómo citar:

Callejo, J. (2026). El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero. *Quaderns del CAC*, 52, 31-43. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800233>

Introducción

Si se parte de su definición como rechazo a lo generalmente aceptado, ya sea un acontecimiento, un fenómeno o un proceso, todo negacionismo es minoritario desde la perspectiva del estado de la opinión pública de una sociedad. Esta especie de vocación de minoría originaria, que tiene las claves reveladoras de lo que otros ingenuamente creen (Francescutti, 2024), puede constituir, sin embargo, el foco para que se gesten dudas en las posiciones sociales menos definidas con respecto al objeto (acontecimiento, fenómeno, proceso). Dudas que tienden a expresarse de forma distinta al negacionismo original u ontológico (limitado a negar la existencia del hecho), difuminándose en una pluralidad de posiciones y expresiones, centradas especialmente en negar parte de sus características esenciales. Lo que se encontraba reducido a un puñado de combativos militantes contra el consenso, se extiende en forma de duda paralizadora entre los que conformaban el consenso mayoritario. Tal vez no se extienda el número de negacionistas en sentido estricto u ontológico, pero sí, dependiendo del fenómeno, el de la categoría de negacionistas que no niegan todo.

Con relación al cambio climático, que es el fenómeno central de este trabajo, la duda generada puede terminar por atravesarnos a todos, como indican Washington y Cook (2011:3). Ahora bien, si la extensión de la duda –frente a afirmaciones bastante consolidadas por el sistema de la ciencia– se encuentra ya en los iniciales conflictos medioambientales, la multiplicación de actores en el sistema de comunicación, con especial protagonismo de redes sociales y blogs específicos, y el requerimiento de medidas concretas para afrontar el problema, parecen alimentar el estado de dudas, frente a las propias evidencias empíricas.

Es justamente en el nexo que vincula los medios de comunicación con posiciones de –al menos– distancia con respecto al cambio climático donde se sitúan las indagaciones de este artículo. A partir de los resultados de una investigación empírica¹ que articula métodos cuantitativos con métodos cualitativos, nos centramos en ese nexo. Primero, intentando dar cuenta del uso diferencial de medios de comunicación entre posiciones de cariz negacionista. En segundo lugar, y ya focalizados en las posiciones sociales que muestran dudas con respecto al cambio climático, en el papel que toma la referencia a los medios.

Una observación empírica que ha permitido registrar huellas del proceso de la selectiva atención e interpretación de los contenidos mediáticos con relación al cambio climático. Puede hablarse así de un eco que sirve para manifestarse distante con respecto al fenómeno del cambio climático y las medidas que requiere, sin que ello exija identificarse o simplemente manifestarse como

negacionista. Parte de la muestra consultada se hace eco, tomando como referencia los medios de comunicación, de la duda y la falta de urgencia en las acciones con respecto al cambio climático. Ahora bien, no parece que sea tanto el eco que encuentran los contenidos de medios de comunicación, con relación a este tema, en esta parte distante de la sociedad, como que la referencia a los medios sirve para hacerse eco de sus dudas. Así es como funciona la *cámara de eco*, matizando en algo las propuestas de Sunstein (2003, 2009), de quien tomamos especialmente el concepto de *cascada*, pues el proceso adquiere la forma de una cascada de la duda. Unas dudas con respecto al cambio climático que han llegado a fomentar la polarización de la sociedad alrededor del fenómeno (Dunlap *et al.*, 2016; Hochschild, 2018:33). En Estados Unidos, donde mayor cantidad de investigaciones se han hecho sobre las bases sociales del negacionismo, los resultados de las encuestas de opinión estiman su presencia entre el 20% y el 30% de la población.

Situándonos en nuestro espacio, conviene señalar que el negacionismo climático en España puede considerarse minoritario, aun cuando mantiene una proporción notable, lejos de descender con el paso del tiempo. Resultados de las encuestas de la FECYT (2023, 2025) y del CIS muestran llamativas tendencias a cierta distancia social del fenómeno: el porcentaje de los menos preocupados por el cambio climático ha sobrepasado el 28% en octubre de 2024 (estudio n.º 3478 del CIS) y presenta un promedio del 24% durante ese año.

Hay rastros de crecimiento de posiciones que pueden considerarse como –al menos– críticas con la presentación que la mayor parte de los expertos hacen del cambio climático y sus consecuencias. Teniendo en cuenta, como un muy indirecto indicio (Ramos y Callejo, 2022), el grado de preocupación sobre el cambio climático, se observa que alrededor de un cuarto de la población española mayor de 18 años se muestra distante del fenómeno. Una evolución que no parece una cuestión transitoria (García 2024:332). Esto hace que haya que considerar como relevante la observación sociológica de este núcleo de la opinión pública española y, en especial y como se hace en este trabajo, el nexo existente con los medios de comunicación.

La ampliación expresiva en la estrategia del negacionismo del cambio climático

La introducción de la duda con respecto al cambio climático ha ido ampliando el espectro del negacionismo. Se difumina en una variedad de expresiones que evitan identificarse con el negacionismo original u ontológico, aquel que se limita a rechazar la existencia del fenómeno. Así, analizando medios de comunicación y propuestas de políticas públicas, Lamb *et al.* (2020) plantean la presencia

de hasta doce tipos de discursos, conformando algo más que el negacionismo. Se denomina *obstruccionismo* o, sobre todo, *retardismo* (*delayism*), subrayándose su vinculación al objetivo de retrasar las políticas de lucha contra el cambio climático. En la medida que tales concreciones extienden el negacionismo original, ahora centrándose en alguno de sus perfiles definitorios, preferimos seguir denominándolo *negacionismo* y, para matizar, *negacionismo gris*.

Son distintas líneas de un negacionismo climático que reinterpretan el negacionismo original. Ya no se niega su existencia, núcleo duro del negacionismo, sino que reinterpretan o directamente ponen en duda algunas de sus características. Así, en lugar de: a) tomarlo como amenaza devastadora, se reinterpreta como un fenómeno potencialmente beneficioso, del que pueden derivarse ventajas (Washington y Cook 2011); b) admitirlo como efecto de la acción humana, se reinterpreta como un fenómeno autónomo o natural (Rahmsfort 2004); c) asumirlo como un problema que deben atajar las sociedades de manera urgente, se reinterpreta como poco urgente o de imposible atajo, a lo que, a lo sumo, solo cabe adaptarse (Dryzek *et al.*, 2013; Capstick y Pidgeon 2014; Mann 2021), o d) situarlo como vertebrador de las políticas públicas y sus presupuestos, se resalta su alto coste en clave de bienestar social y crecimiento económico.

Ante la acumulación de evidencias, vivenciales y científicas, que hacen poco sostenible la negación de la existencia del cambio climático, el negacionismo deriva en otras expresiones, que alimentan la duda y, sobre todo, las potenciales resistencias de los ciudadanos a la acción. Variaciones expresivas del negacionismo que se tiende a atribuir a la acción de focos interesados (corporaciones energéticas, *think tanks*, etc.) (Dunlap y Jacques, 2013) o posiciones políticas (Lamb *et al.*, 2020), que instrumentalmente utilizan los medios de comunicación.

Lo interesante para este trabajo son las investigaciones que observan cómo el negacionismo se introduce en la agenda pública, rompiendo el consenso anterior (Skocpol, 2013; Antonio y Brulle, 2011; De Pryck y Germaine, 2017). Es aquí donde el trabajo de los medios en la difusión del negacionismo climático se hace, fundamentalmente, a partir de dar soporte a no expertos en el campo, pero con la solapa de científicos (Klein, 2015; Lahsen, 2008 y 2013; Oreskes y Conway, 2018; Young y Fitz, 2020): editoriales que publican sus libros y revistas (Dunlap y Jacques 2013); medios de comunicación tradicionales que se hacen eco de sus propuestas y les dan una impronta de respetabilidad (Boykoff, 2013; Boykoff y Boykoff, 2004; Elsasser y Dunlap, 2013; Mayer, 2012) y las redes sociales (Jacques y Knox, 2016) en las que cobran protagonismo activos blogs negacionistas (Coan *et al.*, 2021, Sharman, 2014).

Se trata de investigaciones de gran interés que abordan las formas del negacionismo tomando como objeto los

discursos o contenidos de los medios de comunicación. En España, donde se ha constatado el creciente protagonismo del asunto del cambio climático en los medios (Rodrigo-Cano y Fernández-Muerza, 2024), son escasas las publicaciones que han abordado el nexo entre negacionismo y nuestros medios de comunicación (Martín-Sosa y Jiménez Gómez, 2021). Dentro de tal nexo, aquí el punto de atención se traslada de los medios a las propias posiciones que podemos definir como negacionistas o, al menos, con dudas con respecto al cambio climático, que se manifiestan en lo que hemos denominado *economía expresiva del negacionismo del cambio climático*.

El objetivo de esta investigación es fijar la relación entre las distintas posiciones negacionistas -saliendo de la inicial mera negación del fenómeno- preguntándonos qué medios de comunicación utilizan, con carácter diferencial, aquellos que mantienen alguna de las posiciones negacionistas o dudan o tienen relevantes incertidumbres sobre algunos de los actuales rasgos de fenómeno del cambio climático, sostenidos por la amplia mayoría de miembros del sistema de la ciencia, como: antropogénesis, sus efectos negativos de alta y grave importancia o la necesidad de medidas urgentes en la lucha contra su avance, por costosas que estas sean.

Metodología

El material empírico procede de una investigación cuyo diseño articuló métodos cuantitativos y cualitativos. Aquí, la perspectiva cualitativa se concreta en nueve experiencias grupales a las que hemos denominado *grupos interpelativos*, cuyas características y perfiles son los siguientes:²

- 1: Mujeres/hombres ocupados (40-50 años), de clase media-media, residentes en el área metropolitana de Madrid y con hijos entre 8 y 15 años.
- 2: Mujeres/hombres estudiantes universitarios (19-23 años), en disciplinas no relacionadas con el medio ambiente y residentes en Madrid (ciudad).
- 3: Mujeres/hombres trabajadores en grandes o medianas empresas (30-40 años), que llevan un mínimo de 2 meses buscando cambiar de vivienda. La mitad, residentes en la ciudad de Madrid. La otra mitad, en su área metropolitana.
- 4: Mujeres de clase popular en situación de paro (35-45 años) y residentes en la ciudad de Madrid.
- 5: Mujeres/hombres jubilados de clase media urbana (68-75 años) y residentes en Madrid (ciudad).
- 6: Mujeres/hombres estudiantes universitarios de grado de ciencias e ingenierías (19-22 años) y residentes en Valencia.
- 7: Hombres, medianos empresarios (30-40 años) y residentes en Valencia.
- 8: Mujeres, amas de casa, de clase media (40-50 años) y residentes en Valencia.

9: Mujeres/hombres representantes de empresarios, miembros activos del movimiento ecologista y residentes en Valencia.

10: Chicas adolescentes participantes en manifestaciones de Extinction Rebellion, Fridays for Future o en huelgas climáticas (15-17 años) y residentes en Valencia.

Los participantes de todos los grupos mantuvieron reuniones en salas habilitadas para ello. En el caso de Madrid, se contó con el alquiler de la sala del instituto Centro de Reuniones. En Valencia, se dispuso de una sala diseñada para este tipo de experiencias en la Universidad de Valencia. La fijación de todas las reuniones en estas dos ciudades estuvo motivada por razones presupuestarias, ya que el equipo estaba formado por profesores de distintas universidades de Madrid y de la Universidad de Valencia, pero con la justificación de que se abarcaban así, y de manera polar, los criterios de: clima (continental/mediterráneo), proximidad al mar (distancia/cercanía) o experiencias de desastres climáticos. El material verbal producido durante las reuniones fue transcrito por transcripores profesionales, realizándose un repaso de la literalidad de las mismas por parte del equipo de investigación con su cotejo con los registros en audio.

Deteniéndonos en el diseño de la dinámica que se planteó a estos grupos, tomó características relativamente distintas de los más conocidos métodos grupales de investigación social: los grupos de discusión y los grupos focalizados. Se planteaban como experiencias en las que se esperaba que las manifestaciones de representación del cambio climático, del futuro o de las dudas con respecto al cambio climático surgiesen de la directa interpelación entre los participantes y, sobre todo, porque, tras una primera fase abierta de la dinámica, se interpellaba directamente -por parte de quien tenía la responsabilidad de la moderación- a los participantes sobre el grado de implicación en sus manifestaciones y en potenciales medidas o políticas públicas a desarrollar para afrontar el reto del cambio climático. Una vez entrada la dinámica en la lógica de las interpelaciones, se invitaba a que cada uno de los participantes interpelase a los otros participantes. Un cambio en la dinámica que, por un lado, significa cierto traslado del centro del trabajo del grupo desde el objeto -en este caso, el cambio climático- a la implicación de la acción de los participantes con el objeto, con cuestionamientos como: "¿hasta qué punto esto que has dicho, tú...?", "¿tú/vosotros lo harías?", "él/ella ha dicho esto, ¿qué le preguntarías?", etc. Por otro lado, para agilizar esta dinámica interpelativa -en lugar de la dinámica consensual (grupos de discusión) u objetual (grupos focales)- se redujo el número de participantes a cuatro o cinco, que, además de una posición relativamente homogénea en la estructura social, tenían alguna característica opuesta, potencial fuente de divergencias en algunos de los grupos: residencia en ciudad, frente a

residencia en área metropolitana; pequeños empresarios y ecologistas, vegetarianos y omnívoros. Ha de tenerse en cuenta que los objetivos principales de las dinámicas eran los matices diferenciales en la representación del cambio climático, las dudas o incertidumbres existentes con respecto a las características del cambio climático y la aproximación al grado de implicación o debate que suscitaban distintos tipos de medidas de lucha contra el cambio climático.

Asumiendo que el negacionismo gris cuenta con menor legitimación social para manifestarse públicamente menor que el reconocimiento de todas las características que de manera dominante ha formulado la ciencia sobre el cambio climático, la identificación abstracta con la preocupación por el fenómeno o la necesidad de asunción de medidas para enfrentarse a él- la dinámica interactiva genera un contexto de situación apropiado para que aflore. Surgen así argumentos que justifican la distancia con el menor grado de identificación con el fenómeno, sus distintas características o sus potenciales medidas.

Las experiencias grupales se desarrollaron antes que la encuesta con cuestionario estandarizado, pues una de las finalidades de la articulación metodológica era que el análisis del material verbal producido por los grupos, e incluso parte de ese material (frases, expresiones), sirviese para la construcción del cuestionario. El trabajo de campo tuvo lugar entre el cuarto trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.

El cuestionario fue aplicado telefónicamente a una muestra de 2.005 personas mayores de edad residentes en España, con estratificación proporcional por provincias. El error de muestreo, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, es de $\pm 2,19\%$ para el conjunto de la muestra y con un nivel de confianza del 95%. Los miembros de la muestra fueron seleccionados aleatoriamente por cuotas de edad, sexo y actividad. Se ofrece en la siguiente tabla 1 la distribución final de la muestra.

El cuestionario constaba de 24 preguntas, con una duración media de 29 minutos y medio. El trabajo de campo tuvo lugar entre mayo y junio de 2020. Los resultados del cuestionario nos han servido principalmente para fijar posiciones relativamente distantes con respecto al cambio climático y el uso de medios de comunicación, en los que los sujetos obtienen información sobre el cambio climático.

La pregunta 16 es la que nos sirve como *proxy* de la distancia al cambio climático: "Los distintos países han respondido con estados de alarma o de emergencia al coronavirus ¿Cree que se debe actuar de la misma manera con respecto al cambio climático?" Como puede apreciarse, es una pregunta que, intentando hacer virtud de la necesidad, se sitúa en el contexto de la crisis del coronavirus. Pues bien, el 15,6% respondió que no y el 5,1%, que el cambio climático no exigía medidas urgentes. Un 20,7% del total de la muestra que tiene su

Tabla 1. Distribución de la muestra por variables sociodemográficas
(porcentaje en vertical en cada variable)

SEXO	Hombre	47,1%
	Mujer	52,9%
EDAD	18-24 años	11,0%
	25-34 años	13,9%
	35-44 años	19,4%
	45-54 años	19,1%
	55 - 70 años	19,2%
	Más de 70 años	17,6%
HABITAT	Menos de 50.000 hab.	44,7%
	De 50.001 a 100.000 hab.	14,0%
	De 100.001 a 500.000 hab.	24,2%
	Más de 500.000 hab.	17,0%
ESTUDIOS	Sin estudios (estudios primarios sin terminar)	6,2%
	Primer grado (Certificado escolar, EGB 1.º etapa, más o menos 10 años)	15,2%
	Segundo grado 1.º ciclo (Bachillerato elemental -16 años-, 1.º y 2.º ESO, FP 1)	14,6%
	Segundo grado 2.º ciclo (FP 2, Bachillerato, BUP, 3.º y 4.º ESO, COU, 1.º y 2.º Bachillerato)	30,1%
	Tercer grado 1.º ciclo (ingeniería técnica, escuelas universitarias, arquitectura técnica, peritaje, magisterio, ATS, etc.)	11,6%
	Tercer grado 2.º ciclo (universidad, licenciatura superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	22,1%
ACTIVIDAD	Trabajo	53,0%
	En paro, habiendo trabajado antes	14,5%
	En paro, en busca de su primer empleo	0,2%
	Estudios	2,7%
	Trabajo doméstico	3,4%
	Pensionista/jubilado	26,2%
CLASE SOCIAL SUBJETIVA	Clase alta	1,1%
	Clase media-alta	12,3%
	Clase media-media	40,6%
	Clase media-baja	20,0%
	Clase baja	25,9%

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

reflejo en la distribución de respuestas a otras preguntas del cuestionario. De hecho, en la primera aproximación al tema del cambio climático realizada en la pregunta 8, que solicita a las personas entrevistadas, tras ser cuestionadas sobre distintas actitudes hacia el futuro, si pueden decir "su grado de preocupación (entre 10, muy preocupado/a, y 0, nada preocupado/a o no tengo ni idea de esto) con respecto a los siguientes aspectos",³ en ese 20,7% que se distancia de la urgencia de las medidas contra el cambio climático, la proporción de los que muestran un grado de preocupación por encima de 7 con respecto al cambio climático es del 68,3%, frente al 85,3% de los que consideran urgente la actuación frente al fenómeno. Teniendo en cuenta la distribución de las respuestas de la muestra a estas dos preguntas, se obtiene un 6,6% que se encuentra relativamente poco preocupado por el cambio climático

y que no considera urgente la actuación. Un porcentaje que, claro está, es minoritario, encontrándose entre el 2,4% que el CIS sitúa manteniendo que el cambio climático no es consecuencia de la acción del hombre (estudio n.º 3398, marzo de 2023) y el 8,2% que opina que el cambio climático no existe (estudio n.º 3362, abril de 2022).

Resultados

1. La diferencia en el uso de medios

Tras la transformación de categorías presentes en las variables del cuestionario utilizado, se han obtenido dos perfiles que pueden considerarse opuestos. Por un lado, los que perciben el cambio climático con cierta despreocupación y sin considerarlo un asunto sobre el

Tabla 2. Canales a través de los que se ha recibido información sobre el cambio climático y sus consecuencias, según posición con respecto al cambio climático (porcentaje que ha recibido información a través de ese canal)

	Despreocupados y sin urgencia	Preocupados y con urgencia
Noticias en televisión	81,8%	89,8%
Periódicos (en papel o internet)	68,2%	76,2%
Radio	59,1%	66,5%
Facebook	45,5%	49,1%
Twitter	27,3%	28,4%
Telegram	24,2%	17,0%
WhatsApp	34,1%	38,9%
YouTube	40,9%	46,0%
Otras redes sociales (distinta a las anteriores)	31,1%	31,6%
Documentales (en cine o televisión)	64,4%	80,6%
Revistas de divulgación científica (<i>Muy Interesante, Investigación y Ciencia, Quo...</i>)	43,2%	51,2%
Revistas científicas/Libros científicos	45,5%	49,6%
Conferencias, charlas públicas de expertos o expertas	34,1%	40,0%

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

que haya que actuar urgentemente: el 6,6% del total de la muestra. Por otro, los que perciben el cambio climático con preocupación y como algo urgente: el 51,3% de la población. Pues bien, la relación con los medios de comunicación de estas dos nuevas categorías se observa desde dos perspectivas: los canales referidos sobre recepción de información sobre el cambio climático y la confianza en distintos medios de comunicación como transmisores de este mismo tipo de información.

La primera aproximación asume como hipótesis que las fuentes de información utilizadas pueden estar en la base de la construcción de las respectivas posiciones. Se aborda a partir del análisis de la respuesta a la pregunta 10 del cuestionario que solicita a cada persona entrevistada: "si ha recibido información sobre el cambio climático y sus consecuencias a través de... [se van presentando de forma rotatoria distintos medios]". Los resultados son los que aparecen en la tabla 2.

En la mayor parte de las potenciales fuentes de información planteadas, quienes perciben el cambio climático con preocupación y como algo urgente tienden a utilizarlas más. Los despreocupados y sin urgencia en la acción refieren en menor proporción el uso de fuentes para la recepción de información sobre el cambio climático. La diferencia es especialmente llamativa en el caso de documentales en cine o televisión, con más de 16 puntos porcentuales, y de fuentes más comunes, como las noticias de televisión y los periódicos, con 8 puntos porcentuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, las diferencias inversas cobran relevancia: las fuentes referidas en mayor

proporción por los distantes del cambio climático. Es el caso de la red social Telegram, con más de 7 puntos porcentuales de diferencia. Utilizada como fuente de información sobre el cambio climático por el 17% de los preocupados, asciende al 24,2% de los distantes con respecto al cambio climático. Desde esta observación cabría decir que no es tanto el uso de las redes sociales *online* en general el que puede conectarse con posiciones de distancia con respecto al cambio climático, sino específicas redes sociales *online*, como ocurre con Telegram. Eso sí, Telegram también es la red social *online* de la que, entre las nombradas en el cuestionario, se recibe información sobre el cambio climático en menor proporción. No obstante, ha de tenerse en cuenta que la referencia a otros medios (televisión, periódicos, radios) se hace sin marca (cadena o cabecera), por lo que el análisis no deja de ser una somera aproximación a la diferencia en la recepción de información de dos perfiles distintos con respecto al cambio climático.

El grado de confianza que se tiene en los distintos canales a través de los que se recibe información sobre el cambio climático también marca diferencia entre los dos perfiles. Como muestra la tabla 3, los distantes con respecto al cambio climático señalan una menor confianza en los mismos. Incluso con respecto a Telegram. A pesar de contar con mayor proporción de usuarios entre los distantes, la confianza en esta red social *online* obtiene una media similar a la señalada por los más preocupados con el cambio climático, pues apenas les separa 6 centésimas.

Para distantes e implicados, el canal de mayor confianza

Tabla 3. Grado de confianza en distintos canales para la recepción de información sobre el cambio climático, según posición con respecto al cambio climático (media, entre 0 y 10)

	Despreocupados y sin urgencia	Preocupados y con urgencia
Noticias en televisión	5,11	6,51
Periódicos (en papel o internet)	5,48	6,50
Radio	5,79	6,56
Facebook	3,66	3,94
Twitter	3,47	3,62
Telegram	3,10	3,16
WhatsApp	3,67	3,72
YouTube	3,91	4,40
Otras redes sociales (distinta a las anteriores)	3,49	3,78
Documentales (en cine o televisión)	6,00	7,26
Revistas de divulgación científica (<i>Muy Interesante, Investigación y Ciencia, Quo...</i>)	6,02	7,02
Revistas científicas/Libros científicos	6,63	7,20
Conferencias, charlas públicas de expertos o expertas	6,40	7,26

Fuente: Proyecto INCERCLIMA.

lo constituyen las conferencias o charlas públicas de expertos. No obstante, los más preocupados asimilan la confianza dada a los documentales (en cine o televisión), una fuente que ya se había mostrado relevante en la parte cualitativa de la investigación, especialmente cuando fue espontáneamente referida por el grupo de jubilados de Madrid.

Las redes sociales *online* son las que obtienen los menores grados de confianza entre ambos perfiles. YouTube es la que mayor media de confianza presenta entre ambos perfiles. Es Telegram la que menos confianza recibe. Hay que tener en cuenta que la pregunta sobre la confianza a estas fuentes de información sobre el cambio climático se hace a toda la muestra, con independencia de que la usen. Cuando se tiene en cuenta exclusivamente a sus respectivos usuarios, la puntuación de la media de confianza asciende al 4,81 entre distantes y al 5,05 entre implicados. Sin embargo, aquí hay que destacar que, entre los primeros -despreocupados, sin urgencia en la actuación y usuarios de Telegram para informarse del cambio climático- esa puntuación es superior a la dada a las noticias de televisión (4,75), Facebook (4,69), Twitter (4,69), WhatsApp (4,56), YouTube (4,59) u otras redes sociales (4,56).

En líneas generales, el dibujo del nexo con los medios en ambos perfiles es bastante semejante: a) fuentes de poco uso, pero con una amplia confianza en los mismos: conferencias de expertos, revistas de divulgación y revistas científicas; b) fuentes de poco uso -por debajo del 40%- y de relativa poca confianza general: Telegram, Twitter y

WhatsApp; c) fuentes con algo más de uso y confianza: YouTube y Facebook, y d) fuentes más extensamente utilizadas, aun cuando con una confianza igual o inferior a las del tipo a: noticias de televisión, periódicos, radio y documentales, siendo esta última categoría específica la que en mayor medida diferencia distantes de preocupados, pues los documentales son más utilizados y obtienen mayor confianza entre los segundos.

2. La recepción de las noticias sobre el cambio climático

La referencia a fuentes de información sobre el cambio climático ha estado muy presente en las dinámicas grupales realizadas. Especialmente en la fase más abierta y menos directiva de las mismas, con lo que ello tiene de indicio de relevancia. Ha de apuntarse que en esta exposición del análisis realizado se destacan más los sentidos en común producidos por las posiciones distantes -y no tan distantes- presentes en los grupos, que las diferencias entre unas posiciones y categorías sociales y otras.

En una primera aproximación, sorprende lo que puede considerarse una paradoja con respecto a la evaluación de la información disponible sobre el cambio climático. Situación paradójica cuando, incluso los grupos más informados y menos distantes con respecto al cambio climático, como es el de adolescentes valencianos, se consideran en estado de déficit informativo con respecto al cambio climático: "que yo tampoco estoy lo

suficientemente informada" (grupo 10). Parece que nunca hay suficiente información. En un grupo que se considera bastante informado, como denuncia el propio inicio de la frase: "que yo tampoco...", como una advertencia al receptor de la enunciación.

Hay oferta de información sobre el cambio climático y, a la vez, falta información sobre el cambio climático, según reconocen los participantes en las reuniones. Una falta de información que, de manera acusadora, las posiciones menos distantes con respecto al cambio climático sitúan en la voluntad –"querer"– de los distantes. Hay información. Otra cuestión es que se quiera recibir: "...pero a día de hoy, si no sabes una cosa es porque pasa delante y... o sea, no quieres... tienes todas las herramientas para poder saberlo y estar informado sobre lo que pasa" (grupo 6).

El nexo con la información sobre el cambio climático es complejo, pues, al mismo tiempo que se reconoce su disponibilidad, hasta llegar a ser caracterizada como cuantiosa, se dibuja como una información que cuesta recibir. Como se dice en el siguiente fragmento, como una información que no llega. ¿No llega a dónde? Al interior. Una falta de llegada de la que se responsabiliza tanto a los medios como a los receptores: "Hay mucha información, pero como que la gente no interioriza. O sea, no... porque, a veces, te pones analizar y dejan ese análisis en una parte muy superficial. No ahondan" (grupo 8). Donde no parece llegar es a la conciencia. Es una información que no consigue la concienciación, término utilizado por los propios participantes de los grupos. Se muestran sin esa concienciación, de la que responsabilizan –al menos parcialmente, a la información y la educación– y así se justifica la distancia con respecto al cambio climático de los emisores del argumento. Ahora bien, como la información está disponible de una manera general, la mayor responsabilidad se atribuye a la educación recibida, diferenciándose entre jóvenes/niños, que reciben la educación-para-la-concienciación:

"En cambio, yo, en mi caso, yo veo que la juventud, en mi entorno de amigas y tal, somos un poquito más conscientes, pero ni aun así no llegamos a tener este nivel de conciencia, de que todas las acciones que hacemos puede... Va a seguir perjudicando. Y yo creo que una medida muy buena es la educación, sobre todo a los niños, que ahora son la siguiente generación, y que pueden y que son los que van a ver realmente el cambio, porque nosotros como dice ella, oyes estamos aquí, pero no vamos a ver tanto el cambio a corto plazo, sino más bien va a ser a largo plazo, aunque ya se está viendo algunas cosas por ejemplo de los... La imagen que vimos ahora en Instagram de los osos polares que no tienen ya hielo, pero... (grupo 2)"

El anterior fragmento discursivo es llamativo no sólo por la referencia al estado y fuentes de la concienciación sobre el

problema del cambio climático, sino porque expresa otro de los argumentos que, según veremos, se utiliza en mayor medida con respecto a la información sobre el cambio climático, como es el del tiempo del acontecimiento del cambio climático. Algo que se sitúa en el largo plazo y, por lo tanto, rebaja su consideración como algo urgente. Lo más llamativo del enunciado del grupo 2 es que sus componentes tienen entre 19 y 23 años. Es un argumento compartido de manera dominante por los grupos: a) es un acontecimiento que todavía no ha ocurrido; b) que ocurrirá en un futuro a largo plazo, y c) lo que nos muestran ahora los medios –Instagram, en el fragmento– es algo fuera de su tiempo, como constata la conjunción adversativa "pero...".

Si en los grupos con participantes más jóvenes y formados (e informados) se vive de manera tensa la relación con la información sobre el cambio climático –la información está y, a la vez, no parece estar–, la tensión tiende a desaparecer según aumenta la edad y desciende el capital formativo de los participantes, recogiendo la siguiente afirmación en el grupo de más edad, que atribuye toda la responsabilidad a los medios de comunicación:

"Falta de información, falta de información hacia las personas. No estamos, me voy a meter yo también, no estamos lo suficientemente informados de todas estas cosas. ¿Por qué? Porque no les interesa a los otros informar al pueblo." (grupo 5)

Si el aparentemente paradójico nexo con la información sobre el cambio climático puede considerarse generalizado, hay un argumento que se encuentra especialmente enunciado por las posiciones más distantes en las reuniones. Un argumento al que tampoco le faltan contradicciones y que mezcla la percepción que se tiene del cambio climático, como acontecimiento fuera de la actualidad presente y fijado en un futuro lejano, y la representación de la información de los medios de comunicación vinculada a la actualidad del presente. Desde esta perspectiva, se enuncia con contundencia que la información de los medios no señala la urgencia del cambio climático, concebido más como un acontecimiento fijado a un momento concreto, a una fecha, que como un proceso. Eso sí, una fecha lejana. Como se puede derivar de la siguiente enunciación, si no hay urgencia, no hay movimiento:

"No sé, si realmente hubiese un movimiento global, yo me apuntaba el primero. Y diciendo "Mira, de aquí mi hija, hijos van a poder, yo qué sé, pues vivir en un mundo feliz de aquí a cincuenta años", si realmente fuese así, yo me apuntaba el primero, en serio. Pero como realmente es todo, es eso, son todo informes que se cuelgan en internet, que nadie les da protagonismo, o sea, no sé, yo no he visto abrir ningún Telediario: "urgente" "urgente" el cambio climático. En diez años, nos vamos a la mierda,

en cincuenta años, o sea, realmente ¿Cuántos telediarios abren así? Ninguno, son noticias de pasada.» (grupo 1)

Se subraya, por la representación de la propia presentación que hacen los medios de este contenido informativo, cómo las referencias al cambio climático en los medios se alejan mucho del presente, de la actualidad, de las formas de la urgencia:

Mujer 1: "Porque no es algo... creo, no lo sé."

Hombre 2: "Porque no estamos concienciados."

Mujer 1: "Pero no es algo de cincuenta años, de cien, es algo..."

Mujer 2: "Más a largo plazo."

Hombre 1: «Y en el Telediario te lo meten ahí al final, antes de los deportes te meten "un informe de los científicos de no sé dónde dicen que en cien años no sé qué". La gente ni lo ve...»

Mujer 1: "Lo escuchas con la musiquita esa, pero ni lo estás escuchando lo que te dicen." (grupo 1)

El cambio climático estaría representado fuera de la urgencia de los acontecimientos del presente, de la actualidad. Carecería de la urgencia de la actualidad, por lo que se representa especialmente ausente de aquellos medios de comunicación más vinculados a tal urgencia de la actualidad, desde donde se entiende que surge la actualidad, como son las redes sociales:

Hombre 2: «Pues yo en Twitter no he visto a la gente que le ponga *hashtag* "Cambio climático nos morimos"»

Mujer 1: "En diez años..."

Hombre 2: "Os lo digo en serio y para Twitter para estas cosas, que mira que no me gusta a mí mucho las redes sociales, pero esta es... noticias que sale a los tres segundos, noticia que te enteras." (grupo 1)

La distancia con respecto al tema del cambio climático queda multiplicada por la distancia con respecto a los canales y los medios. Por un lado, las redes sociales, que aparecen abiertas a lo muy urgente ("sale a los tres segundos"), son miradas con desconfianza cuando tienden a la exageración para atraer audiencia. Otros medios, como la televisión, no aparece mejor perpetrada para dar confianza sobre el tema e informar:

"No lo sé, el grado, por ejemplo, que crece el agujero de la capa de ozono, pero real no lo que a uno le interese decir, al otro decir que no. Porque no se aclaran, unos que no que está cerrándose y otros que se abre más. Que te digan la verdad sobre eso, por ejemplo. Sobre el deshielo que decía ella, porque hay cosas que no son verdad. Han hecho estudios que han demostrado que no se deshiela tanto como dicen y otro sí, es que no sabes qué creerte. Porque en verdad, yo pienso que la televisión es más mentira que cualquier cosa." (grupo 3)

Se exige a la información de los medios de comunicación, especialmente generalistas, una función que no pueden cumplir: hacerlo noticia. Cuando lo hacen noticia, se sitúan bajo sospecha de salirse del material de lo noticiable. Situado por los distantes fuera de la categoría de *material noticiable*, se han encontrado rastros enunciativos de la dificultad práctica para que su potencial inscripción como material discutible, para el debate en los medios, alcance la recepción por parte de la sociedad. Ello porque se reconocen prácticas de la audiencia poco dispuestas a la recepción de argumentos contrarios a la propia posición. Se realizan referencias al deber de contrastar, de comparar noticias...

"... i l'altra són fonts d'informació en periòdics, gent especialitzada en x tema... a més, està molt bé, perquè sempre... perquè també és un risc que n'hi ha, de comparar notícies, contrastar-les i tal, però sempre que passa x cosa mediambiental, política o tal, n'hi ha tuits que sempre se fan virals i moltes vegades és gent que diu una animalada, però moltes vegades són experts que parlen. Llavors, a l'interaccionar molta gent també ha anat apareixent gent que jo entre al perfil i veig qui és, veig la biografia, veig els tuits que fa i si m'interessa el seguisc. I això és una... és com afegir una font d'informació d'eixe tema. De política un fum, en medi ambient també en tinc un fum... després hi ha gent de feminisme. Llavors, tinc com... i arran d'eixes persones vaig traient moltes més persones. I tot això fa una xarxa d'informació. Però clar, sobretot molt en *cuidado* sempre d'anar contrastant les coses." (grupo 6)

Pero, casi simultáneamente, parece quedar en un ideal -ya establecida la distancia de la práctica con la llamada de atención: "*cuidado* siempre d'anar contrastant les coses" - con poca proyección práctica. Pues, al final, como se dice en la siguiente enunciación, "*Pos* la gent va a la seua":

"... perquè la gent acaba mirant per si mateixa. I, al final, *pos*: "Què soc, una dona blanca amb..? Feminisme i canvi climàtic. Supercòmoda. Jo, a lo meu" [...] *Pos* la gent va a la seua." (grupo 6)

Discusión

Las respectivas selecciones de los más preocupados por el cambio climático y la urgencia de intervenir, por un lado, y de los relativamente menos preocupados por el fenómeno y su urgencia, por el otro, de los canales sobre los que se ha informado sobre el cambio climático y sus consecuencias, tal como aparece en la encuesta con cuestionario estandarizado realizada, marcan algunas diferencias entre unos y otros. Ahora bien, pueden interpretarse las mismas fuera de la especificidad de la

información temática sobre el cambio climático. Es decir, apuntan a usos distintivos del sistema mediático para todo tipo de información. Puede considerarse su estructura de canales de información. Claro está, incluye la información sobre el cambio climático.

Mayor valor adquieren las expresiones de distancia con respecto al cambio climático en un contexto experimental que puede considerarse relativamente poco favorable a las mismas. En el contexto de observación de una investigación sobre el cambio climático, se inclina a que los participantes se muestren, al menos, como preocupados por un fenómeno que preocupa tanto al sistema social de la ciencia como para hacer trabajar a sus investigadores. Sin embargo, se expresa la distancia y se reconoce la falta de concienciación (Ramos y Callejo, 2023) y relativa poca preocupación (Ramos y Callejo, 2022) sobre el fenómeno. Un reconocimiento que, especialmente de manera justificativa, tiene en la referencia a los medios de comunicación uno de sus argumentos principales. Los medios son acusados de no decir que el cambio climático es urgente y, cuando lo dicen, son poco creíbles.

Dudan sobre la urgencia del cambio climático, lo que les hace dudar sobre la presencia del cambio climático en el material informativo. Ausencia de percepción de la urgencia en la medida que se perciben ellos mismos fuera del cambio. El cambio, incluido el cambio climático, como algo perteneciente a futuras generaciones.

Situados en la práctica de relación con los medios, el ideal es una recepción informativa y diversificada. Pero la práctica aparece como una recepción filtrada (Sunstein, 2003:19), tanto en la selección de fuentes, como en la selección de lo que se considera información, como se ha observado aquí. Una información que aparece en los grupos realizados en constante forma deficitaria: los que tienen bastante, la conciben insuficiente; los menos implicados, la señalan como una información escasamente llamativa, emitida al final de los informativos. Cuando los informativos hablan del cambio climático, no se aprecia que sean noticias-noticias, sino "noticias de pasada". Consideración de contenido informativo de segundo orden, en buena medida porque dejaría de estar inscrito en el presente.

Late la consideración de que el cambio climático no es acontecimiento de noticia: no es materia informativa noticiable, porque no es urgente. Algo que conduce a los medios de comunicación a una especie de doble vínculo (Bateson, 2000). Cuando la información mediática aborda el cambio climático, no lo presentan como urgente. Ahora bien, si lo presentan como urgente, como se apuntaba en la anterior referencia a Instagram y se señala en la siguiente enunciación, se recibe como algo falso, aflorando entonces la falta de confianza en los medios de comunicación. Desde las expresiones de los participantes en las reuniones, especialmente de los más distantes con

respecto al cambio climático, la cascada de la duda parece tomar un sentido distinto al que dibuja Sunstein con su concepto de cascada. Lo que parece fluir en cascada son dudas. Las dudas sobre el cambio climático fluyen sobre los medios de comunicación.

Las cascadas informacionales de los rumores de Sunstein van de un pequeño número de formadores del rumor a una mayor cantidad que lo acepta porque carece de razones para creer que es falso (Sunstein, 2009:21). En nuestra observación puede decirse que los receptores tienen dudas sobre el cambio climático, que encuentran su justificación en alusión a las dudas de los medios. Racionalizan la duda, como Sunstein dice que la cascada se inserta en un proceso de racionalización de la propia creencia (Sunstein, 2009:18). Con la cascada en marcha, es muy difícil su detención entre los creyentes. Incluso los intentos pueden volverse en contra, como los intentos de los medios por presentar la acción contra el cambio climático como urgente, cuando la distancia al mismo no percibe urgencia.

Siguiendo muy sintéticamente a Sunstein, los receptores asumen ideas de emisores reconocidos por ellos, de su confianza, no escuchando a otros emisores que puedan tener ideas distintas, polarizándose los debates y enquistándose las posiciones. Sin embargo, aquí se ha recogido, entre los distantes con respecto al cambio climático, que son más desconfiados con respecto al conjunto de fuentes informativas. Por otro lado, las estructuras de consumo de medios de preocupados e implicados con el cambio climático y de menos preocupados y distantes, no pueden considerarse radicalmente diferentes.

El eco de los participantes distantes no parece ir en el sentido de repetir conceptos o reforzarlos, asumiéndolos. Esto parece más propio del que puede considerarse *núcleo duro del negacionismo*. El negacionismo más difuso, menos experto, se difumina en una economía expresiva escasa, de corto alcance, que apunta contra algunas de las características del fenómeno del cambio climático reconocidas predominantemente por el sistema de la ciencia: alguna negación de su carácter antropogénico, se subraya la falta de consenso científico, y apenas presencia en los materiales cualitativos recogidos de una concepción positiva del impacto o del carácter ventajoso del cambio climático o de la impotencia económica o social que pudieran tener las sociedades para enfrentarlo. Las expresiones del negacionismo gris en la práctica se refugian en argumentos que se proyectan sobre los mensajeros, los medios de comunicación. Los medios de comunicación aparecen como instrumento que ayuda a manifestar la distancia con el cambio climático.

Por último, podría considerarse a estos distantes con el cambio climático como pasivas víctimas inconscientes de la confusión inyectada por focos interesados (Brulle,

2013; Bonds, 2016; Oreskes y Conway, 2018), aunque sus enunciados tienden a delatarlos como regresivos sujetos que rechazan reconocer emocionalmente la base de sus vidas privilegiadas (Norgaard, 2011), que encuentran en la referencia a los medios de comunicación una base justificativa: no nos informan suficientemente, no llaman la atención, lo tratan como información de segundo grado, exageran, etc.

Conclusiones

Con el paso del tiempo, el aumento de las evidencias científicas y la experiencia de mayor frecuencia de fenómenos meteorológicos extraordinarios, el negacionismo del cambio climático se expresa de distintas maneras. Posiciones negacionistas más grises que se han explicado desde la diferencial exposición al sistema de medios de comunicación. Los materiales aquí presentados indican que la relación con los medios es algo más compleja y que no parece deberse tanto a la relación con distintas fuentes de información, aun cuando ésta ha sido registrada, sino al sentido que la recepción da a tales fuentes de información, especialmente cuando se trata de información contenida en medios no especializados: programas informativos televisivos y similares. Cuando del uso de medios de comunicación para informarse del cambio climático se pasa a la confianza en los distintos medios con respecto a esta información, los más distantes con el cambio climático se diferencian más por una menor confianza en los medios, especialmente los tradicionales, que por su mayor confianza en las redes sociales.

En la referencia a los medios que hacen los grupos, parece reforzarse su posición práctica con respecto al cambio climático, que surge repleta de dudas. Pero los medios son la base fundamental de su argumento. Se refieren a ellos como fuente de dudas con respecto al cambio climático y, muy especialmente, con respecto al carácter urgente de las medidas o políticas públicas a tomar para enfrentarse al mismo y sus efectos. Sus dudas son atribuidas al papel con el que se representan la potencial acción de enfrentamiento al cambio climático y la función de los medios de comunicación. La referencia a la información de los medios de comunicación sobre el cambio climático se inscribe así en los argumentos utilizados por los más distantes con respecto al cambio climático y, sobre todo, la urgencia de actuaciones para enfrentarse al mismo.

Es como si, atribuyendo a la información mediática sobre el cambio climático un carácter poco alarmante o irreal, se justificase su despreocupación por el fenómeno. Se justifica también la ausencia de atención sobre tal tipo de contenidos informativos, ignorándolos. Sin embargo, ignorar la amenaza del cambio climático parece difícil. Está ahí, como ocurre con otras relevantes amenazas. De manera que: «nadie puede "desentenderse" de las

transformaciones generadas por la modernidad en cuanto a las consecuencias de, al menos, algunos de los mecanismos de desenclave: así ocurre, por ejemplo, con los riesgos mundiales de una guerra nuclear o de una catástrofe ecológica» (Giddens, 1995:35). Están ahí y parece que la referencia a los medios puede servir para presentarse como, a la vez, preocupado y atento al fenómeno, y como despreocupado y desatento. Como si los medios fuesen la fuente de despreocupación y desatención.

Notas

- 1 Proyecto INCERCLIMA, financiado por el *Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad 2017* (CSO2017-84007-R). Desarrollado por el equipo formado por: Yolanda Agudo (UNED), Javier Callejo (UNED, IP), Pablo Francescutti (U. Rey Juan Carlos), Emilio Luque (UNED), Ernest García (U. Valencia), Ramón Ramos (U. Complutense), Marina Requena (U. Valencia) y Manuel Rodríguez (U. Valencia).
- 2 La numeración de los grupos se utilizará posteriormente en la identificación de las enunciaciones de los mismos.
- 3 Además del cambio climático, también están: "la economía", "el empleo", "la pobreza", "la participación democrática", "el terrorismo internacional", "la proliferación de armas nucleares", "el medio ambiente", "el crimen y la delincuencia", "las pensiones", "las nuevas enfermedades" y "la vivienda". Se rota el orden con el que se preguntan estos aspectos.

Referencias

- Antonio, R. J. y Brulle, R. J. (2011). The Unbearable Lightness of Politics: Climate Change Denial and Political Polarization. *The Sociological Quarterly* 52(2), 195–202. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01199.x>
- Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. University of Chicago Press.
- Bonds, E. (2016). Beyond Denialism: Think Tank Approaches to Climate Change. *Sociology Compass*, 10(4), 306–317. <https://doi.org/10.1111/soc4.12361>
- Boykoff, M. (2013). Public Enemy no. 1? Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change. *American Behavioral Scientist* 57(6), 796–817. <https://doi.org/10.1177/0002764213476846>
- Boykoff, M. y Boykoff, J. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* 14(2), 125–36. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Brulle, R. J. (2013). Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations. *Climate Change* 122, 681–694. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7>
- Capstick, S. B. y Pidgeon, N. F. (2014). What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change* 24, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>
- Coan, T. G., Boussalis, C., Cook, J. y Nanko, M. O. (2021). Computer-assisted classification of contrarian claims about climate change. *Scientific Reports*, 11(1), 22320. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01714-4>
- De Pryck, K. y Gemenne, F. (2017). The Denier-in-Chief: Climate Change, Science and the Election of Donald J. Trump. *Law and Critique* 28(2), 119–126. <https://doi.org/10.1007/s10978-017-9207-6>
- Dryzek, J. S., Norgaard, R. B. y Schlosberg, D. (2013) *Climate-challenged society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199660100.001.0001>
- Dunlap, R. E. y Jacques, P. J. (2013). Climate Change Denial Books and Conservative Think Tanks: Exploring the Connection. *American Behavioral Scientist*, 57(6), 699–731. <https://doi.org/10.1177/0002764213477096>
- Dunlap, R. E., McCright, A. M. y Yarosh, J. H. (2016). The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58(5), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00139157.2016.1208995>
- Elsasser, S. W. y Dunlap, R. E. (2013). Leading Voices in the Denier Choir: Conservative Columnists' Dismissal of Global Warming and Denigration of Climate Science. *American Behavioral Scientist* 57(6), 754–776. <https://doi.org/10.1177/0002764212469800>
- FECYT (2023). *Informe de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- FECYT (2025). *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados 2024*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Francescutti, P. (2024). *Teorías de la conspiración*. Comares.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Edicions 62.
- Hochschild, A. R. (2018). *Extraños en su propia tierra*. Capitan Swing.
- Jacques P. J. y Knox, C. C. (2016). Hurricanes and hegemony: A qualitative analysis of micro-level climate change denial discourses. *Environmental Politics*. 25(5), 831–852. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1189233>
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*. Paidós.
- Lahsen, M. (2008). Experiences of modernity in the greenhouse: A cultural analysis of a physicist “trio” supporting the backlash against global warming. *Global Environmental Change*, 18(1), 204–219. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.10.001>
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J.C, Müller-Hansen, F., Cuhlhan, T. y Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>
- Mann, M.E (2021). Entrevistado por R. Schiffmann en *Scientific American* (21 de enero de 2021). <https://www.scientificamerican.com/article/climate-deniers-shift-tactics-to-inactivism/>
- Martin-Sosa, S. y Jiménez Gómez, I. (2021). El argumentario ideológico y de baja intensidad en el negacionismo climático. En: D. Álvarez e I. Jiménez (eds.), *Comunicación y cambio climático* (108–119), Fragua.
- Mayer, F. W. (2012). Stories of Climate Change: Competing Narratives, the Media, and U.S. Public Opinion 2001–2010. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series*. #D-72, February. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d72_mayer.pdf
- Norgaard, K. M. (2011). *Living in denial: Climate change, emotions and everyday life*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015448.001.0001>
- Oreskes, N. y Conway, E. M. (2018). *Mercaderes de la duda: Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Capitán Swing.
- Rahmstorf, S. (2004). The Climate Sceptics. *Potsdam Institute for Climate Impact Research, Potsdam*. https://www.pik-potsdam.de/~stefan/Publications/Other/rahmstorf_climate_sceptics_2004.pdf

- Ramos, R. y Callejo, J. (2022). La preocupación social por el cambio climático en España: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad* 59(3), 1-15.
<https://dx.doi.org/10.5209/poso.74131>
- Ramos, R. y Callejo, J. (2023). Ilustración y ascesis climáticas: dos caras de la conciencia sobre el cambio climático en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 183, 101-120.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.183.101>
- Rodrigo-Cano, D. y Fernández-Muerza, A. (2024). El cambio climático crece en interés en los medios de comunicación en España. En: D. Álvarez Rivas, R. Fernández Reyes, e I. Jiménez Gómez (coord.). *Comunicar soluciones ante el cambio climático*. (pp. 21-36). Dykinson.
- Sharman, A. (2014). Mapping the Climate Skeptical Blogosphere. *Global Environment Change* 26, 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.03.003>
- Skocpol, T. (2013). Naming the problem: What It Will Take to Counter Extremism and Engage Americans in the Fight against Global Warming. *Symposium on The Politics of America's Fight Against Global Warming*, February 14, 2013, Tsai Auditorium, Harvard University.
- Sunstein, C. R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós.
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumours: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.
- Washington, H. y Cook, J. (2011). *Climate Change Denial: Heads in the Sand*. Earthscan.
- Young, L. D. y Fitz, E. B. (2022). Who are the 3 Per Cent? The Connections Among Climate Change Contrarians. *British Journal of Political Science* 52(4), 1503-1522.
<https://doi.org/10.1017/S0007123421000442>

Cartografía de una "triple periferia": mutaciones y continuidades en los motores del documental español contemporáneo realizado por mujeres

 **ANNA FONOLL-TASSIER** Universitat Rovira i Virgili (España) anna.fonoll@urv.cat

Resumen

El macrogénero documental es uno de los espacios cinematográficos donde la participación de mujeres profesionales ha experimentado un notable crecimiento, tanto a escala global como local. El presente artículo analiza un conjunto de condiciones materiales, institucionales y educativas que han favorecido el incremento de la presencia de cineastas en el documental contemporáneo en el Estado español, con especial atención a los últimos diez años, marcados por la revitalización del movimiento feminista en el sector audiovisual. El análisis se articula en tres ejes: el impacto de la digitalización; la expansión de los circuitos de visibilización a través de espacios culturales, festivales y colectivos feministas, y la consolidación de una oferta formativa especializada. Estos factores han contribuido a un incremento de accesibilidad, autonomía, diversidad y reconocimiento en el seno de una práctica que, paradójicamente, ha sido a menudo considerada periférica. Rehuyendo enfoques excepcionalistas, se propone un estado de la cuestión basado en la revisión de literatura especializada, con un enfoque específico en las condiciones de producción, circulación y formación, aún poco exploradas.

Palabras clave

Cine, documental, mujeres, feminismo, Estado español, micromecenazgo, streaming, festivales, asociacionismo, máster

Abstract

The documentary macro-genre is one of the areas of cinema where the participation of women professionals has seen significant growth, both globally and locally. This article explores the material, institutional and educational factors that have contributed to the increased presence of women filmmakers in contemporary Spanish documentary, with particular focus on the last decade –a period marked by the revitalisation of the feminist movement in the audiovisual sector. The analysis is organised around three key themes: the impact of digitalisation; the expansion of visibility through cultural spaces, festivals and feminist collectives; and the consolidation of specialised training opportunities. These factors have promoted greater accessibility, autonomy, diversity and recognition within a practice that, paradoxically, has often been regarded as peripheral. Eschewing exceptionalist approaches, this article provides a review of specialised literature, with a specific focus on production, circulation and training conditions that remain relatively underexplored.

Keywords

Cinema, documentary, women, feminism, Spain, crowdfunding, streaming, festivals, collective organising, master's programmes

Recibido: 15/9/25 - Revisado: 20/11/25 - Aceptado: 11/12/25

Cómo citar:

Fonoll-Tassier, A. (2026). Cartografía de una "triple periferia": mutaciones y continuidades en los motores del documental español contemporáneo realizado por mujeres. *Quaderns del CAC*, 52, 45-55.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800467>

Introducción. Las llamadas (erróneamente) *eternas pioneras*

Hasta bien entrada la década de los 90, el macrogénero documental experimenta una prolongada "travesía por el desierto" (Cerdán, 2008: 10) en términos de reconocimiento y visibilidad, a menudo relegado a una posición subalterna en el seno del cine español. Empero, es bien sabido que, en pleno inicio de siglo *xxi*, la no ficción consigue sobreponerse a esta tierra baldía, disfrutando de una especie de eclosión, obteniendo notoriedad internacional y el estreno en salas comerciales (Araña Baró y Quílez Esteve, 2017). No obstante, esta eclosión se ve fuertemente limitada por la crisis económica de 2008, que reduce drásticamente las subvenciones públicas al sector audiovisual, y sitúa a España entre los países más afectados de la zona euro (Kourelou, Liz i Vidal, 2014). En consecuencia, y aunque no pueden obviarse los éxitos de este cine alcanzados en el cambio de siglo, algunos autores advierten que la no ficción no escapa de ser una práctica doblemente y "gloriosamente periférica" (Cerdán y Torreiro, 2005: 9): por una parte, por su posición marginal respecto al cine de ficción, y por otra, por su encaje en una industria a menudo marcada por la precariedad económica (De Pedro y Oroz, 2010). En paralelo, la investigación académica sobre el documental empieza a consolidarse y a acompañar a estas transformaciones (Weinrichter, 2004; Torreiro y Cerdán, 2005). Sin embargo, este primer corpus de estudios muestra una escasa atención al binomio documental y género, pese a la tradicional intersección entre documental y feminismo en otros contextos académicos (Walker y Waldman, 1999; Smaill, 2019). Aunque se vislumbra una frágil tendencia en los primeros estudios académicos sobre esta eclosión, las publicaciones en el Estado español tienden a omitir el trabajo de las mujeres cineastas o a relegarlo a capítulos específicos,¹ perpetuando así una historiografía del cine notablemente sesgada. Este silencio androcéntrico ha supuesto la falta de registro y reconocimiento de muchas cineastas, eclipsando las aportaciones de varias pioneras que (nos) abrieron camino (Selva y Solà, 2002; Zecchi, 2014).

En efecto, no es acertado atestar que las mujeres hayan participado en la práctica documental en el Estado español únicamente desde una fecha reciente. Ciertamente, se identifican películas documentales en las filmografías de algunas cineastas que ejercieron una actividad pionera durante la década de los cincuenta, como Margarita Alexandre, Ana Mariscal (Selva y Solà, 2023) o Rosina Prado (Cánovas Belchí y Castro Muñiz, 2006; Camino-Vela, 2015; García López y Cavalcanti Tedesco, 2025); y de los sesenta, como Nadia Werba (Cerdán y Rodríguez García de Herreros, 2024). Todas estas figuras –recuperadas en mayor o menor medida en estudios más bien recientes– se inscriben en un

movimiento más amplio de restitución historiográfica que también incluye a María Forteza, directora de *Mallorca* (1932-1934), considerada la primera película sonora realizada por una mujer en el Estado español, a partir de la labor impulsada por la Filmoteca Española (2020). Por otra parte, varias investigaciones han superado el foco exclusivo en la autoría para analizar también las formas de agencia fílmica desplegadas por las mujeres durante el periodo de dictadura franquista, incorporando miradas múltiples sobre su participación activa en el contexto represivo. Así, se han abordado tanto las producciones documentales del bando autodenominado *nacional* en el primer tramo de la dictadura (Oroz, 2014), como el uso de las herramientas documentales como estrategia de resistencia para hacer frente "a las operaciones de resignificación de lo femenino impuestas por el Régimen" (Selva y Solà, 2023: 295). Algunos de los nombres más destacados de este uso político y disidente del documental son, por ejemplo, Cecilia Bartolomé, Josefina Molina, Helena Lumbreras, Mercè Conesa o Mirentxu Loyarte, que transgredieron situando en sus documentales temáticas como la violencia de género, el divorcio, la contracepción, el aborto, el lesbianismo o la agitación en las calles del movimiento obrero y antifranquista, y también fundaron y fueron miembros activos en diferentes colectivos fílmicos de izquierdas (García López, 2021). Siguiendo la estela de estas predecesoras, en la década de los noventa el número de directoras que llevan a cabo incursiones en el campo documental pasa de ser exiguo a notable, con realizadoras como Eugènia Juncosa, Isabel Coixet, Iciar Bollain, Chus Gutiérrez, Ana Díez, Helena Taberna, Patricia Ferreira, Silvia Munt o Cecilia Barriga (Ortega y Pousa, 2017). Hasta finales del siglo pasado, la presencia de mujeres en la dirección cinematográfica en el Estado español sigue siendo percibida como una anomalía. La invisibilización de muchas cineastas anteriores a la década de los noventa se explica, en parte, por el hecho de que no dirigieron largometrajes de ficción, cuestión que ha favorecido su exclusión de los relatos hegemónicos de la historiografía fílmica (Cerdán y Rodríguez García de Herreros, 2024). Así, si el documental ha sido considerado, con anterioridad, una práctica doblemente periférica, en el caso de las cineastas mujeres, hay que hablar de una condición "triplemente periférica": por su posición dentro del ecosistema audiovisual, por la precariedad estructural que le afecta y, de forma destacada, por razón de género. Sin embargo, superada casi la primera década de los 2000, se pone de manifiesto una tendencia emergente que, hasta la fecha, había sido algo inmensurable: el incremento numérico de mujeres cineastas, especialmente significativo en el sector documentales (Camí-Vela, 2014; García Fernández y García Alonso, 2015). Así, pues, mientras que los trabajos de recuperación histórica evidencian que la presencia de mujeres en el cine documental se

remonta a periodos anteriores a menudo invisibilizados, las investigaciones centradas en la primera década de los 2000 identifican una tendencia primigenia en términos de participación femenina. A su vez, estudios más recientes corroboran que, a diferencia del cine de ficción, en la última década, el sector documental cuenta con una proporción significativa de mujeres directoras y guionistas, así como una tasa de crecimiento sostenida en su incorporación al sector (Ortega y Pousa, 2017: 293; Cuenca, 2023). Por lo tanto, si el documental ha estado vinculado, de forma recurrente, con momentos de cierta agitación o compromiso social² (Cerdán, 2003; Guàrdia, 2022), cabe preguntarse hasta qué punto existe un contexto específico que ha favorecido, en la última década, que las cineastas hayan encontrado en la no ficción un espacio de expresión e incidencia.

En efecto, la consolidación de las mujeres directoras en la esfera pública española coincide con la revitalización del movimiento feminista a nivel internacional a partir de 2008 (Banet-Weiser, 2018; Watkins, 2018) y, de forma especialmente significativa, con el impulso que este movimiento adquiere en el Estado español a partir de 2018, a raíz del éxito de convocatoria de la huelga laboral y de cuidados del 8M (Campillo, 2019). Es en este contexto que la brecha de género en el sector cinematográfico se convierte en “un tema recurrente en los periódicos, se considera necesario llamar la atención al respecto y parece omnipresente en los festivales de cine de la geografía española.” (Scholz, 2018: 46), y se advierte la aparición de diferentes iniciativas colectivas en el seno de este tejido profesional que presentan una oposición frontal a las desigualdades de género (Oroz *et al.*, 2021). De resultados de lo expuesto, en los últimos casi diez años, la lista de nombres propios³ que impulsan proyectos documentales es ostensiblemente más amplia que la de las anteriores. Herederas del camino trazado por algunas de las precursoras mencionadas en este texto, las cineastas contemporáneas han desplegado sus documentales en un contexto marcado por la revitalización del movimiento feminista, tanto a nivel estatal como internacional, y por el avance en materia de derechos, redes de apoyo y mecanismos de financiación (White, 2015). Esta expansión, lejos de ser casual, ha sido recogida y analizada en estudios recientes. En este sentido, cabe poner de relieve los esfuerzos de múltiples investigadoras e investigadores en el ámbito del cine no ficcional que, especialmente con más fuerza desde hace una década, han contribuido a ampliar referentes, señalar omisiones y revisar el canon establecido por las historiografías dominantes. Dentro de la pluralidad de perspectivas que ofrecen, estos estudios muestran que el análisis de la producción documental constituye una vía fundamental para recuperar las aportaciones de las mujeres cineastas y, al mismo tiempo, sostienen que la inclusión de la perspectiva de género y de otros ejes de

análisis interseccional convierte el documental realizado por mujeres en un espacio fértil para la investigación⁴ (Oroz, 2013, 2023; Feenstra, Gimeno Ugalde y Saringen, 2014; Zurian, 2015, 2017; Araüna Baró y Quilez Esteve, 2017; Scholz y Álvarez, 2018; García López, 2021; Quilez Esteve y Araüna Baró, 2021, 2024; Selva y Solà, 2022; Fonoll-Tassier, Quilez Esteve y Araüna Baró, 2022; Guàrdia, 2022; Ledo, 2022; Rams, 2023).

Aunque compartimentar el trabajo de las mujeres puede resultar problemático, el género sigue operando como una categoría estructural que condiciona tanto el acceso como la permanencia profesional en sectores como el cinematográfico (Oroz *et al.*, 2021). Desde esta premisa, el objetivo del presente artículo es analizar un conjunto de condiciones materiales y contextuales que han favorecido el incremento de la presencia de mujeres –entendidas desde una perspectiva plural y autodeterminada– en el documental contemporáneo español. Lejos de lecturas individualistas o narrativas de excepcionalidad, se propone una cartografía de los principales factores que han contribuido a este impulso a lo largo de las dos últimas décadas, con una atención particular a los últimos diez años, marcados por la incidencia del feminismo en el sector audiovisual. La metodología combina la revisión de bibliografía especializada en documental y teoría fílmica feminista –con prioridad por las fuentes publicadas en el Estado español– con datos cuantitativos procedentes de estas publicaciones, de estudios independientes del sector y de solicitudes directas a centros formativos. Aunque el estudio de representaciones y el análisis textual han constituido un eje central en la investigación con perspectiva de género, este artículo plantea una exploración selectiva de algunas dimensiones vinculadas a la producción y la circulación, campos aún poco atendidos, con la voluntad de estimular futuras líneas de investigación en esta dirección (Arranz, 2010; Binimelis-Adell y Espasa Borràs, 2018; Oroz y Binimelis, 2020). Así, las siguientes páginas se estructuran en tres secciones interrelacionadas. En primer lugar, se pone el foco en el impacto de la digitalización sobre los entornos y procesos vinculados a la práctica documental, entendido como un factor que ha favorecido, aunque parcialmente, el acceso de las cineastas al sector. En segundo lugar, se revisa la expansión y diversificación de los circuitos de distribución y exhibición, destacando el papel de algunos festivales, muestras especializadas y asociaciones en la visibilización y circulación de prácticas de no ficción dirigidas por mujeres. Finalmente, la tercera sección aborda la consolidación de la oferta formativa en cine documental, con especial atención a los másteres y programas especializados que han contribuido a la profesionalización de nuevas generaciones de cineastas, no únicamente mujeres, pero con una presencia especialmente significativa en su caso.

Tecnologías digitales y extrarradiales

Resulta ampliamente aceptado que la digitalización de los procesos de grabación y edición, coincidiendo con el progresivo abandono de los formatos analógicos, ha asumido un papel transformador en el seno del documental, junto con la popularización de Internet, que supone un nuevo giro de página para el género (Russell, 1999). El acceso a tecnologías más asequibles, manejables y ligeras ha sido un factor clave en el aumento de la participación de las cineastas –y de otros colectivos minorizados– en el cine documental. La transición digital, marcada por el abaratamiento y la democratización de los equipamientos y de los programas de edición, ha facilitado la proliferación de proyectos de no ficción con un alto grado de autonomía, a menudo impulsados por una única persona o por equipos muy reducidos. Este renacimiento en la práctica documental está protagonizado por una nueva generación de cineastas que, gracias a estos nuevos soportes, ha producido –o autoproducido– con una financiación escasa un número importante de filmes. En efecto, algunas documentalistas han iniciado estructuras de producción⁵ para desarrollar trabajos propios, o el de sus compañeras, con el objetivo de tener más control sobre el proceso creativo y de producción (Oroz et al., 2021). En el marco de estas facilidades y del perfeccionamiento de la tecnología en las últimas décadas, han aparecido propuestas con una fuerte carga subjetiva y una libertad expresiva que, en periodos anteriores, resultaba mucho más babélica alcanzar (Quilez Esteve y Araña Baró, 2019). Así, el aumento de la no ficción dirigida por mujeres ha supuesto una renovación tanto en los formatos y modos de producción, como en las estrategias discursivas en el cine español contemporáneo. Por una parte, muchos de sus filmes han explorado lenguajes híbridos, formatos experimentales y procesos colectivos que desafían las convenciones formales del documental tradicional (Fonoll-Tassier, 2024) y, por otra, un número significativo de estas cineastas ha incorporado al documental cuestiones centrales de la agenda feminista. (Fonoll-Tassier, Quilez Esteve y Araña Baró, 2022). Asimismo, esta heterogeneidad ha estado acompañada de diferentes publicaciones y medios de comunicación independientes en línea, que han favorecido que se promueva el interés y se alimente el debate en torno al documental dirigido por mujeres. En una mirada retrospectiva, este es el caso de la labor pionera de la ya desaparecida revista *Blocs&Docs* –en activo desde 2006 hasta 2016–, que se caracterizó por su firme compromiso “de visibilizar tanto el feminismo audiovisual internacional como la obra de las realizadoras dentro de nuestras fronteras” (Ortega y Pousa, 2017: 303); o de la recientemente fundada *Filmtopia*, el primer sitio web especializado en cine hecho por mujeres en el Estado español que, con la voluntad de englobar diferentes

ámbitos y profesiones, “informa, promociona y celebra la obra de las cineastas del pasado, del presente y del futuro” (*Filmtopia*, s.f.).

En estrecha relación con el impacto de la tecnología digital e Internet en el panorama mediático contemporáneo, también varias plataformas digitales han facilitado las posibilidades de producción de este tipo de prácticas. Según Binimelis-Adell y Espasa Borràs, en un estudio sobre la participación de las cineastas españolas en la plataforma de micromecenazgo Verkami, la digitalización ha favorecido la aparición de espacios de profesionalización más accesibles que los de la industria cinematográfica tradicional, facilitando la viabilidad de proyectos que difícilmente habrían prosperado por vías institucionales o comerciales (2018). Por otra parte, con la llegada de los servicios en línea para compartir video, las documentalistas también se han visto favorecidas por nuevos espacios de circulación digitales que “han revitalizado el potencial que en su momento representó el formato video en la realización” (Mayer, 2011: 21). En efecto, actualmente conviven varias plataformas de video bajo demanda,⁶ con modelos que van desde servicios abiertos y participativos, hasta programaciones curadas y de autor. Entre las de ámbito internacional destacan Vimeo, Docsville, Tènk o Mubi; a nivel estatal, se advierten Filmin, Movistar Plus+, HAMACA o PLAT; y en cuanto a iniciativas orientadas específicamente a la promoción del cine realizado por mujeres, sobresale Mujeres de Cine VOD, con el objetivo de promover su acceso y visibilidad, tanto a nivel estatal como internacional. Así, si bien la digitalización ha permitido materializar proyectos que hasta entonces tenían pocas posibilidades de producción y ha abierto alternativas a la exhibición en salas (Kourelou, Liz y Vidal, 2014), no puede afirmarse que el micromecenazgo represente una alternativa real a la industria (Binimelis-Adell y Espasa Borràs, 2018). Al mismo tiempo, las hegemonías instauradas en el ámbito de las plataformas de *streaming* tampoco han comportado, necesariamente, una transformación orientada a la igualdad de género (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021). En consecuencia, las viejas asimetrías de la industria perduran y la no ficción española sigue siendo un sector masculinizado, en el que las mujeres gestionan presupuestos un 6% inferiores a los de los documentales dirigidos por sus compañeros hombres (Cuenca, 2023), realidad que, según Quilez Esteve y Araña Baró (2024), hay que problematizar, dado que vincula directamente el trabajo femenino con la precariedad y una falta de reconocimiento. Sin embargo, con tecnologías más accesibles y la aparición de ciertos medios independientes y plataformas en línea, las cineastas han conquistado un espacio de expresión que, hasta hace relativamente poco, les había sido mucho más restringido, contribuyendo a la revitalización discursiva y formal del género documental.

Desterritorialización de la difusión: hibridismos entre viejos y nuevos espacios

Ante el aumento de producción favorecido por la democratización de los medios digitales, uno de los principales retos que afrontan las documentalistas contemporáneas es la necesidad de mantener espacios de difusión y de encontrar nuevos –además de los digitales ya mencionados–. En este sentido, un notable número de creadoras han contribuido a desterritorializar el documental a partir de una movilidad manifestada en la circulación plural de sus trabajos (Ortega y Pousa, 2017), donde ha habido varios agentes implicados –como determinados espacios museísticos, festivales de cine y asociaciones– que han ampliado los “espacios de difusión y de encuentro con públicos cada vez más segmentados” (Araúna Baró y Quilez Esteve, 2018: 430).

Quizá por el hecho de que el vídeo fue un formato aceptado antes en los ámbitos artísticos que en los estamentos del cine, las cineastas han encontrado en espacios museísticos y cercanos al arte contemporáneo posibles circuitos de distribución y exhibición, alternativos a los tradicionales. Así, en todo el territorio español, museos, filmotecas, centros culturales, distribuidoras o asociaciones independientes de diversa naturaleza⁷ han acogido y apoyado a diferentes documentalistas emergentes –entre las que situamos algunas de las contemporáneas, pero no únicamente ellas–, en sus procesos de experimentación, creación y difusión de sus trabajos, ya sea mediante programaciones, residencias artísticas o, incluso, jornadas de pensamiento. Son un ejemplo de ello trayectorias como las de las cineastas Sally Gutiérrez Dewar, Virginia García del Pino o María Ruido, que han ubicado sus prácticas entre el ensayo filmico y el arte contemporáneo, siendo habituales sus trabajos en espacios de estas características; el laboratorio de nuevos formatos audiovisuales Soy Cámara, producido por el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona y coordinado de 2015 a 2020 por Ingrid Guardiola; o las recientes Residencias Joaquim Jordà, impulsadas recientemente por el Museo Reina Sofía en colaboración con los festivales de cine de Marsella y Lisboa, por mencionar sólo algunas. Según apunta Oroz, el documental independiente contemporáneo con inscripciones feministas ha encontrado refugio y más difusión en espacios “de carácter híbrido” (2018: 108), como los llama ella misma, ya que diluyen las fronteras entre el cine, el arte y la crítica, y se convierten en un importante agente en la proyección de las trayectorias de estas cineastas, o en la creación de sinergias y redes de colaboración entre ellas.

Igualmente, en las dos últimas décadas, los festivales de cine documental, así como otros géneros considerados menores, como la animación, el cortometraje, el cine experimental y aquellos festivales especializados en

temáticas asociadas a identidades diversas como el género o la nacionalidad, “han experimentado un crecimiento sin precedentes” (Vallejo, 2020: 77) en todo el territorio. Por ejemplo, el ya veterano Zinebi de Bilbao o el Festival Punto de Vista de Pamplona, activo desde 2005, han reactivado el interés y la programación para esta práctica desde el País Vasco. Este último, de hecho, en su séptima edición organizó una retrospectiva sobre cine documental feminista que acabó tomando forma en un libro crucial en torno a las intersecciones entre género y no ficción, editado por Mayer y Oroz (2011). Asimismo, el DocumentaMadrid y el Alcances Festival de Cine Documental de Cádiz han celebrado este año su vigesimosegunda y decimonovena edición, respectivamente, y el DocsBarcelona ha llegado a la mayoría de edad, aunque ya existía como mercado profesional desde 1997. A su vez, también desde inicios de 2000, el Festival de Málaga, a través de su sección Málaga DOCS, ha fomentado una serie de encuentros “en los que han confluído académicos, cineastas, programadores y estudiantes para debatir sobre la situación del cine de lo real desde diferentes perspectivas” (Torreiro y Alvarado, 2023: 14) y, desde donde –no es casual– surgen buena parte de publicaciones dedicadas al documental español o iberoamericano (Viveiros y Català, 2010). En paralelo, los festivales de cine de mujeres han tenido un papel promotor en este aspecto, ya que han incluido en sus programaciones cine de no ficción, experimental y de formatos cortos, y han hecho patente la tarea llevada a cabo por las mujeres realizadoras en estos ámbitos. Este es el caso de la Muestra de Cine y Mujeres de Pamplona y de la Muestra Internacional de Films de Mujeres de Barcelona, creadas en 1987 y 1993, respectivamente; u otros más recientes, como el Festival Internacional de Cine realizado por Mujeres de Madrid, que se inició en 2018, junto con aquellos certámenes, festivales y muestras de cine que forman parte de TRAMA, la Coordinadora de Muestras y Festivales de cine, vídeo y multimedia realizado por mujeres, creada en 2002 (Oroz *et al.*, 2021: 13). Aunque algunos autores han considerado que la creación de circuitos paralelos, como los festivales especializados en cine realizado por mujeres o con perspectiva de género, puede generar una escisión perjudicial (García Fernández y García Alonso, 2015), su existencia no puede ser interpretada como un retroceso ni como una propuesta excluyente. Muy al contrario, lejos de representar un atraso, o de sugerir que los festivales de cine especializados deban ser el único destino para los filmes dirigidos por mujeres, estas ventanas han sido beneficiosas –y siguen siéndolo– no solo para las cineastas, sino también para la industria cinematográfica, que se caracteriza por el interés en el descubrimiento de nuevos talentos, así como de aquellos públicos que reclaman relatos y perspectivas alternativas (París, 2015). Si bien se podría argumentar que no existe una relación de causalidad directa entre este aumento

de espacios de visibilización y el crecimiento sostenido de la presencia de mujeres en el campo del documental, la consolidación y ampliación de ventanas de exhibición en todo el territorio ha contribuido, inevitablemente, a generar nuevas oportunidades de acceso para una pluralidad de sujetos, incluidas las creadoras emergentes. Sin embargo, para que estos espacios contribuyan efectivamente a una transformación en clave de equidad y consolidación profesional, es necesario articular políticas consistentes y a largo plazo dentro del ecosistema cinematográfico (Verde, 2022).

En este sentido, el papel de las asociaciones de mujeres cineastas es fundamental a la hora de entender la lógica y la coyuntura del incremento numérico y la visibilidad de las mujeres en este sector. En 2006 se constituye en el Estado español la asociación CIMA⁸ –Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales–, un espacio de lucha que atiende la necesidad de garantizar una presencia igualitaria para las mujeres dentro del sector (París, 2010). De este modo, CIMA y otras asociaciones que la han seguido más recientemente por toda la Península,⁹ han activado una serie de demandas y se han convertido en importantes interlocutoras con las instituciones cinematográficas estatales y regionales (Oroz *et al.*, 2021). La labor de estas asociaciones, si bien engloban muchas más prácticas que únicamente las documentales –a partir de la elaboración de informes o decálogos de buenas prácticas, la creación de directorios de profesionales, la organización de jornadas de industria o las convocatorias para laboratorios y programas de mentoría de acompañamiento–, ha sido crucial en el intento de revertir los desequilibrios cuantitativos expuestos en el presente artículo. En este sentido, asociaciones como CIMA han ejercido de *lobby* para que la Ley 55/2007, del cine,¹⁰ haya regulado aspectos relativos a la desigualdad de género, velando por la participación de las mujeres y la paridad de los equipos al concurrir a las convocatorias de ayudas del ICA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales). Sin embargo, estas legislaciones son vistas por algunos sectores como poco eficaces (Binimelis-Adell y Espasa Borràs, 2018). En efecto, tal y como señala Jara Fernández Meneses en su análisis de las políticas públicas de cine en el Estado español desde una perspectiva de género, el incremento de la presencia de las mujeres en el sector cinematográfico no puede atribuirse exclusivamente a las últimas acciones legislativas, sino que responde, en gran parte, a dinámicas internas de la propia industria. (2025). En esta línea, todo parece indicar que la articulación de un entramado híbrido integrado por espacios culturales y/o museísticos, festivales de cine y colectivos asociativos ha incidido positivamente –y, quizás, de forma más determinante que las acciones legislativas al respecto– en el impulso y la proyección de las documentalistas contemporáneas dentro del circuito cinematográfico español.

Enseñar la paritaria realidad

La no ficción no habría despegado si, desde algunas universidades, no se hubieran ideado y puesto en marcha diferentes programas de educación superior al respecto. A inicios de la década de los noventa, en Galicia, se impulsa la primera experiencia significativa en este ámbito, donde la teórica del cine y documentalista Margarita Ledo se encarga de "realizar los primeros programas de cine documental en la Universidad de Santiago" (García Puente y K. Hogan, 2022: 130). Posteriormente, desde Barcelona se encaminan en la misma dirección las aulas y los programas de máster documental de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). De acuerdo con diversos estudios, estos programas han sido el motor formativo de muchas cineastas contemporáneas y han favorecido que la ciudad de Barcelona se convierta en un espacio singular para el aprendizaje, la transmisión, la producción y la reflexión en torno al cine no ficcional (Torreiro, 2010). Este entorno ha contribuido, igualmente, a acompañar e impulsar la irrupción de las mujeres en el documental producido en Cataluña (Merino, 2023). Sin embargo, cabe decir que en la última década se han multiplicado exponencialmente los programas formativos de cine documental¹¹ en diferentes espacios, reglados y no reglados, que han innovado tanto en los formatos –presenciales, en línea, intensivos, de larga duración– como en las condiciones de acceso, que pueden ir desde cursos gratuitos, hasta másteres con precios de matrícula elevados. No obstante, pese a reconocer la existencia de nuevos programas formativos –y el acceso a la práctica documental de personas provenientes de itinerarios no específicos o sin formación reglada en este ámbito–, este texto se centra en los dos másteres con más trayectoria a nivel estatal, dada su relevancia formativa sostenida y la disponibilidad de datos comparables a lo largo del tiempo.

Diversos estudios realizados a nivel estatal han puesto de manifiesto un significativo desequilibrio entre la composición del sector audiovisual y la distribución de género en el alumnado de las principales escuelas de cine, así como en los estudios universitarios de Comunicación Audiovisual (Scholz, 2018; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2021; Jirari Kouaihi *et al.*, 2025). De acuerdo con los resultados empíricos recogidos por el presente artículo, la presencia de alumnado femenino en el Máster en Documental de Creación de la UPF es significativa y sostenida a lo largo de las últimas catorce ediciones,¹² situándose en una media global de casi el 50,4%, lo que indica un equilibrio paritario en términos de acceso a la formación. En el marco del programa de la UPF, inicialmente se forman profesionales de la no ficción, como la directora Mercedes Álvarez, que por el documental *El cielo gira* (2004) ganó el Tiger Award del Festival de Rotterdam y obtuvo el primer premio en el Cinéma du

Réel de París, entre otros reconocimientos; Ariadna Pujol, que se llevó el Premio del Público a Mejor Documental en el Festival de Málaga por *Aguaviva* (2006); la sonidista Amanda Villavieja, con una larga filmografía desde 2001 hasta hoy; la productora Marta Andreu, que produjo *108 cuchillo de palo* (2010), dirigida por la paraguaya Renate Costa –formada también en el máster–, que se estrenó en la Berlinale; o la guionista Laia Manresa, que debutó en la dirección con *Morir de día* (2010), junto con el montador Sergi Dies, y firma su último trabajo con *Casa Reynal* (2023). En la segunda década de los 2000, distinguimos a nuevas cineastas en el seno de la esfera de este programa formativo, como las también exalumnas Neus Ballús, que se lleva cuatro Premios Gaudí por *La plaga*, (2010); Eva Vila y Laura Herrero, que proyectaron *Bajari* (2013) y *La mami* (2019), respectivamente, en el Festival Internacional de Cine Documental de Ámsterdam (IDFA), uno de los festivales de documental más importantes del mundo.; Pilar Monsell, que estrenó *Africa 815* (2014) en el DocLisboa y se llevó un premio en el Festival Márgenes; Sofia Esteve, Isa Luengo y Marina Freixa Roca que, por su cortometraje *Els buits* (2024), se llevaron la Biznaga de Plata al Mejor Cortometraje en el Festival de Málaga y en el Alcances de Cádiz; o Celia Viada y Elena Molina, que han estrenado este año, respectivamente, *Volver a casa tan tarde* (2025), producida por el Festival Punto de Vista, y *Flores para Antonio* (2025), codirigida con Isaki Lacuesta.

El fenómeno observado en el máster de la UPF se repite si nos fijamos en las cifras obtenidas del Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo de la UAB, donde también se observa una participación femenina significativa y regular a lo largo de las dos primeras décadas del 2000,¹³ con un porcentaje de estudiantes que oscila entre el 50 y el 65%, lo que indica una presencia paritaria o, incluso, mayoritaria en buena parte de las ediciones. Entre las profesionales formadas en los inicios del marco del programa de la UAB, advertimos cineastas como Virginia García del Pino, que inicia su trayectoria en el formato cortometraje con *Lo que tú dices que soy* (2007) y estrena *Basilio Martín Patino. La décima carta* (2014), su primer largometraje, en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián; Alejandra Molina, que obtiene el premio a mejor documental en el Alcances de Cádiz por *No tiene sentido... estar haciendo así todo el rato sin sentido* (2007); Carolina Astudillo que, con *De monstruos y faldas* (2009), recorre festivales de todo el mundo, desde Francia, hasta Taiwán, pasando por Chile, y finalmente se lleva el premio a Mejor Documental Experimental en el Female Eye Film Festival de Toronto. En las últimas promociones del máster de la UAB localizamos, entre otras, a María Zafra, realizadora de *Memorias, norias y fábricas de lejía* (2011) y actual directora de la Muestra Internacional de Films de Mujeres de Barcelona; Núria Araña Baró, que, en la actualidad, es investigadora de referencia en el ámbito de

la no ficción feminista, así como en otras áreas afines; la documentalista y montadora Nila Núñez, que, con su ópera prima fruto del mismo programa, *Lo que dirán* (2017), es seleccionada en el ya mencionado Festival Internacional de Cine Documental de Ámsterdam (IDFA) y gana el Premio de mejor película en el Festival Internacional de Cine de Gijón/Xixón; o Ulrika Andersson, Marta Codesido, Núria Ubach y Dubi Cano, que, por su trabajo *Les més grans* (2023), se llevan la Biznaga de Plata Premio del Público al mejor corto documental en el Festival de Málaga.

Los datos y los casos analizados en este texto evidencian que, al menos en el ámbito formativo, la participación de las mujeres en el campo del documental no puede considerarse residual, sino que se inscribe en una dinámica sostenida de interés e implicación, que se ve subrayada en la continuidad generacional de las cineastas formadas en el seno de estos programas. Con todo, confirman la ruptura en la cadena entre formación y práctica profesional –ya observada en otros niveles de estudios o especializaciones–. Esta interrupción del vínculo es a menudo atribuible a los sesgos sistémicos o estructurales, y a las dificultades para sostener trayectorias profesionales por razón de género (Scholz, 2018), que nada tienen que ver con la falta de formación, vocación e, incluso, repercusión. En efecto, y según Ortega y Pousa, algunos de los filmes dirigidos por cineastas mujeres que han sido o son estudiantes de estos programas formativos “han contribuido significativamente a perfilar los nuevos lenguajes y consolidar el territorio de la no ficción con la circulación y el reconocimiento de sus obras en certámenes nacionales e internacionales” (2017: 297). En síntesis, aunque los efectos de esta oferta formativa específica todavía están lejos de verse traducidos en una transformación estructural plena del sector documental, su consolidación y sus resultados pueden ser interpretados como un factor catalizador en la evolución del fenómeno analizado. Estos programas han propiciado la creación de espacios de aprendizaje paritarios que han contribuido a generar condiciones de acceso y de reflexión crítica, favoreciendo la emergencia de nuevas voces y trayectorias en el campo del documental y, no menos relevante, han posibilitado su registro en investigaciones presentes y futuras.

Conclusiones. Un cine por antonomasia

En la etapa de madurez del documental español, tras el auge experimentado hace casi dos décadas (Torreiro y Alvarado, 2023), el papel de las mujeres cineastas ha sido –y sigue siendo– fundamental. Aunque, en la mayoría de los casos, estos documentales no generan dinámicas económicas sustanciales, no agotan entradas, ni conllevan ninguna consagración mediática, sus aportaciones –que van desde cuestiones formales hasta discursivas– constituyen un valor intangible para el cine

del Estado español. En el carácter “triplemente periférico” de las documentalistas pioneras y contemporáneas, sin embargo, se encuentra la base de su fuerza paradójica: sin más remedio que desafiar a los márgenes, también han contribuido a redefinirlos y a generar alternativas. Como hemos tratado de cartografiar, el cine de no ficción dirigido por mujeres de las dos últimas décadas, aunque con especial impulso en la última, se vertebra a partir de tres vasos comunicantes –la evolución y expansión progresiva del cine digital, un circuito rizomático desterritorializado y la consolidación de diversas opciones formativas–. Con más o menos efusión, preocupaciones y posibilidades, pero remando en una misma dirección y con resultados efectivamente visibles, los factores y motores desplegados han contribuido a impulsar y acompañar el documental realizado por mujeres que, tal y como ya reivindicaron Selva y Solà hace más de dos décadas, no constituye únicamente una suma desencajada de categorías, sino que es el cine por antonomasia (2002). En última instancia, el análisis de este fenómeno no puede quedar circunscrito a la revisión bibliográfica ni a los indicadores cuantitativos, sino que hay que seguir profundizando en este fenómeno con investigaciones cualitativas sostenidas en el tiempo, que permitan analizar con más precisión las condiciones materiales y simbólicas que facilitan –o dificultan– la participación de las mujeres, y otros colectivos minorizados, en el cine de lo real.

Nota final

Esta investigación ha recibido el premio al tema abierto de los 36.º Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Por ejemplo, Weinrichter, en su libro *Desvío de lo real. El cine de no ficción* (2004), ofrece una larga lista de nombres de cineastas españoles, mientras que no encontramos una sola referencia al trabajo individual de una cineasta hasta la última página de la publicación, en este caso, la vasca Helena Taberna. Por otra parte, en los libros *Documental y vanguardia* (2005) y *Al otro lado de la ficción: Trece documentalistas españoles contemporáneos* (2007), ambos editados por Torreiro y Cerdán, o bien se presenta un único –y pionero– capítulo que aborda el cine documental desde una mirada feminista (Selva, 2005), o bien aparecen sólo dos textos –de los trece que se incluyen– que establecen un diálogo con la obra de las cineastas Mercedes Álvarez y Margarita Ledo.
2. Especialmente durante la Segunda República y los últimos años de la Transición, así como en respuesta a diferentes conflictos ambientales y de carácter colonial derivados de la lógica globalizadora del segundo milenio (Fonoll-Tassier, 2024).
3. Aunque sería pertinente mencionar los nombres de muchas más cineastas, las limitaciones de espacio del presente artículo nos obligan a restringirnos a una muestra representativa y reducida: María Ruído, Carolina Astudillo, Virginia García del Pino, Carla Subirana, Mercedes Álvarez, Ariadna Pujol, Alba Sotorra, María Cañas, Neus Ballús, Anna Giralt, Nila Núñez, Diana Toucedo, Laia Manresa, Pilar Monsell, Núria Giménez Lorang, Marta Romero, Maddi Barber, Raquel Marques o Patricia Franquesa, algunas de las cuales son abordadas como casos de estudio a lo largo del texto.
4. Aunque el panorama es mucho más amplio, la extensión del presente artículo no permite profundizar en todas las iniciativas existentes, por lo que únicamente se incluye una muestra limitada.
5. Este es el caso de las cineastas y productoras Neus Ballús, Isa Campo, Tania Balló o Alba Sotorra, por mencionar solo algún ejemplo.
6. Aunque plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime han tenido un papel esencial en la popularización de documentales y docuseries, como en el *boom* del formato *true crime* o aquellos que retratan celebridades, estas no son mencionadas en el texto principal por las grandes diferencias con el tipo de contenido no-ficcional que se analiza aquí.
7. En el Estado español, algunos de estos espacios se reparten principalmente entre el País Vasco, Galicia, Madrid o Barcelona, como el Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitoria-Gasteiz (Artium), el Centro Internacional de Cultura Contemporánea Tabakalera de San Sebastián; la cooperativa de trabajo asociado Numax de Santiago de Compostela;

La Casa Encendida, el Museo Reina Sofía, el Centro de Creación Contemporánea Matadero en Madrid; o el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCCB), el Centro de Producción e Investigación Artística Hamaca, y el Centro de Cultura de Mujeres Francesca Bonnemaison (LaBonne) en Barcelona, por mencionar sólo algunos.

8. CIMA nace en 2006 y, desde 2015, desarrolla un informe anual que, según subrayan sus promotoras, tiene el objetivo de luchar contra la desigualdad de género en la industria y por las ayudas públicas españolas (CIMA, s.f.).
9. En los últimos años han aparecido diferentes asociaciones con el objetivo de luchar por la visibilidad e igualdad de las profesionales del sector cinematográfico desde Cataluña, Andalucía, Murcia, la Comunidad Valenciana y el País Vasco, respectivamente: Dones Visuals, Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales, Asociación de Mujeres Audiovisuales de Murcia, Dona i Cinema, Hemen, o Mujeres en la Industria de la Animación (MIA). Asimismo, CIMA cuenta con siete delegaciones territoriales en Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Navarra o Valencia.
10. En la actualidad, sigue vigente la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, aunque está en trámite la aprobación de un nuevo proyecto legislativo –la Ley del Cine y de la Cultura Visual– con el objetivo de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y producción audiovisual (Castellví, 2025: 157).
11. Algunos ejemplos son los másteres ofrecidos por la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC), en Barcelona, o la Diplomatura en Cine Documental de la ECAM y los másteres que ofrecen la Universidad Carlos III, en Madrid; además de cursos o talleres de especialización en la Escuela Libre Date Cuenta, o en el Centro de Cultura de Mujeres Francesca Bonnemaison. Precisamente este último ha puesto en marcha hace poco "9 meses", un laboratorio feminista de acompañamiento a la escritura para proyectos documentales impartido por la guionista y realizadora Laia Manresa, que tiene por objetivo favorecer la conciliación en la profesión, además de incluir la singularidad de ser una propuesta gratuita que incluye un espacio de cuidados para las participantes que tienen personas a su cargo.
12. Los datos han estado amablemente facilitados y sistematizados por Eva Vila, cineasta y directora del Máster en Documental de Creación de la Universitat Pompeu Fabra, a quien agradecemos su colaboración.
13. Las cifras han sido gentilmente compartidas por Virginia Luzón, directora del Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo, y Jorge Tur, cineasta y coordinador del mismo programa, a los que expresamos nuestro agradecimiento por su generosa cooperación.

Referencias

- Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (Ed.) (2020). *Filmoteca Española rescata "Mallorca", de la pionera María Forteza*. <https://bit.ly/48n4wIC>
- Araüna Baró, N., y Quílez Esteve, L. (2017). Género y (pos) memoria en el cine documental sobre la Guerra Civil y el franquismo. En: L. Quílez Esteve y J. C. Rueda (Eds.), *Posmemoria de la Guerra Civil y el franquismo: narrativas audiovisuales y producciones culturales en el siglo XXI* (pp. 21-38). Comares.
- Araüna Baró, N., y Quílez Esteve, L. (2018). Crisis económica, transformación política y expresión documental: crónica del anhelo (más que del cambio). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 19(4), 427-443. <https://doi.org/10.1080/14636204.2018.1524992>
- Arranz, F. (Coord.) (2010). *Cine y género en España: una investigación empírica*. Cátedra.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Binimelis-Adell, M., y Espasa Borràs, E. (2018). La participación de las mujeres cineastas en el crowdfunding. Análisis de la plataforma Verkami. En: A. Scholz y M. Álvarez (Eds.), *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del Siglo XXI* (pp. 69-87). Iberoamericana/Vervuert.
- Camí-Vela, M. (2014). Directoras de cine en Cataluña: un recorrido histórico. *Zeitschrift Für Katalanistik/ Revista d'Estudis Catalans*, 27, 27-45. <https://doi.org/10.46586/ZfK.2014.27-45>
- Camí-Vela, M. (2015). Mujer y cine en Cuba: La peregrina y revolucionaria mirada de Rosina Prado. *Ámbitos feministas*, 5, 101-15.
- Campillo, I. (2019). If we stop, the world stops: the 2018 feminist strike in Spain. *Social Movement Studies*, 18(2), 252-258. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1556092>
- Cánovas Belchí, J., y Castro Muñiz, M. (2006). Rosina Prado Fernández. Directora del cine documental. En: J. Pérez Perucha y P. Poyato (Coords.), *¡Savia nutricia? El lugar del realismo en el Cine Español (XI Congreso Internacional de la Asociación Española de Historiadores del Cine)*, Vol. 2 (pp. 59-68). Filmoteca de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Castellví Lloveras, M. (2025). El cinema. En: B. López, A. Huertas Bailén, C. Navarro y L. Peres-Neto (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024* (pp. 155-172). Generalitat de Catalunya y Institut de la Comunicació (InCom-UAB). <https://ddd.uab.cat/record/322360>
- Cerdán, J. (2003). Quatre punts cardinals i un centre de gravetat per al documental contemporani a l'Estat espanyol. *Quaderns del CAC*, 16, 15-21. <https://raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/view/407164>

- Cerdán, J. (2008). El documental en la España del tardocapitalismo: muerte y resurrección. *Revista Pausa*, 6, 4-19.
- Cerdán, J., y Rodríguez García de Herreros, L. (2024). El futuro es de la mujer porque el pasado es del hombre. La recuperación del cine de Nadia Werba en España (1965-1967). *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 29, 173-200. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.29.2024.19575>
- Cerdán, J., y Torreiro, C. (Eds.) (2005). *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- CIMA. Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (Ed.) (s.f.). *Nosotras: entre todas constituimos una asociación transversal y plural del sector audiovisual*. <https://bit.ly/48ft6Ff>
- Cuenca Suárez, S. (2023). *Informe anual CIMA. La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español 2022*. CIMA. <https://bit.ly/4ghJAyK>
- De Pedro, G., y Oroz, E. (2010). Centralización y dispersión. Dos movimientos para cartografiar la "especificidad" del documental producido en Cataluña en la última década. En: C. Torreiro (Ed.), *Realidad y creación en el cine de no ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995-2010* (pp. 61-86). Cátedra.
- Feenstra, P., Gimeno Ugalde, E., y Saringen, K. (Eds.) (2014). *Directoras de cine en España y América Latina. Nuevas voces y miradas*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-03278-9>
- Filmtopia (Ed.) (s.f.). *Nosaltres. La primera web especializada en cinema fet per dones de tots els àmbits, de totes les professions i de tot el món que informa, promou i celebra l'obra de les cineastes del passat, del present i del futur*. <https://bit.ly/3XEOnlo>
- Fonoll-Tassier, A. (2024). *Intersecciones, giros y alteridades en la producción documental feminista española contemporánea*. [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili. <http://hdl.handle.net/10803/692337>
- Fonoll-Tassier, A., Quílez Esteve, L., y Araña Baró, N. (2022). Miradas descentradas. Nuevas tendencias en el documental español feminista. En: R. Arnau, T. Sorolla y J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 199-222). Editorial Tirant Lo Blanch.
- García Fernández, E., y García Alonso, M. (2015). Las directoras en el cine español. Una aproximación industrial. En: F. A. Zurian (Ed.), *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000* (pp. 275-302). Editorial Síntesis.
- García López, S. (2021). Miradas invisibles: mujeres en la Escuela Oficial de Cinematografía (1947-1976). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 22(3), 311-329. <https://doi.org/10.1080/14636204.2021.1960697>
- García López, S., y Cavalcanti Tedesco, M. (2025). Crossing National Borders and Nontheatrical Boundaries: The Film Work by Rosina Prado. *Feminist Media Histories*, 11(2), 25-41. <https://doi.org/10.1525/fmh.2025.11.2.25>
- García Puente, M., y Hogan, E. K. (2022). Entrevista a Margarita Ledo. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1), 168-183. <https://doi.org/10.17979/arief.2022.71.8867>
- Guàrdia, I. (2022). Transformaciones en el documental de intervención: de la tradición obrera a la mirada ecofeminista. En: R. Arnau, T. Sorolla y J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 223-245). Editorial Tirant Lo Blanch.
- Izquierdo-Castillo, J., y Torres-Romay, E. (2023). Women in the documentary industry: Continuing inequality in the streaming age. *Profesional de la información*, 32(1), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.07>
- Jirari Kouaihi, S., Meneu, M., Esteve Santonja, S., Iñigo, A., Kamaso Navarro, F., Adell, M., Navas-Aparicio, A., Alvarez-Cueva, P., y Masanet, M.J. (2025). *Estudi de violències i desigualtats a l'audiovisual català. Diagnòstic des d'una perspectiva de gènere interseccional*. Dones Visuals / Universitat de Barcelona. <https://hdl.handle.net/2445/223976>
- Kourelou, O., Liz, M., y Vidal, B. (2014). Crisis and creativity: The new cinemas of Portugal, Greece and Spain. *New Cinemas*, 12(1-2), 133-151. https://doi.org/10.1386/ncin.12.1-2.133_1
- Ledo, M. (2022). Del arte de nombrar lo no ficcional. En: R. Arnau, T. Sorolla y J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 79-95). Editorial Tirant Lo Blanch.
- Mayer, S., y Oroz, E. (Coords.) (2011). *Lo personal es político: feminismo y documental*. Gobierno de Navarra INAAC.
- Merino, I. (2023). Desde Cataluña: historia, crítica al presente y formación artística (1978-2020). En: C. Torreiro y A. Alvarado (Eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 143-155). Cátedra.
- Oroz, E. (2013). Eat my meat! Inscripciones y reinscripciones de la feminidad en la obra de María Cañas. *Arte y Políticas de Identidad*, 8, 157-171. <https://bit.ly/3JX8urn>
- Oroz, E. (2014). *Entre el yugo y la flecha. Identidad nacional y de género en la representación cinematográfica de la Sección Femenina (1937-1945)*. [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili.

- Oroz, E. (2023). Diseccionar el miedo, politizar la rabia. Documentales feministas españoles contra la cultura de la violación. *Obra Digital: revista de comunicación*, 23, 33–49.
<https://doi.org/10.25029/od.2023.372.23>
- Oroz, E., y Binimelis, M. (2020). Who counts? The presence of women directors in Spanish independent cinema through a data analysis of film circulation (2013–2018). *Communication & Society*, 33(3), 101–118.
<https://doi.org/10.15581/003.33.3.101-118>
- Ortega, M. L., y Pousa, L. (2017). Las mujeres y el documental. Apuntes para una cartografía contemporánea. En: F. A. Zurian (Ed.), *Miradas de mujer: cineastas españolas para el siglo XXI* (pp.291–302). Fundamentos.
- París, I. (2010). La reivindicación de las cineastas: CIMA. En: F. Arranz (Ed.), *Cine y género en España: una investigación empírica* (pp. 349–381). Cátedra.
- París, I. (2015). Epílogo. Una mañana para volar. En: F. A. Zurian (Ed.), *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000* (pp. 303–311). Editorial Síntesis.
- Quílez Esteve, L., y Araüna Baró, N. (2019). Diálogo con la ausencia: la epístola como herencia del pasado traumático en el cine documental español contemporáneo. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, 28, 209–222.
<https://doi.org/10.63700/707>
- Quílez Esteve, L., y Araüna Baró, N. (2024). Tendencias del documental feminista en la España del siglo XXI. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 29, 3–15.
<https://iris.urv.cat/cat/ipublic/item/9380480>
- Rams, M. (2023). *Posmemoria, emigración y guerrilla. El documental autoetnográfico de María Ruido y Carla Subirana*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Russell, C. (1999). *Experimental Ethnography. The Work of the Film in the Age of Video*. Duke University Press.
<https://www.dukeupress.edu/experimental-ethnography>
- Scholz, A., y Álvarez, M. (Eds.) (2018). *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del Siglo XXI*. Iberoamericana/Vervuert.
- Scholz, A., Oroz, E., Binimelis-Adell, M., y Álvarez, M. (Eds.) (2021). *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*, 11–33. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b18201>
- Selva, M. (2005). Desde una mirada feminista: los nuevos lenguajes del documental. En: C. Torreiro y J. Cerdán (Eds.), *Documental y vanguardia* (pp. 65–84). Cátedra.
- Selva, M., y Solà, A. (Eds.) (2002). *Diez años de la Muestra Internacional de Filmes de Mujeres de Barcelona. La empresa de sus talentos*. Paidós.
- Selva, M., y Solà, A. (2022). *Un trajecte pels feminismes filmics. 30 anys de la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona.
- Selva, M., y Solà, A. (2023). Feminismos y cineastas en el documental español. En: C. Torreiro y A. Alvarado (Eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 290–304). Cátedra.
- Smaill, B. (2019). The documentary: female subjectivity and the problem of realism. En: K. Hole, D. Jelaca, E. Kaplan y P. Petro (Eds.), *The Routledge Companion to Cinema and Gender* (pp. 174–183). Routledge.
- Torreiro, C. (Ed.) (2010). *Realidad y creación en el cine de no-ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995–2010*. Cátedra.
- Torreiro, C., y Alvarado, A. (Eds.) (2023). *El documental en España. Historia, estética e identidad*. Cátedra.
- Torreiro, C., y Cerdán, J. (Eds.) (2005). *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Torreiro, C., y Cerdán, J. (Eds.) (2007). *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Vallejo, A. (2020). The Rise of Documentary Festivals: A Historical Approach. En: A. Vallejo, y E. Winton (Eds.), *Documentary Film Festivals Vol. 1: Methods, History, Politics* (pp. 77–100). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-17320-3_7
- Verde, N. (2022). Profesionales analizan la desigualdad en el sector audiovisual desde una perspectiva de género. RTVE. <https://bit.ly/4pQgyKf>
- Viveiros, C., y Català, J. M. (2010). La nueva ecología del documental. El máster de Documental Creativo de la UAB. En: C. Torreiro (Ed.), *Realidad y creación en el cine de no-ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995–2010* (pp. 123–141). Cátedra.
- Walker, J., y Waldman, D. (Eds.) (1999). *Feminism and Documentary*. University of Minnesota Press.
- Watkins, S. (2018). Which feminisms?. *New Left Review*, 109, 5–76. <https://doi.org/10.64590/hli>
- Weinrichter, A. (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. T&B Editores.
- White, P. (2015). *Women's Cinema, World Cinema. Projecting Contemporary Feminisms*. Duke University Press.
- Zecchi, B. (2014). *Desenfocadas. Cineastas españolas y discursos de género*. Icaria.
- Zurian, F. A. (Coord.) (2015). *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000*. Síntesis.
- Zurian, F. A. (Ed.) (2017). *Miradas de mujer. Cineastas españolas para el siglo XXI*. Fundamentos.

"Demasiado gay": masculinidades y homoerotismo en el *slash fiction* de creadores de contenidos de videojuegos

 **ONA ANGLADA-PUJOL** Universitat de Barcelona (España) ona.anglada@ub.edu

Resumen

El presente artículo analiza los discursos sobre la masculinidad en el *slash fiction* protagonizado por dos parejas ficticias de creadores de contenido vinculados al mundo de los videojuegos: Rubelangel (Rubius y Mangel) y Septiplier (Jacksepticeye y Markiplier). El *slash fiction* es un género producido por fans que imagina relaciones románticas y sexuales entre personajes o celebridades masculinas heterosexuales. El objetivo de esta investigación es examinar cómo se representa la masculinidad y de qué manera se transforma a partir del enamoramiento de los protagonistas. A través de un análisis crítico del discurso aplicado a 22 textos sobre Septiplier y Rubelangel, el artículo analiza los modelos de masculinidad, limitaciones y malestares que imponen a los personajes y cómo la masculinidad se reconfigura para posibilitar la relación de pareja. Los resultados muestran como el *slash fiction* puede constituir un espacio de negociación y relectura de la masculinidad en el ámbito de los videojuegos, altamente masculinizado y heteronormativo.

Palabras clave

Masculinidad, fan fiction, videojuegos, análisis crítico del discurso, homoerotismo, creadores de contenido.

Abstract

This article analyses discourses on masculinity in *slash fiction* featuring two fictional pairings of content creators linked to the world of video games: Rubelangel (Rubius and Mangel) and Septiplier (Jacksepticeye and Markiplier). *Slash fiction* is a fan-produced genre that imagines romantic and sexual relationships between male characters or celebrities who are heterosexual. The aim of this research is to examine how masculinity is represented and the way in which it is transformed due to the protagonists' falling in love with one another. Through a critical discourse analysis applied to 22 texts about Septiplier and Rubelangel, the article analyses models of masculinity, the constraints and discomforts they impose on the characters, and the ways masculinity is reconfigured to make their romantic relationship possible. The findings show how *slash fiction* can function as a space for negotiating and reinterpreting masculinity within the highly masculinised and heteronormative realm of video games.

Keywords

Masculinity, fan fiction, video games, critical discourse analysis, homoeroticism, content creators.

Recibido: 14/9/2025 / Revisado: 13/11/25 / Aceptado: 26/11/25

Cómo citar:

Anglada-Pujol O. (2026). "Demasiado gay": masculinidades y homoerotismo en el *slash fiction* de creadores de contenidos de videojuegos. *Quaderns del CAC*, 52, 57-67. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800415>

1. Introducción

La masculinidad no es una esencia fija, universal, ni natural: la manera en la que se expresa, las formas que toma o los valores que se asocian a ella son siempre construcciones sociales (Enguix Grau 2025). Así, pues, se trata de un proceso social de producción y reproducción, en el que los procesos comunicativos y mediáticos tienen un peso muy relevante (Blanco Ruiz 2024). Gran parte de la investigación sobre representaciones mediáticas de identidades y colectivos se ha centrado en aquellos grupos minorizados o no normativos, pero examinar de qué forma se representan y negocian las masculinidades también nos permite entender cómo funcionan las identidades hegemónicas, así como identificar rendijas o discursos alternativos (Pichel-Vázquez, Gómez Puertas y Medina-Bravo 2019).

En este sentido, el *slash fiction* constituye un espacio en el que las masculinidades se ponen en juego, se narran y se problematizan. El *slash fiction* es un género de *fan fiction*, es decir, ficción escrita por fans, que explora relaciones amorosas y sexuales entre dos personajes masculinos que en el texto original (una serie, una película, un libro, una celebridad) son heterosexuales (Mackey y McClay 2008). El *slash fiction* nació a finales de la década de los 70 en comunidades de fans de la serie *Star Trek*, cuando muchas fans empezaron a escribir sobre relaciones románticas y sexuales entre los personajes de Kirk y Spock (Bacon-Smith 1992) y, con el tiempo, la práctica se fue extendiendo a otros textos de la cultura popular, así como a celebridades y figuras públicas.

Otra particularidad del *slash fiction* es que generalmente está escrito por mujeres y personas *queer*, de modo que podemos entender el *slash* como un "espacio *queer* femenino" (Lothian, Busse y Reid 2007). Uno de los primeros textos académicos que analiza el *slash fiction* es de la autora Joanna Russ, donde tilda al *slash fiction* de "pornografía [hecha] por mujeres, para mujeres" (Russ 1985). Así pues, el *slash fiction* se ha conceptualizado como un espacio de resistencia al patriarcado (Massey 2019), en el que las mujeres pueden transgredir las expectativas en torno a su deseo sexual y sus fantasías, puesto que escriben y leen historias sexualmente explícitas donde dos hombres son sus protagonistas (Neville 2018b), al mismo tiempo que se construyen narrativas sin desigualdades o abusos de poder (Kustritz 2003). Estas concepciones tan optimistas del *slash fiction* como espacio inherentemente transgresor se han matizado a lo largo del tiempo y se ha movido el foco hacia su complejidad y a los mensajes normativos o conservadores que contienen en torno al género o la sexualidad (Åström 2010; Hunting 2012; Spacey 2018).

Pero resulta conveniente recordar que al imaginar a dos figuras masculinas en una relación íntima, el *slash fiction* hace tambalear muchas asunciones en torno a la

masculinidad, puesto que, de forma más o menos explícita, implica cuestionar los discursos hegemónicos sobre lo que significa "ser un hombre". Los *slash fiction* cuestionan la asunción de la heterosexualidad obligatoria (Rich 2003; Wittig 2016) y los modelos de masculinidad hegemónica (Connell 2005), vinculados a la aversión de cualquier indicio de deseo entre hombres (Hoad 2017), y, en general, plantean qué pasa cuando un hombre se enamora de otro hombre, y como esto les obliga (o no) a reconfigurar su masculinidad.

El presente artículo analiza dos parejas ficticias protagonistas de *slash fiction*: Rubelangel (la pareja entre los youtubers Rubius y Mangel) y Septiplier (la pareja entre los youtubers Jacksepticeye y Markiplier). Tanto El Rubius, como Mangel, Jacksepticeye y Markiplier son figuras conocidas por la creación de contenido en el ámbito del videojuego. En el primer caso, crean contenido en castellano, y en el segundo, en inglés. En ambas parejas, los creadores son muy amigos y tienen una relación muy próxima. Es precisamente en este vínculo homosocial que muchos fans leen una potencialidad homoerótica que después explotan en los textos (Roach 2018).

Estas parejas son un caso de estudio especialmente rico, porque han mostrado en sus videos y contenidos en las redes sociales el vínculo con su amigo y muestras de afecto muy visibles. Pero también nos interesan especialmente por su tipo de masculinidad y por estar situados en el mundo del videojuego, un ámbito altamente masculinizado y excluyente hacia identidades no normativas (Salter 2018). La masculinidad de estos creadores de contenido es muy próxima a la masculinidad *geek*, construida a partir de la afición a los videojuegos, la tecnología y cultura mediática popular, como la ciencia ficción o la animación (Salter 2018:250), y alejada de algunos aspectos de la masculinidad hegemónica, como la aptitud deportiva o física (Taylor 2012:111), como veremos enseguida con más detalle.

Por todo ello, el presente artículo quiere analizar de qué forma los textos de *slash* sobre Rubelangel y Septiplier leen y (re)construyen las masculinidades de estos creadores de contenido, para observar si hay grietas en las construcciones hegemónicas de la masculinidad, a través de qué mecanismos y hacia qué modelos o discursos sobre la masculinidad se dirigen.

2. Masculinidades, homoerotismo y cultura popular

La masculinidad es una construcción social y, por lo tanto, no podemos entenderla a través de un concepto estable y universal, por ello hablamos de "masculinidades", en plural (Mercer 2017:41). Las masculinidades mutan a lo largo del tiempo, dependiendo de su contexto cultural, social, geográfico e histórico, pese a que pueden llegar a naturalizarse, es decir, a entenderse como atributos naturales o inherentes (Reeser 2011).

Al estudiar las masculinidades, hay que fijarse en la serie de rasgos que se asocian a aquello que significa ser hombre en un determinado contexto (Lee 2020) y entender su construcción social, dimensión relacional y performática, es decir, en los actos que se van repitiendo constantemente, y de qué forma se construyen en contraste con otros modelos de masculinidad o con la feminidad (Connell y Messerschmidt 2005). Además, es importante incorporar la sexualidad como eje vertebrador de la masculinidad: la masculinidad tradicional y hegemónica, a parte que se construye en oposición a la feminidad, se basa en la heterosexualidad y la expresión de la homofobia o la homohisteria, que es el miedo a ser leído como homosexual (Anderson 2016:180). La homohisteria se emplea como herramienta para controlar el género y sus expresiones, y regula y limita, por ejemplo, las muestras de afecto entre hombres, tanto físicas como verbales, o algunas expresiones de género.

Pese a que el hombre siempre había sido el sujeto de estudio *por defecto*, el estudio de las masculinidades como tal, es decir, de concebir a los hombres como sujetos atravesados por el género, emerge a finales de la década de los 70, influido por el feminismo y el cuestionamiento de las categorías de género (Lee 2020), con la vocación de entender la relación de la masculinidad con el poder, la dominación y el orden patriarcal (Reeser 2011:7). Una de las principales autoras del estudio de la masculinidad es Raewyn Connell (2005), que propone entender las masculinidades a través de cuatro ejes relacionales: la hegemonía, la subordinación, la complicidad y la marginación, un marco que permite a Connell identificar cómo se relacionan las diferentes masculinidades entre ellas.

La masculinidad hegemónica es aquella que se acepta en un determinado momento como la dominante o la más deseable, y, por lo tanto, sus características cambian según el contexto social y cultural. Generalmente, la masculinidad hegemónica se ha asociado a rasgos y atributos como la fuerza, el control, el dominio o la agresividad. Brannon y David (1976) señalan cuatro rasgos fundamentales que podemos atribuir a la masculinidad dominante: no presentar rasgos femeninos; la importancia y relevancia social vinculada al poder, la competición y el éxito; ser duro, tanto en el aspecto físico como emocional, y, finalmente, ser agresivo y hacer uso de la violencia cuando sea necesario.

Pese a que la masculinidad hegemónica se construye como la deseable y la dominante, únicamente puede encarnarla un reducido número de individuos y, por lo tanto, la mayoría de hombres aspiran a llegar a ella o bien la sostienen desde la complicidad. Por lo tanto, la masculinidad subordinada, la cómplice y la marginada nos ayudan a entender también las jerarquías e interacciones entre los diferentes tipos de masculinidad.

La masculinidad subordinada es aquella que contiene elementos tradicionalmente atribuidos a la feminidad y, por lo tanto, inapropiada. Los hombres gais generalmente se inscriben en este modelo, puesto que tradicionalmente se ha asimilado la homosexualidad a la expresión de género femenina. La masculinidad cómplice es aquella que pese a no poder encarnar en su totalidad la masculinidad hegemónica, se beneficia u obtiene algún rédito de ella. Es decir, aquellos hombres que no ostentan la situación de más poder o privilegiada, pero que tampoco señalan o se cuestionan este privilegio. Finalmente, la masculinidad marginada tiene que ver con la intersección con otros ejes de identidad, como la clase o la raza, es decir, hombres en situaciones de exclusión social o de acceso limitado al poder, como podrían ser hombres de clase baja u hombres racializados. Estas cuatro categorías han sido muy influyentes en el estudio de la masculinidad, pese a que también han sido criticadas y cuestionadas. Por ejemplo, se ha señalado que el concepto de *masculinidad hegemónica* es demasiado ambiguo, de modo que dificulta delimitar qué hombres la personifican y cuáles no (Connell y Messerschmidt 2005:838).

Otro paradigma que se ha empleado para entender las masculinidades es el de la "masculinidad inclusiva", propuesto por Enric Anderson (2008) como respuesta al modelo de Connell. Según Anderson, los niveles de homofobia y homohisteria se han reducido en los últimos años, de modo que muchas características asociadas a la masculinidad hegemónica ya no son pertinentes. Por lo tanto, la masculinidad inclusiva ha suavizado los códigos de género y permite más espacio y presencia a las emociones, el contacto físico entre hombres o la amistad masculina íntima (Anderson y McCormack 2018).

Para la presente investigación, también nos interesan las masculinidades gais y las masculinidades *geek*. En cuanto a las masculinidades gais, ya hemos visto que la masculinidad se construye a partir de la heterosexualidad y la homohisteria. Por lo tanto, la masculinidad gay acostumbra a caer abajo de todo de la "jerarquía de la masculinidad" (Barret 2019:244). Sin embargo, ello no implica que los hombres gais no puedan ejercer poder o dominación respecto a otras personas usando recursos de la masculinidad hegemónica.

Por otra parte, la masculinidad *geek* es la que se construye a partir de las aptitudes tecnológicas y el conocimiento especializado en áreas como los videojuegos o la cultura popular, y rechaza algunos rasgos de la masculinidad hegemónica, como la virilidad o la aptitud física (Morgan 2014; Salter 2018; Taylor 2012). Si lo delimitamos a la figura de los creadores de contenido de videojuegos, la masculinidad *gamer* está muy asociada a la masculinidad *geek*, pese a tener sus propias especificidades y diferencias. Según algunos autores, esta masculinidad se aproxima más a la masculinidad inclusiva, puesto que se detecta en ella

un rechazo a la hipermasculinidad, permite las muestras de afecto entre amigos, hay poca homohisteria y acepta juegos o equívocos sobre la sexualidad (Maloney, Roberts y Caruso 2018; Welch 2022).

Estas muestras de afecto entre amigos, la intimidad física o los equívocos sobre su sexualidad pueden entenderse dentro del homoerotismo o de las narrativas del "bromance". Como hemos visto, el *slash fiction* consiste, principalmente, en convertir en homosexuales las relaciones entre dos hombres heterosexuales. Las relaciones entre los dos hombres, que generalmente son amigos o compañeros, acostumbra a ser íntimas y, por lo tanto, podemos enmarcarlas dentro del "continuo del deseo homosocial", una expresión propuesta por Eve Kosofsky Sedgwick (1985). La autora, partiendo del análisis de la literatura inglesa de los siglos XVIII y XIX, identifica que la barrera entre lo que se enmarca dentro de la amistad y lo que se enmarca dentro del deseo es muy fina.

Es por ello por lo que Sedgwick habla del "deseo homosocial", porque considera que hay una continuidad entre la amistad, el deseo y el erotismo. La autora utiliza ejemplos contemporáneos para ilustrar cómo los vínculos entre hombres pueden interpretarse bajo esta óptica: los partidos de fútbol, los vestuarios deportivos o las fraternidades universitarias de Estados Unidos están repletos de momentos que pueden leerse bajo este deseo homosocial masculino (Sedgwick 1985:89). Sin embargo, mientras que en el caso de las mujeres este continuo es mucho más visible y reconocible, en el caso de los hombres, la visibilidad de este continuo está rota y es menos aparente.

Pese a no ser tan visible, la cultura popular se ha fijado en estas relaciones íntimas y próximas entre los hombres. El "bromance" es un claro ejemplo de ello. El "bromance" es un término que se emplea para referirse a los lazos emocionales intensos entre dos hombres heterosexuales, pero que demuestran una apertura a la "intimidad que ninguno de ellos ve, reconoce, afirma o expresa sexualmente" (DeAngelis 2014:1). Este término, que puede usarse coloquialmente para describir relaciones próximas entre dos hombres, también se utiliza para referirse a un género de películas, generalmente de comedia, que exploran estas relaciones intensas y próximas entre hombres, fijándose también en el deseo homoerótico (Alberti 2013; Benson 2017; Brook 2015; Robinson, White y Anderson 2019), como *The 40-Year-Old Virgin* (2005), *The Hangover* (2009), *Wedding Crashers* (2005) o *Superbad* (2007).

En el caso del *slash fiction* también hay un interés por estas narrativas homoeróticas masculinas, pero a diferencia de los "bromance", que nunca cruzan la frontera del amor o del sexo, en estos textos sí se explora el terreno romántico y sexual, sin dejar de lado la intimidad y la amistad de los protagonistas. De hecho, según Lucy Neville, el *slash* consiste principalmente en observar esta homosocialidad

y "enmarcarla como homosexual" (2018a:91). y, tal y como apunta Henry Jenkins, "desenmascara la erótica de la amistad masculina, confrontando los miedos que evitan la intimidad entre hombres" (1992:210).

Uno de los géneros de *slash fiction* que se centra en explorar esta frontera y estas relaciones es la "intimatopía" (Woledge 2006), definida como textos con narrativas románticas que, en lugar de interesarse por su identidad o sexualidad, ponen el foco en la homosocialidad, la intimidad emocional y romántica, y los actos sexuales, y, por lo tanto, son textos que, inevitablemente, juegan con los modelos de masculinidad (Riseman 2020).

Así pues, la masculinidad, aunque se construye como una serie de atributos naturales, es un terreno en disputa, donde conviven diversos modelos y formas, y se tensa y negocia en la cultura popular mediática, como los *slash fiction*.

3. Metodología

Tal y como hemos expuesto anteriormente, el principal objetivo de la presente investigación es entender de qué forma los *slash fiction* de Rubelangel y Septiplier leen y negocian las masculinidades de sus protagonistas. Las preguntas de investigación específicas que han guiado este análisis son las siguientes:

1. ¿Cómo se construye la masculinidad de los protagonistas en los textos de slash fiction?
2. ¿De qué forma impacta o modifica su masculinidad el hecho de enamorarse de otro hombre?

Para responder a las preguntas, se ha usado el Análisis Crítico del Discurso (ACD), una metodología cualitativa de análisis del discurso. Concretamente, se ha empleado la aproximación de Norman Fairclough (1992, 1995, 2003). La ACD nos permite profundizar en los mecanismos textuales y discursivos, así como identificar valores presentes en el texto. Entendemos que las prácticas discursivas tienen grandes efectos ideológicos, ya que el discurso puede usarse para sostener el statu quo social, pero también puede servir para transformarlo. Según Gee (2014), el discurso es la forma de ver el mundo, los sistemas de pensamiento y creencias, patrones y asunciones en un determinado contexto. La ACD permite hacer emerger estas creencias y valores del texto, en este caso, vinculadas a los discursos sobre la masculinidad.

La ACD apenas se ha usado en textos narrativos o ficticios. Por lo tanto, en la presente investigación se complementa con otras aproximaciones metodológicas, concretamente, la semiótica social de Van Leeuwen (1996) y la teoría de los mundos posibles de Lubomír Doležel (1999), que nos permiten abordar dos aspectos fundamentales: la representación de los actores sociales y las restricciones narrativas, respectivamente.

Partiendo de estas tres aproximaciones metodológicas se ha confeccionado una parrilla de análisis a través de un proceso inductivo y deductivo. La parrilla final, desarrollada por una investigación más amplia sobre discursos relacionados con el deseo, el amor y la masculinidad en estos textos, consta de cinco grandes categorías (género narrativo; interdiscursividad; actores y grupos sociales; metáforas; modalidades narrativas y presuposiciones) con sus correspondientes subcategorías y operadores. Para esta investigación nos interesan principalmente los operadores que tienen que ver con la masculinidad, el deseo y el amor.

Este análisis se ha aplicado a un total de 22 textos de *slash fiction*, 11 de Rubelangel y 11 de Septiplier. La muestra se cerró por un criterio de saturación (Saunders et al. 2018). Los textos se han extraído de las plataformas Wattpad y Archive of Our Own, dos de las principales plataformas de *fan fiction* en línea. Los criterios de inclusión y de exclusión definidos son los siguientes: las obras deben estar finalizadas; deben tener un mínimo de 3.000 palabras para garantizar cierta continuidad, extensión narrativa y profundización en los personajes; deben contar con un mínimo de 1.000 visitas o lecturas; la relación de pareja de Septiplier o Rubelangel debe ser central y protagonista en el texto, y, finalmente, se han excluido géneros narrativos como la ciencia-ficción o fantástico, o los *one-shot* (pildoras narrativas breves) para garantizar la homogeneidad en la muestra e incorporar únicamente textos centrados en las relaciones románticas y/o sexuales entre los protagonistas. Los textos están tanto en castellano como en inglés y no se ha establecido ninguna limitación o delimitación temporal de la fecha de publicación de los *fan fiction*.

Finalmente, en cuanto a las consideraciones éticas de la recogida y el tratamiento de estos datos, cabe tener en cuenta que, aunque son textos públicos y cualquier persona puede leerlos, además de estar escritos bajo un seudónimo, las personas que escribieron estos *fan fictions* pueden tener diferentes expectativas o percepciones de la privacidad. (Franzke et al. 2020:22). Sin embargo, es muy difícil contactar a los autores de estos textos (al no estar activos en las plataformas) y este hecho dificulta poder obtener su consentimiento informado.

A fin de proteger la identidad de las personas autoras, se ha optado por eliminar, anonimizar o parafrasear cualquier información que pudiera remitir al texto de origen, una práctica habitual en búsquedas digitales o de estudios de fans. (Deller 2019; Dym y Fiesler 2020). Así, cuando se referencien textos en el análisis de los resultados se utilizará una "S" para los textos de Septiplier y una "R" para los textos de Rubelangel, seguidas de un número (1-11) para identificarlos, por ejemplo. "S10" o "R3".

4. Resultados

A continuación presentaremos los principales resultados de esta investigación, dividida en dos apartados: en primer lugar, de qué forma se entiende la masculinidad y qué implica ser un hombre, y, en segundo lugar, las implicaciones que tiene para ellos enamorarse de otro hombre, y cómo el amor o el deseo hacia otro hombre les permite modificar o transformar algunos elementos de su masculinidad, en correspondencia con las preguntas de investigación planteadas en el anterior apartado.

Antes de entrar en detalle con estos dos aspectos, explicaremos brevemente el modelo de historia más habitual de estos *slash fiction*. La historia que se narra es la siguiente: dos amigos heterosexuales (Rubius y Mangel, o Jack y Mark), con una relación cercana, afectuosa e íntima, detectan que sienten atracción el uno por el otro o que tienen sentimientos románticos. Entonces, uno de los dos se declara al otro, o bien mantienen relaciones sexuales, un hecho que revela el enamoramiento, y finalmente, se constituyen como pareja. Este tipo de narrativa se adscribe al género de las intimatopías (Woledge 2006) y es muy común en los *slash fiction* (Salmon y Symons 2003), ya que generalmente se buscan personajes masculinos en contextos y situaciones que propician la intimidad y el vínculo entre ellos.

4.1. Ser un hombre

Ya hemos visto cómo se han definido y configurado los principales patrones de masculinidad (hegemónica, gay, inclusiva...) y las especificidades de la masculinidad *geek* y *gamer*. A través del análisis de las restricciones epistémicas relacionadas con la masculinidad podemos saber de qué forma estos paradigmas, o sus principales características, son conocidas, desconocidas o supuestas por los personajes de los *slash fiction* de Rubelangel.

En primer lugar, cabe destacar que los personajes suponen que los modelos de masculinidad predominantes (asociados a la virilidad, la fuerza o la cerrazón emocional) son características naturales e inherentes a ser un hombre, y no construcciones sociales. Este patrón es común en la mayoría de los textos, salvo aquellos en los que uno o dos de los protagonistas se considera gay o bisexual, ya que, por el hecho de situarse fuera de los mandatos hegemónicos de la masculinidad, tiene una concepción más abierta sobre qué puede significar ser un hombre, y menos temor a mostrarse vulnerable o sensible. Sin embargo, en el resto de textos, los protagonistas no se cuestionan si estos rasgos son naturales o construcciones. Por ejemplo, en un fragmento de R11, Rubius le dice a Mangel que lo ha echado de menos, pero le choca haberlo dicho en voz alta y se plantea lo siguiente:

"¿Qué me había pasado? Aunque lo echaba de menos, me daba vergüenza decirle este tipo de

cosas a Mangel. No acostumbro a ser sincero. Cuando nos decimos estas cosas son de coña. Nunca las decimos seriamente, aunque lo sentimos de verdad."

Aunque Rubius es capaz de identificar la añoranza que siente, se le hace extraño compartirla y apunta que si expresa algún sentimiento, lo hace desde la broma o el distanciamiento irónico, un hecho que conecta con las masculinidades *gamer*, donde se permiten expresiones de afecto y aprecio, pero siempre dentro de un contexto juguetón y humorístico (Maloney et al. 2018; Potts 2014; Welch 2022).

También hemos detectado el miedo a encarnar algunos de los rasgos de la masculinidad subordinada o gay, y este temor estructura su forma de definirse como hombres o, por lo menos, el deseo de ser percibidos como tales. En un texto de Septiplier (S7), Jack y Mark, que ya son pareja públicamente, están grabando un vídeo hablando de qué nombre ponerle a un perro que han adoptado. Jack sugiere ponerle "Biscuit" (galleta) y Mark le responde: "¡Qué nombre más gracioso, como tú!". El que Mark le diga *gracioso* hace que Jack se ponga nervioso y le pide que pare, porque le hace sentir vergüenza, y apaga la cámara rápidamente.

En otro texto de Septiplier (S9), Mark bromea diciendo que él es el hombre de la relación porque ha llevado a Jack en brazos y dice que "yo tengo músculos", y que, en cambio, Jack es "mi querida esposa". Aunque Mark lo dice para provocarlo, podemos ver cómo ambos personajes han relacionado una serie de comportamientos o rasgos de la masculinidad hegemónica (en este caso, que Mark es más fuerte que Jack y lo ha llevado en brazos) y otros de la feminidad tradicional, un reparto que no es cuestionado por ninguno de los dos personajes.

En la mayoría de ocasiones, este reforzamiento de los roles y atributos asociados a la masculinidad se hace desde la broma o la provocación. Generalmente, se da cuando uno de los personajes no se comporta como "un hombre". En R1, Rubius ayuda a Mangel a ponerse el pijama, ya que está muy cansado, y arregla toda la habitación antes de ir a dormir. Ante esto, Mangel le dice, riendo, que parece "una ama de casa". En R2, Rubius se hace un pequeño corte, pero que sangra mucho, y ver la sangre le provoca mareo y desmayo. Cuando se despierta, Mangel le dice que se ha desmayado "como una damisela del siglo pasado". En ninguno de estos dos casos Rubius se enfada o se ofende, sino que forma parte del repertorio habitual de relacionarse desde la mofa. Por lo tanto, podemos ver cómo las bromas de los personajes señalan comportamientos vinculados a los cuidados, un ámbito tradicionalmente femenino (Araña, Tortajada y Willem 2018), o a la supuesta debilidad y falta de virilidad. Este tipo de bromas son muy comunes en entornos de masculinidad hegemónica o incluso inclusiva, donde constantemente

se emplean este tipo de provocaciones para reafirmar la propia masculinidad y señalar las carencias del otro.

No obstante, es importante señalar que, aunque los personajes asumen como naturales y deseables determinados rasgos de la masculinidad hegemónica, esto también les genera malestar, aunque no puedan saber de dónde proviene o no sepan identificar que tiene que ver con los límites que les impone la masculinidad. En muchos casos, los personajes se frustran porque no pueden expresar sus sentimientos o mostrar afecto hacia su amigo o pareja. Por ejemplo, en R6, Mangel piensa que "ya era hora de dejar de ser un imbécil que huía en lugar de expresar mis sentimientos". Aun así, Mangel lo asocia a ser "un imbécil", un rasgo individual suyo, y no tanto como una consecuencia de los modelos de masculinidad.

Sin embargo, en algunos casos los protagonistas sí saben ver que este malestar quizás tiene que ver con la masculinidad, como en S10, en el que Jack y Mark tienen que dormir juntos en una cama como amigos, y eso preocupa a Mark. Rápidamente, Jack le dice lo siguiente: "¿Tienes una masculinidad tan frágil que te hace sufrir que dormir encogidos la destruirá?". En este caso, vemos una ambivalencia entre el deseo que tienen (dormir juntos) y el mandato de la masculinidad, que considera este nivel de intimidad como peligrosa al poder ser leída como una relación homosexual. Y, de hecho, la provocación y la mofa van dirigidas precisamente a señalar cómo este modelo de masculinidad le está limitando.

4.2. Enamorarse de otro hombre y transformar la masculinidad por amor

La masculinidad también se construye a partir de la heterosexualidad y el miedo a ser percibido como homosexual. En los *slash fiction* de Rubelangel y Septiplier la cuestión de la homosexualidad es uno de los elementos que más tensión produce en su forma de entender y encarnar la masculinidad. Con la excepción de dos *slash fiction* de los veintidós analizados, los protagonistas se consideran heterosexuales y nunca han sentido atracción por otro hombre. Por lo tanto, sentirse atraído hacia otro hombre supone una conmoción para ellos y les obliga a reconciliar su masculinidad con este descubrimiento.

Gran parte de los textos consisten en narrar cómo los protagonistas se dan cuenta de esta atracción. Muy a menudo es a través de las miradas entre los personajes que detectan el deseo que sienten, que coincide con lo que apuntaba Woledge (2005) y los *slash fiction* de Kirk y Spock de *Star Trek*. Según Woledge, las miradas entre los personajes masculinos a menudo funcionan como indicio de deseo entre ellos, unas miradas que recogen las autoras de los *fan fiction* para escribir sus textos.

En el caso de Rubelangel y Septiplier, a través del análisis de los procesos mentales y materiales de los actores sociales detectamos que las miradas tienen un papel

importante, porque nos permiten ver detalladamente cómo los protagonistas observan a su amigo y se enteran del deseo y la atracción que sienten. Pero sobre todo nos permiten ver cómo rápidamente esto se transforma en confusión o duda, es decir, les cuesta mucho entender qué están sintiendo, porque no conciben que les pueda gustar su amigo. Por ejemplo, el siguiente fragmento ilustra a la perfección esta mirada de enamoramiento y atracción seguida de la duda:

"No me cansaba de mirarlo [...] Mirarlo era el momento en que no sentía miedo, no tenía miedo si Mangel estaba conmigo [...] Pero el miedo llegaba después, cuando volvía a la realidad y me daba cuenta del problema. ¿Cómo puedes estar con la persona que tu corazón te dice que es la indicada, pero la sociedad te dice lo contrario?" (R4)

En un fragmento de un *slash fiction* de Septiplier también podemos ver la dificultad de Jack para identificar qué siente respecto a su amigo. En este caso, Jack, que tiene pareja, se da cuenta de que siente algo especial por Mark:

«Aquí aparecía la duda. "Me gusta mi chica, estoy convencido, pero Mark...". Lo que sentía por su amigo era... Una nueva categoría, algo que no había experimentado nunca con nadie antes.» (S7)

Por lo tanto, aunque son capaces de identificar que tienen unos fuertes sentimientos hacia su amigo, les cuesta mucho encajar que estos sentimientos puedan ser amor o deseo sexual, porque no casan con la concepción que tienen de ellos mismos, no únicamente como heterosexuales, sino como hombres, dos ideas que van muy ligadas.

Cuando finalmente se dan cuenta de que sienten atracción por su amigo, los protagonistas siguen experimentando dificultades. Sobre todo, en cuanto a constituirse como pareja y expresar el amor o el afecto que sienten por el otro, como si ello pusiera en duda su masculinidad y los convirtiera en demasiado afeminados. Así, pues, aunque ya han sido capaces de aceptar los sentimientos románticos y/o sexuales hacia su amigo, e incluso, de emparejarse, siguen con el miedo de ser percibidos como poco masculinos.

Por eso, a los personajes les preocupa decirse palabras de afecto, como "amor", "osito" o "rey", que a menudo consideran que son "demasiado gais". Constantemente apelan a no querer ser "demasiado" gais al expresar el afecto, aunque están enamorados e, incluso, emparejados con otro hombre. En un texto de Septiplier (S4), Mark le dice a Jack por videollamada que no puede dormir porque no está con él, ya que se ha acostumbrado a dormir juntos. La respuesta de Jack es decirle que "esto es la cosa más gay que me has dicho nunca". Sin embargo, a diferencia de lo que veíamos antes, no se lo dice desde la provocación o la mofa, sino como reconocimiento y apreciación de la declaración que acaba de hacerle. Aunque el marco no puede desligarse de la homofobia, a medida que los

protagonistas se emparejan dejan espacio a las muestras de afecto, aunque puedan ser leídas como "demasiado gais".

A diferencia de lo que veíamos en el apartado anterior, donde los personajes se provocaban acusando al otro de ser demasiado afeminado, aquí la palabra "gay" no se connota de forma necesariamente negativa, ya que para ellos, decir que una expresión es muy "gay" es una forma de decir que es afectuosa o bonita, es decir, que es algo bonito. Aun así, si nos apunta a cierta tensión y dificultad a la hora de conjugar sus modelos de masculinidad (dura, poco expresiva y vulnerable) con el afecto y la atracción que sienten hacia el otro, que les lleva a ser emotivos y cálidos.

La forma que tienen para superar esta dificultad es a través del amor. Estos *slash fiction* consideran que el amor y la pareja son aspectos positivos, deseables o, incluso, necesarios para poder ser feliz. Por lo tanto, cualquier esfuerzo o sacrificio para emparejarse vale la pena, incluso modular su masculinidad. Así, pues, aunque les parezca "demasiado gay", vale la pena pasar por el trance si ello implica poder ser pareja de la persona que más quieren. Principalmente, los protagonistas identifican dos aspectos que son los que más les dificulta estar en pareja o pueden estropear la relación: la poca apertura y vulnerabilidad emocionales, y el cuidado hacia el otro.

En cuanto a la apertura emocional, en un texto de Rubelangel (R3) Rubius y Mangel han estado mucho tiempo sin hablarse debido a un malentendido respecto a su relación. Cuando retoman el contacto, años después, Rubius reconoce que eso le hizo daño y lo alejó de su amigo, ahora pareja, y le expresa así a Mangel: "Mangel, te necesito [...] Sé que he cometido muchos errores y me arrepiento... pero tienes razón, los errores son para aprender [...] Estoy dispuesto a corregir mis acciones pasadas" (R3). Como podemos ver, el deseo de estar con Mangel le ha llevado a replantear su forma de comportarse y, aunque no lo enmarca explícitamente dentro de los códigos de la masculinidad, podemos ver cómo implica cuestionarse la forma de gestionar las emociones y mostrarse vulnerable ante el otro.

En relación con el cuidado, los protagonistas también reflexionan sobre cómo deben cuidar a su amigo. Están acostumbrados a dar por supuesta la relación o a no querer intervenir demasiado cuando el otro está pasando un mal momento. Sin embargo, al hacerse pareja, los personajes se ven obligados a tomar un rol más activo y cuidar a su amigo, aunque implique ser percibido como afeminado. En este fragmento de Septiplier (S5), Mark le verbaliza a su amigo cómo quiere cuidarlo, algo que hasta el momento no ha sido del todo capaz de hacer: "Jack, te cuidaré muy bien, te daré todo lo que necesitas y todo lo que te mereces. Te lo quiero demostrar, ¿de acuerdo? Te cuidaré, te lo prometo."

5. Conclusiones

Esta investigación nos ha permitido ver cómo los *slash fiction* de Septiplier y Rubelangel construyen discursivamente su masculinidad, y de qué forma la leen y reconstruyen en los textos, sobre todo a partir del amor o el sexo entre ellos. El análisis nos muestra que los protagonistas no están inscritos en un único modelo de masculinidad, sino que transitan constantemente entre diferentes paradigmas, tanto de la masculinidad hegemónica, como de la inclusiva y de la masculinidad geek. Sin embargo, nunca se sitúan dentro de un único modelo rígido, sino que combinan elementos de diferentes paradigmas, que mutan según su situación personal. Esta hibridación nos evidencia la naturaleza fluctuante de la masculinidad, que, lejos de ser una serie de atributos naturales o inherentes, es un campo en constante cambio y tensión, especialmente cuando entra en juego la cuestión de la sexualidad.

Resulta conveniente destacar que aunque los textos consideran rasgos de la masculinidad hegemónica como rasgos naturales (la fortaleza, el distanciamiento emocional), son estos mismos rasgos los que generan malestar a los protagonistas. Y aunque a menudo no son capaces de atribuir este malestar a la rigidez de las normas de la masculinidad, sí identifican que algunos atributos no les hacen bien, especialmente en relación con el amor o con su pareja. En este sentido, vemos cómo la masculinidad hegemónica sigue funcionando como referente aspiracional y modelo normativo de masculinidad, pero también como restricción o límite que los personajes quieren cambiar. No es casualidad, pues, que esta tensión constituya el núcleo principal de conflicto narrativo: los dos protagonistas se gustan, se atraen mutuamente, pero les cuesta mucho darse cuenta y aceptarlo, porque entran en claro conflicto con su concepción de la masculinidad, que es heterosexual.

El referente de la masculinidad hegemónica, construida en base a la homohisteria, también les afecta a la hora de expresar el afecto, ya que tienen miedo a parecer demasiado afeminados. Estas dinámicas están inscritas en las relaciones entre hombres, basadas en la mofa o la provocación constantes, señalando rasgos "poco" masculinos o potencialmente leídos como homosexuales. En los *slash fiction* de Rubelangel y Septiplier detectamos estas dinámicas, que a su vez funcionan como mecanismos de regulación de la expresión de género y que, otra vez, limitan su relación de amistad y de pareja.

Sin embargo, los protagonistas son capaces de modular esta homohisteria e ir abriéndose cada vez más, y acaban apreciando los atributos considerados femeninos (el cuidado, el afecto verbal), porque permiten proximidad e intimidad dentro de la relación, y lo que era una provocación ("es muy gay") se convierte en una muestra de afecto. Por lo tanto, detectamos cómo los textos se reapropian de algunas de las características más típicas de las

relaciones entre hombres heterosexuales para convertirlas en muestras de afecto en una pareja homosexual. Así, pues, los textos juegan con elementos constitutivos de la masculinidad hegemónica y heterosexual, y los desestabilizan al trasladarlos a un contexto de intimidad y afecto masculino homosexual.

Cabe señalar, sin embargo, que la ruptura con la masculinidad hegemónica y sus limitaciones se hace a través del amor romántico, y de todos los mitos y las connotaciones que lleva asociados (Ferrer-Pérez, Bosc y Navarro Guzmán 2010; Flegel y Roth 2010; Herrera Gómez 2010). Donde la masculinidad hegemónica impone sus limitaciones, como el distanciamiento emocional o el silencio, el amor actúa como la fuerza que obliga a los protagonistas a verbalizar sentimientos o reconocer errores. Ello es posible porque la transformación opera bajo el paraguas de que "el amor todo lo puede" y que el amor siempre vale la pena; los protagonistas son capaces de cambiar algunos de esos rasgos que les generaban malestar. De esta forma, se nos hace evidente, en línea de lo que han analizado otros autores y autoras, que es en las relaciones románticas donde pueden hacerse más evidentes las dinámicas de género y patriarcales (Capdevila, Tortajada y Araña 2011), pero también desde donde puede cuestionarse el rol de los hombres y cambiar a través de la gestión de los sentimientos amorosos (Aran-Ramspott et al. 2014). Los textos cuestionan las limitaciones de la masculinidad, pero únicamente pueden hacerlo a través de narrativas románticas, que también pueden ser dolorosas para los protagonistas o limitarlos.

En definitiva, la presente investigación evidencia cómo el *slash fiction* de Rubelangel y Septiplier funciona como espacio de negociación de la masculinidad. Los textos reproducen muchos de los códigos dominantes en torno a la masculinidad, pero al mismo tiempo, los cuestionan e incluso los transforman. Es a través del deseo y la atracción entre dos hombres, que parte de contextos y relaciones homosociales, que pueden transformarse algunos discursos sobre la masculinidad. Esta transformación no es clara ni nítida, sino que los protagonistas oscilan entre el deseo o la voluntad de encarnar rasgos de la masculinidad hegemónica a la vez que hay una clara ruptura de estos atributos. Ello nos evidencia que textos como los *slash fiction* son un espacio ideal desde donde pensar sobre las masculinidades, sobre el deseo y sobre posibles caminos para ampliar el abanico de posibilidades de qué implica ser un hombre o, por lo menos, un hombre en el mundo de los videojuegos.

Conviene tener en cuenta que, puesto que es una investigación cualitativa, los resultados no pueden ser representativos o extrapolables, ni pretenden serlo, además de estar centrada en dos casos de estudios concretos. Asimismo, se ha realizado un análisis de los textos publicados por fans, pero no se ha indagado en

las prácticas, las motivaciones o los discursos de los fans al escribir o leer estos textos. De cara a futuras líneas de investigación, sería relevante incorporar a estas personas lectoras y/o escritoras en la investigación y conocer de primera mano sus discursos y prácticas a través de entrevistas o etnografía digital.

El hecho de que estas narrativas emerjan en comunidades de fans en el ámbito de los videojuegos, espacios altamente masculinizados y heteronormativos, refuerza su carácter significativo y potencialmente transformador. Los *slash fiction* no sólo transforman las masculinidades de sus protagonistas, sino que pueden funcionar como una brecha en unas comunidades y espacios que tienden a reforzar las masculinidades y a ser excluyentes para muchas identidades no normativas.

Nota final

Esta investigación ha recibido el premio al tema específico de los 36.º Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- Alberti, J. (2013). "I Love You, Man": Bromances, the Construction of Masculinity, and the Continuing Evolution of the Romantic Comedy. *Quarterly Review of Film and Video*, 30(2), 159-72.
<https://doi.org/10.1080/10509208.2011.575658>
- Anderson, E. (2008). Inclusive Masculinity in a Fraternal Setting. *Men and Masculinities*, 10(5), 604-20.
<https://doi.org/10.1177/1097184X06291907>
- Anderson, E. (2016). Inclusive Masculinities. En: C.J. Pascoe y T. Bridges (Eds.), *Exploring Masculinities: Identity, Inequality, Continuity and Change* (pp. 178-88). Oxford University Press.
- Anderson, E., y McCormack, M. (2018). Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547-61. doi:10.1080/09589236.2016.1245605
- Aran-Ramspott, S., Medina-Bravo, P., Rodrigo-Alsina, M., y Munté Ramos, R.À. (2014). New Fictional Constructions of Masculinity in Love Relationships: A Case Study of the Catalan TV Series Porca Misèria. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 75-94.
https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.75_1
- Araüna, N., Tortajada, I., y Willem, C.M. (2018). Portrayals of Caring Masculinities in Fiction Film: The Male Caregiver in Still Mine, Intouchables and Nebraska. *Masculinities & Social Change*, 7(1), 82-102.
<https://doi.org/10.17583/mcs.2018.2749>
- Åström, B. (2010). "Let's get those Winchesters pregnant": Male pregnancy in "Supernatural" fan fiction. *Transformative Works and Cultures*, 4. doi:10.3983/twc.2010.0135
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.
- Barret, R. (2019). Multiple Forms of Masculinity in Gay Male Subcultures. En: L. Gottzén, U. Mellström y T. Shefer (Eds.), *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 244-52). Routledge.
- Benson, C. (2017). At the Margins of the Bromance: A Queer Reading of The Hangover Part III and Its Promotional Materials. *Film Criticism*, 41(1).
<https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0041.111>
- Blanco Ruiz, M. (2024). Construction of teenage masculinity in Spain through digital media consumption. Video games, male YouTubers, sexist attitudes, and online communities. En: I. Amaral, R. Basilio de Simões y S. J. Santos (Eds.), *Renegotiating Masculinities in European Digital Spheres* (pp. 54-71). Routledge.
- Brook, H. (2015). Bros before Ho(mo)s: Hollywood Bromance and the Limits of Heterodoxy. *Men and Masculinities*, 18(2), 249-66.
<https://doi.org/10.1177/1097184X155584913>
- Capdevila, A., Tortajada, I., y Araüna, N. (2011). Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso. *Quaderns del CAC*, 36, vol XIII (2), 63-69.
<https://doi.org/10.34810/qcac36id405709>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19(6), 829-59. doi:10.1177/0891243205278639
- David, D. S., y Brannon, R. (eds.). (1976). *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Addison-Wesley Publishing Company.
- DeAngelis, M. (Ed.). (2014). *Reading the bromance: Homosocial relationships in film and television*. Wayne State University Press.
- Deller, R. A. (2019). Ethics in fan studies research. En: P. Booth (Ed.), *A Companion to Fandom and Fan Studies* (pp. 132-42). Blackwell Publishing.
- Doležel, L. (1999). *Heterocósmica: ficción y mundos posibles*. Arco Libros.
- Dym, B., y Fiesler, C. (2020). Ethical and privacy considerations for research using online fandom data. *Transformative Works and Cultures*, 33.
<https://doi.org/10.3983/twc.2020.1733>
- Enguix Grau, B. (2024). Masculinitats, gènere i igualtat: què fem amb els homes?. *Revista Catalana de Ciències Socials / Catalan Social Sciences Review*, (14), 21-37. doi:10.2436/20.3000.02.78

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Ferrer-Pérez, V. A., Bosch, E., y Navarro Guzmán, C. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de psicología*, (99), 7-31.
- Flegel, M., y Roth, J. (2010). Annihilating love and heterosexuality without women: Romance, generic difference, and queer politics in "Supernatural" fan fiction. *Transformative Works and Cultures*, 4. <https://doi.org/10.3983/twc.2010.0133>
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., y Ess, C. M. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gee, J. P. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis*. Routledge.
- Herrera Gómez, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- Hoad, C. (2017). Slashing through the boundaries: Heavy metal fandom, fan fiction and girl cultures. *Metal Music Studies*, 3(1), 5-22. <https://doi.org/10.1386/mms.3.1.5.1>
- Hunting, K. (2012). "Queer as Folk" and the trouble with slash. *Transformative Works and Cultures*, 11. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0415>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Kustritz, A. (2003). Slashing the Romance Narrative. *The Journal of American Culture*, 26(3), 371-84. <https://doi.org/10.1111/1542-734X.00098>
- Lee, M. (2020). Masculinities Studies. En: N. A. Naples (Ed.), *Companion to Women's and Gender Studies* (pp. 69-92). Wiley.
- Lothian, A., Busse, K., y Reid, R.A. (2007). Yearning void and infinite potential: Online slash fandom as queer female space. *English Language Notes*, 45(2), 103-111. <https://doi.org/10.1215/00138282-45.2.103>
- Mackey, M., y McClay, J.K. (2008). Pirates and poachers: Fan fiction and the conventions of reading and writing. *English in Education*, 42(2), 131-47. <https://doi.org/10.1111/j.1754-8845.2008.00011.x>
- Maloney, M., Roberts, S., y Caruso, A. (2018). 'Mmm ...I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Massey, E. L. (2019). Borderland literature, female pleasure, and the slash fic phenomenon. *Transformative Works and Cultures*, 30. <https://doi.org/10.3983/twc.2019.1390>
- Mercer, J. (2017). *Gay Pornography: Representations of Sexuality and Masculinity*. I.B. Tauris.
- Morgan, A. (2014). The Rise of the Geek: Exploring Masculine Identity in The Big Bang Theory (2007). *Masculinities: A Journal of Identity and Culture* (2), 40-66.
- Neville, L. (2018a). *Girls Who Like Boys Who Like Boys. Women and Gay Male Pornography and Erotica*. Palgrave Macmillan.
- Neville, L. (2018b). 'The Tent's Big Enough for Everyone': online slash fiction as a site for activism and change. *Gender, Place and Culture*, 25(3), 384-98. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1420633>
- Pichel Vázquez, A., Gómez Puertas, L., y Medina Bravo, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontalba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, 22(3), 1-29. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Potts, A. (2014). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)': How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-86. <https://doi.org/10.1080/17405904.2014.974635>
- Reeser, T. W. (2011). *Masculinities in Theory: An Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Rich, A. (2003). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Journal of Women's History*, 15(3), 11-48. <https://doi.org/10.1353/jowh.2003.0079>
- Riseman, N. (2020). Intimatopias and the queering of Australian war fiction. *Continuum*, 34(6), 940-54. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1827371>
- Roach, E. E. (2018). The homoerotics of the boyband, queerbaiting and RPF in pop music fandoms. *The Journal of Fandom Studies*, 6(2), 167-86. <https://doi.org/10.1386/jfs.6.2.167.1>
- Robinson, S., White, A., y Anderson, E. (2019). Privileging the Bromance: A Critical Appraisal of Romantic and Bromantic Relationships. *Men and Masculinities*, 22(5), 850-71. <https://doi.org/10.1177/1097184X17730386>
- Russ, J. (1985). *Pornography By Women For Women, With Love*. En: *Magic Mommas, Trembling Sisters, Puritans, and Perverts* (pp. 79-99). The Crossing Press.
- Salmon, C., y Symons, D. (2003). *Warrior Lovers: Erotic Fiction, Evolution and Female Sexuality*. Yale University Press.
- Salter, M. (2018). From Geek Masculinity to Gamergate: The Technological Rationality of Online Abuse. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 14(2), 247-64. <https://doi.org/10.1177/1741659017690893>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., y Jinks, C. (2018). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sedgwick, E. K. (1985). *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*. Columbia University Press.

- Spacey, A. (Ed.). (2018). *The Darker Side of Slash Fan Fiction: Essays on Power, Consent and the Body*. McFarland.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. En: C.R. Caldas-Coulthard y M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32-70). Routledge.
- Welch, T. (2022). "Love You, Bro": Performing Homosocial Intimacies on Twitch. *Television and New Media*, 23(5), 1-10. <https://doi.org/10.1177/15274764221081460>
- Wittig, M. (2016). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Editorial Egales
- Woledge, E. (2005). Decoding Desire: From Kirk and Spock to K/S. *Social Semiotics* 15(2), 235-50. <https://doi.org/10.1080/10350330500154857>
- Woledge, E. (2006). Intimatopia. Genre Intersections Between Slash and the Mainstream. En: K. Hellekson y K. Busse (Eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (pp. 115-133). McFarland.

De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas

 **EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ** Universidad de Santiago de Compostela (España) ezequiel.soriano@usc.gal

Resumen

Este artículo examina el proceso de profesionalización de las creadoras de memes a partir de un estudio de caso etnográfico centrado en Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas. El objeto de estudio es la transición de memera, una posición vinculada a prácticas creativas vernáculas y comunitarias, a creadora de contenido, una disposición orientada a lo profesional. Este caso forma parte de una etnografía desarrollada entre abril de 2021 y abril de 2023 que combina observación participante, entrevistas etnográficas e historia de vida online.

El análisis revela que la profesionalización no implica una sustitución lineal de las lógicas comunitarias por las comerciales, sino una coexistencia tensionada entre economías del don y capitalismo de plataformas. A través de acciones tácticas, Marina articula una orientación a la comunidad y una hacia un público masivo. En este escenario, actúa como mediadora de un laboratorio simbólico en constante reconfiguración, produciendo nuevas formas de subjetividad y valor cultural.

Palabras clave

Cultura digital, medios sociales, industrias creativas, trabajo digital, folklore digital

Abstract

This article examines how meme makers become established professionals, based on an ethnographic case study focusing on Marina, who runs the Instagram account @listillas. The study focuses on the transition from meme maker, a position tied to vernacular and community-based creative practices, to the more professional role of content creator. This case study is part of an ethnography project carried out between April 2021 and April 2023 that combines participant observation, ethnographic interviews, and online life stories.

The analysis reveals that professionalisation does not imply a linear substitution of community logics by commercial ones, but a tensioned coexistence between gift economies and platform capitalism. Through strategic campaigns, Marina reaches out to the community and to the wider public. Within this setting, she assumes the role of mediator of a constantly reconfiguring symbolic laboratory, generating new forms of subjectivity and cultural value.

Keywords

Digital culture, social media, creative industries, digital work, digital folklore

Recibido 21/8/25 – Revisado 26/11/25 – Aceptado 16/1/26

Cómo citar:

Soriano Gómez, E. (2026). De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas. *Quaderns del CAC*, 52, 69-80.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800373>

1. Introducción

La cultura memética digital ha consolidado un espacio de producción simbólica en el que se entrecruzan prácticas creativas, formas de sociabilidad y regímenes de valorización propios del ecosistema de plataformas. En este contexto, la figura de la “memera” (*meme-maker*) emerge como un agente cultural que encarna una creatividad vernácula, situada y relacional, vinculada a dinámicas de oralidad (Ong, 1996; Venturini, 2022; Cutler, Ahmar y Bahti, 2022) y folklore digital (Lialina y Spenschild, 2009; Blank, 2009; de Seta, 2020; Peck y Blank, 2020; Galip, 2021). Lejos de ser productoras marginales, las memeras participan activamente en la producción de sentido dentro de comunidades digitales, siendo parte central en la creación de sus *lores*, o sea, de las tradiciones, relatos y memorias que dan cohesión a tales comunidades (Dingsun y Marss, 2021).

En los últimos años hemos podido observar un proceso de profesionalización o semi-profesionalización de estas creadoras de memes que revela una transformación significativa en sus trayectorias. La transición de “memera” a “creadora de contenido” implica una reconfiguración de su rol, marcada por la incorporación de lógicas de monetización, visibilidad y legitimación institucional. Este desplazamiento no solo modifica las condiciones materiales de producción, sino que también altera el estatuto simbólico de la creatividad digital, tensionando los límites entre formas de ordenación de la creatividad folklórica-comunitaria y comercial-industrial.

El presente artículo se propone analizar esta transición desde una perspectiva etnográfica, atendiendo a las narrativas, prácticas y estrategias desplegadas por las memeras en sus procesos de profesionalización. A través del estudio de caso de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, se busca comprender cómo se negocia el valor cultural de los memes en un entorno marcado por la plataformización y la economía de la atención. Este análisis permite visibilizar las tensiones entre autenticidad y comercialización, así como los mecanismos mediante los cuales se reordena la creatividad en el marco de la cultura digital contemporánea.

2. Marco teórico

2.1. Memes, creatividad vernácula y oralidad digital

La creatividad vernácula de Internet se manifiesta como una forma de producción simbólica situada y relacional que se aleja de los cánones institucionales del arte y la industria cultural. Para Burgess (2006), este concepto surge como una forma de atender a las prácticas creativas particulares y no elitistas (de nicho) con un compromiso de empatía. Coleman (2010) designa como “culturas vernáculas de los medios digitales” a un conjunto de aproximaciones etnográficas a los medios digitales

“evidenciadas por fenómenos discrepantes, géneros digitales y grupos –hackers, blogueros, programadores, etc.– cuya lógica se organiza significativamente en torno a propiedades seleccionadas de los medios digitales, aunque no necesariamente determinadas por ellas” (Coleman 2010, p. 488). En los estudios académicos sobre cultura digital, la definición de “meme” ha estado fuertemente marcada por la formulación de Limor Shifman (2014, p. 41), quien lo conceptualiza como un conjunto de ítems digitales –imágenes, videos, frases– que comparten características en cuanto a contenido, forma o postura, creados con conocimiento mutuo y difundidos, imitados y/o transformados a través de Internet por muchos usuarios. Shifman (2014) distingue memes de virales (siendo estos últimos unidades singulares y los memes, “colecciones de textos”), pero vincula los memes a la circulación viral y masiva. Desde esta perspectiva, un meme no se reduce a una imagen macro aislada, sino que existe como fenómeno relacional, reconocible solo en la medida en que se inscribe en una serie de iteraciones compartidas.

Esta definición ha sido fundamental para desplazar la comprensión del meme desde el objeto individual hacia los procesos de circulación, imitación y transformación colectiva. Sin embargo, a lo largo de mi investigación etnográfica, la noción de *meme* ligada a la viralidad ha resultado problemática e insuficiente. Como veremos más adelante, una aproximación etnográfica a creadoras de memes de nicho, públicos y comunidades concretas y específicas del *underground* digital, revela que los memes se desarrollan en una dialéctica entre la viralidad y los vínculos comunitarios específicos y contextuales. Una visión desde las creadoras vuelve a desplazar al meme desde la expansión masiva a la comunicación entre públicos afines y comunidades específicas.

Desde una perspectiva antropológica, los memes no se entienden como imágenes virales ni como construcciones multimedia, sino como fenómenos orales digitales (Soriano, 2024). Los memes operan como actos de habla, sucesos efímeros y rituales digitales que generan cohesión y sentido compartido. Su naturaleza mutable, contextual y viva se articula en dinámicas de oralidad secundaria –retomando la noción de Ong (1996)– u oralidad digital (Cutler, Ahmar y Bahti, 2022), inscribiéndolos en un folklore digital que se actualiza constantemente en función de las interacciones entre usuarios, plataformas y algoritmos.

En los ecosistemas digitales han emergido formas híbridas y vernáculas de escritura que erosionan el binarismo oralidad vs. escritura y rompen con la “rígida era de la imprenta moderna” (Cutler, Ahmar y Bahti, 2022: 4). Los memes son un ejemplo paradigmático de estas formas de oralidad digital, actuando como mnemotécnicas para la creación de *lores*, o sea, de formas de memoria colectiva y automitificación que aportan cohesión a las comunidades digitales (Dingsun y Marrs, 2021). Desde la perspectiva

desarrollada aquí, al conceptualizar los memes como actos de habla digitales y no como textos, se deja de lado la idea de "intertextualidad" (la relación entre textos en tanto unidades discretas y acabadas) para utilizar el concepto vernáculo de "lore". Así, el meme no es por definición un texto separado que se viraliza, sino un evento comunicativo que cobra sentido en contextos de uso concretos, en relación con un *lore* compartido y con temporalidades propias de la interacción cotidiana. Esta aproximación no niega el carácter relacional del meme señalado por Shifman (2014), sino que expone que la condición memética no depende de la replicabilidad masiva, sino de la inteligibilidad compartida y la orientación comunitaria. Igualmente, esta concepción permite una mayor apertura en la cuestión de la autoría en el meme. Mientras que gran parte de la literatura ha insistido en el carácter anónimo del meme –entendido como producción colectiva y despersonalizada–, el trabajo etnográfico muestra que en ciertos entornos plataformizados emergen formas híbridas de autoría: cuentas reconocibles que operan como nodos estables de producción, sin que ello implique una apropiación plena del meme como obra individual.

Una aproximación etnográfica y holística en la que prevalecen los usos y concepciones *emic* (utilizadas por los propios actores sociales para entender su experiencia) sobre las definiciones formales revela el carácter expandido y multimodal de los memes, superando su definición como ítem viral para entenderlos como expresiones para la creación de memoria en diferentes comunidades y subculturas. El uso de estos términos revela un campo con alto grado de reflexividad en el que los propios actores crean y discuten los términos en los que dan sentido a su experiencia. Utilizar conceptos *emic* como *memera* o *lore* sobre otros conceptos de tradición académica es una elección analítica y metodológica que reconoce a los participantes de la investigación como *partners epistémicos* (Sánchez Criado y Estalella, 2023) de la investigación, más que sujetos pasivos.

En este sentido, utilizo el término *memera* para describir una forma específica de estar *online*. La memera (o memero) es una creadora/curadora de memes a través de una o varias cuentas en una plataforma digital. Memera (o memero) sería una traducción del término *anglo* (aunque también utilizado en la esfera hispanohablante) *meme maker* (hacedor/hacedora de memes). Como veremos más adelante, este término no designa una categoría profesional, sino un lugar en un ecosistema mediático, una actividad y una forma de estar *online*.

2.3 Modos de organización de la creatividad y cadenas de producción

Este estudio sobre las prácticas creativas en la elaboración de memes considera los contextos y medios que configuran dicha experiencia. Los memes circulan entre múltiples

entornos, lo que provoca una constante transformación de su significado. Para analizar cómo se producen, difunden y reciben, propongo tres modos de organización de la creatividad: el folklórico, el artístico-cultural y el comercial-industrial. Esta clasificación responde a la necesidad de contar con herramientas analíticas que permitan comprender los distintos factores que inciden en la experiencia creativa, a saber:

1. Contextos de práctica: Espacios donde se desarrollan las dinámicas creativas, como una interacción entre amigos o una comunidad de *gamers*, un entorno laboral en una agencia de marketing digital o una institución artística.
2. Modelos de producción: Formas concretas de crear y compartir memes, influenciadas por expectativas, objetivos, sensibilidades y estilos de ejecución. Pueden ser más espontáneas, irónicas, reflexivas, pautadas...
3. Regímenes de valoración: Criterios mediante los cuales se juzga la creatividad. Pueden incluir nociones como *originalidad*, *innovación*, *tradición*, *profundidad*, *alcance*, *complejidad*...
4. Redes sociotécnicas: Medios y tecnologías que median la creatividad. Aquí hago especial énfasis en la diferencia entre aquellas que generan oralidad secundaria y las que inscriben los resultados creativos, como la escritura o el archivo.

Esta propuesta se inspira en la distinción entre cultura popular, industria cultural y alta cultura, tal y como se ha trabajado en los estudios culturales. En lugar de establecer fronteras rígidas entre estas esferas, se plantea entenderlas como diferencias en contextos, formas de producción, criterios de valoración y redes tecnológicas. Siguiendo la lógica de Goody (2008) sobre la distinción entre lo salvaje y lo domesticado, el objetivo no es simplemente describir estas diferencias, sino explicar cómo las prácticas creativas se desplazan entre estos regímenes aludiendo a otro conjunto de hechos.

La noción de "redes valorativas" del sociólogo Simon Frith (2014) sirve de base para esta clasificación. En su análisis de la música popular, Frith identifica tres discursos superpuestos –y a veces contradictorios– que organizan la experiencia musical: el artístico, centrado en la formación académica; el folk, que valora la función social del arte en la vida cotidiana, y el pop, vinculado a la industria cultural y el entretenimiento.

Para Frith, los juicios de valor son inherentes a la cultura popular y funcionan como "ritos de interpretación", más ligados a formas de ser y de escuchar que a simples preferencias. Esta perspectiva que conecta la creación de valor con la vivencia de la creatividad, la perfila con investigaciones sobre oralidad que muestran cómo las tecnologías de la palabra –como la escritura o la

imprensa— median la comprensión de la creatividad y las categorías de valoración (Ong, 1996; Goody, 2008; Cutler, Ahmar y Bahri, 2022; Venturini, 2022).

Así, para entender cómo los memes participan de dinámicas folklóricas —marcadas por la oralidad digital—, de lógicas artísticas —donde se tratan como obras visuales— o de procesos comerciales —en los que se emplean como herramientas comunicativas—, es necesario observar cómo estas prácticas se organizan en distintos campos. En lugar de afirmar que los memes borran la frontera entre alta y baja cultura, propongo un modelo que describe los procesos mediante los cuales transitan entre estas categorías y cómo dichas transiciones afectan la experiencia creativa.

En términos generales:

- El régimen folklórico se vincula a comunidades de práctica y oralidad digitales, donde la creatividad se manifiesta como acto de habla, evento efímero y ritual cotidiano. El valor cultural surge de la participación, el vínculo afectivo y la dimensión ritual.
- El régimen comercial-industrial responde a la lógica del mercado, la profesionalización y la visibilidad mediática. La creatividad se organiza en función de su rentabilidad, capacidad de captar audiencias y cumplimiento de estándares definidos por la industria.
- El régimen artístico-cultural se relaciona con instituciones de arte y cultura, donde operan criterios como la originalidad, la trascendencia, la autoría o la *oeuvre*, y tecnologías como el archivo.

Con esta mirada holística que observa los memes como fenómenos que transitan y ocupan al mismo tiempo distintos modos de ordenación, podemos identificar tanto procesos de profesionalización, destinados a la rentabilización de la creatividad, como tácticas de folklorización mediante las cuales las memeras y otros usuarios reinsertan los memes en prácticas rituales cotidianas, resistiendo a la mercantilización de sus producciones. Estas tácticas permiten observar una dimensión vernácula de la creatividad en contextos marcados por la plataformización y la economía de la atención.

3. Metodología

La antropología digital (Pink *et al.*, 2016; Ardévol y Lanzani, 2014; Coleman, 2010; Postill y Pink, 2012) y postdigital (de Seta, 2020) refieren a una metodología que revisita la tradición de la etnografía en Internet a la luz de nuevas aproximaciones epistemológicas. Esto implica entender lo digital como un "continuum" integrado en la vida cotidiana, superando la dicotomía entre lo virtual y lo físico, y abordando Internet como parte de un conjunto más amplio de prácticas interconectadas. Recojo la denominación de *postdigital*

para crear un puente con la noción de *arte postinternet* (Martín-Prada, 2017), sustentada en la misma voluntad de romper las dicotomías virtual/real, *online/offline*.

Una etnografía sobre la creatividad vernácula en Internet plantea el reto de definir un campo no delimitado, ni físicamente ni por una comunidad concreta. En esta aproximación se propone pensar el campo como una red de relaciones mediadas por tecnologías y técnicas culturales, rompiendo con el binomio territorio-cultura (Burrell, 2009; Amit, 2000). El campo se construye mediante actos de inclusión y exclusión que definen qué fenómenos, colaboradoras y relaciones serán abordados. El estudio de un "fenómeno distribuido" como es la creatividad vernácula de Internet no implica necesariamente "el estudio detallado y local de cada manifestación", sino que ha de ser trasladado a casos, colaboradoras y relaciones concretas (Kelty, 2019, p. 84).

Este artículo presenta un estudio de caso etnográfico enmarcado en una etnografía digital más amplia. En esta etnografía investigo las prácticas creativas de las y los creadores de memes, poniendo atención en cómo se negocia y construye el valor, la autoría y el sentido en estas comunidades digitales. Una parte de este trabajo, de la que este estudio de caso forma parte, se preguntaba cómo las dinámicas de profesionalización influyen en la emergencia de ciertas formas de autoría, propiedad intelectual y transformaciones en las disposiciones creativas de las creadoras.

El caso seleccionado para este artículo es el de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, activa desde hace más de seis años y con más de 20.000 seguidores. La relevancia de este caso reside en su posición intermedia entre prácticas memeras de base comunitaria y procesos sostenidos de profesionalización: @listillas no surge como un proyecto empresarial ni como una cuenta diseñada para la viralización masiva, pero a lo largo del tiempo ha participado en colaboraciones con marcas, instituciones culturales y eventos artísticos. Esta trayectoria la convierte en un caso especialmente pertinente para analizar las tensiones entre folklore digital, creación de contenido y trabajo cultural en plataformas.

Desde hace 6 años, Marina administra una cuenta de Instagram en la que comparte memes con un formato muy específico. Imágenes de stock apropiadas con modelos semianónimos con una frase debajo. "para cuándo un día del hombre?", "al mendigo no le des dinero que se lo gasta en drogas", "la sociedad aún no está preparada" o "soy un hombre hecho a sí mismo" son frases de @listillas. Esta recopilación de frases manidas de *cuñaos* son presentadas con modelos de *stock* y han convertido a @listillas en una de las cuentas más famosas de la memesfera española.

El trabajo de campo de la etnografía de la que este caso forma parte se desarrolló entre abril de 2021 y abril de 2023,

y combinó diversas técnicas propias de la antropología digital. La observación participante constituyó el eje central de la investigación e incluyó el seguimiento cotidiano de la actividad de @listillas en Instagram, la interacción regular con la creadora y la participación conjunta en eventos artísticos y culturales en Barcelona vinculados a los memes y el folklore digital. Esta observación se apoyó en técnicas recursivas propias del campo digital, como el *scrolling* sistemático, la captura y archivo de contenidos, y la elaboración de un diario de campo multimedia.

En cuanto a la producción de datos, se realizaron cinco entrevistas en profundidad con Marina, concebidas como una historia de vida online orientada a reconstruir su trayectoria en Instagram, sus procesos de profesionalización y sus concepciones sobre comunidad, autoría y trabajo creativo. En ellas mapeamos la “memesfera” española, analizamos conjuntamente sus dinámicas de inclusión y exclusión, y profundizamos en las formas de profesionalización y rentabilización de la actividad memera. Estas entrevistas se realizaron de forma presencial y se complementaron con conversaciones informales sostenidas a lo largo de los años del trabajo de campo.

Aunque no haga mención a ellas en este análisis de caso, es importante señalar que durante la investigación se llevaron a cabo varias entrevistas etnográficas con otras creadoras de memes de la memesfera española. Estas entrevistas no tuvieron como objetivo la comparación sistemática entre casos, pero permitieron identificar discursos compartidos, divergencias y marcos interpretativos comunes en torno a la creatividad memera (ver Soriano, 2024, pp. 87-89). Integradas en la observación participante, estas entrevistas funcionaron como dispositivos relacionales y performativos, ya fueran con un objetivo exploratorio o de contrastación (Guber, 2001).

4. Análisis

4.1. De memera a creadora de contenido

La transformación del uso de una categoría folklórica como *memero/a* o *meme-maker*, que define a ciertos usuarios en base a su estar *online*, a una categoría profesional como creador/a de contenido refleja un cambio en los modos de ordenar las prácticas creativas meméticas. A través de colaboraciones con equipos de comunicación de empresas, partidos políticos o instituciones culturales, muchas creadoras de memes han intentado profesionalizar su práctica. En estas negociaciones desiguales entre los equipos de comunicación y marketing—con un pensamiento estratégico que implica la creación de audiencias— y creadoras de memes—usualmente trabajadoras precarias que despliegan tácticas para rentabilizar su actividad *online*—, se genera un campo en el que la creación de memes se ordena de múltiples maneras.

Comienzo el análisis narrando la trayectoria de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, como caso paradigmático de la transformación de memera a creadora de contenido. Marina inició su actividad sin una intención profesional ni una conciencia explícita del concepto de *meme*. Su práctica emergió de forma espontánea, vinculada a dinámicas afectivas y comunitarias, y fue consolidando una comunidad de seguidores que, con el tiempo, alcanzó los 20.000.

En 2018, Marina—junto a otras cuentas emblemáticas de la memesfera española como @derribosydeconstrucciones, @pro.del.kastineo y @flourazepam—recibió una propuesta de colaboración por parte del equipo de comunicación de Amazon Prime España. El encargo consistía en la creación de memes promocionales para una nueva serie, marcando el inicio de una profesionalización incipiente. Para Marina, este primer trabajo remunerado fue vivido como una experiencia colectiva, compartida con otros administradores de cuentas, en la que la dimensión comunitaria seguía siendo central:

«Antes molaba más, porque yo me acuerdo de que a lo mejor éramos como cuatro personas y molaba mucho que llegara ese día de publicar la colaboración con Amazon Prime. Lo subíamos todos, todo el mundo nos dábamos *likes*, era como las *memecovers* pero financiadas, como “a ver qué mierda habíamos hecho”. Y todo el mundo era como “Ah mira esto, no se me había ocurrido, qué bueno eso”. Era un poco a ver qué han publicado y cada uno tenía su personalidad, su gente, y molaba mucho por eso.»

La colaboración con Amazon fue comparada por Marina con las “*memecovers*”, una práctica vernácula dentro de la memesfera que consistía en la imitación de estilos entre cuentas amigas. Esta analogía revela cómo en contextos de monetización, las prácticas creativas pueden mantener una lógica de juego, afecto y reconocimiento mutuo. Pese a que Marina y otros *memeros* comenzaron a negociar con empresas que imponían restricciones estéticas y discursivas—limitando la experimentación o demandando “hacer lo de siempre”—, esta *mercantilización* no se vivía como ruptura radical, sino como una extensión y una redefinición de dinámicas colaborativas ya existentes.

Con el tiempo, Marina identificó un cambio en el ecosistema memético: la aparición de cuentas con miles de seguidores que no formaban parte de la comunidad original. Estas cuentas, creadas con fines explícitamente comerciales, no participaban de las dinámicas rituales ni del *ethos* colaborativo de la memesfera. Para Marina y otros *memeros* como DaneliciousTM, esta transformación supuso una ruptura entre una creatividad emergente desde lo comunitario y una producción orientada exclusivamente a la viralización y la monetización.

En las entrevistas y conversaciones con Marina surgió a menudo la figura de DaneliciousTM y, en concreto, un post de Instagram que compartió en agosto de 2019. Este post es un análisis vernáculo que ordena las opiniones y reflexiones de Marina, y las suyas respecto al cambio de memera a creadora de contenido. A grandes rasgos, DaneliciousTM expresa una serie de características de una *nueva cuenta* destinada a la viralización y a la monetización que describe como “máquina perfecta de creación de contenido”: a) una fórmula exitosa a medio camino entre el sarcasmo y la autoayuda, b) un uso extractivista de la comunidad, c) una estética reconocible y *shareable* (DaneliciousTM, 2019).

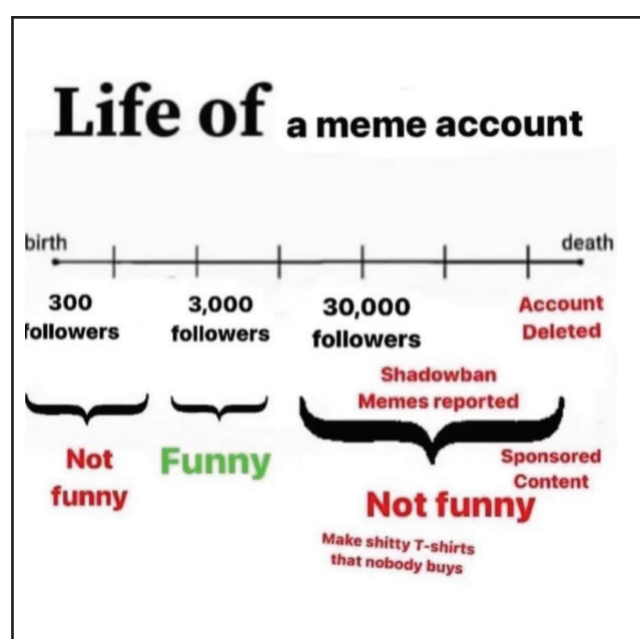
En su análisis, DaneliciousTM expone tres ejemplos de lo que podríamos describir como “acumulación de rescate” (*salvage accumulation*) (Tsing, 2021) de la creatividad memera para su utilización como “contenido” destinado a la viralización y a la monetización. Las fórmulas, plantillas (*templates*) y símbolos que en los contextos folklóricos memeros actúan como mnemotécnicas para la creación de un *lore*, de una memoria oral comunitaria, en la creación de contenido se convierten en “estéticas reconocibles y shareables” destinadas a que el contenido llegue a una audiencia amplia. Igualmente, el contenido agonístico –desde lo grotesco hasta lo patético (Galip, 2021), lo sarcástico o lo desgarrado– propio de la oralidad que funciona folklóricamente como una forma de comunión, se reordena como una fórmula “a medio camino entre el sarcasmo y la autoayuda” con un “rango de efecto tremendamente amplio” (DaneliciousTM, 2019). Por último, la relación con la comunidad, que en los contextos folklóricos memeros es el eje principal de la actividad al ser una forma de *estar online*, de crear relaciones, se transforma en una relación extractivista por la que la gente pasa a convertirse en *seguidores*.

El post de DaneliciousTM (2019) condensa las tensiones que expresaba Marina respecto a la ordenación comercial-industrial de la práctica memera. El post narra una transición de un hacer comunitario a uno comercial, pero es importante recalcar que ese hacer comunitario no estaba desligado siempre de prácticas de rentabilización de la práctica memera. Como hemos visto con Marina, o podemos ver también en Danelicious, que por aquel entonces colaboraba con GenPlayz (Playz, 2020), lo comunitario no es opuesto a la rentabilización o la voluntad de profesionalización. Las críticas de DaneliciousTM no hacen referencia a la obtención de beneficios económicos o a la colaboración con empresas, sino al cambio en las formas de *estar online*, de hacer memes y de relacionarse con la comunidad. En este sentido, la noción de *acumulación de rescate* propuesta por Tsing (2021) resulta adecuada para separarse de otros análisis que describen el proceso de absorción total que neutraliza el potencial disruptivo de prácticas contraculturales. La noción de Tsing (2021) permite dar cuenta de la producción

de valor de mercado a partir de dinámicas que no se rigen originalmente por lógicas capitalistas, como ocurre en este caso con las prácticas folklóricas de la memesfera. Lejos de una apropiación completa de lo contracultural por parte de la cultura dominante, se trata de un proceso parcial e incompleto, mediante el cual se genera capital traduciendo y aprovechando formas de socialización, creatividad y afectividad que surgen al margen de las empresas.

No es la oposición entre monetizar el contenido o hacerlo gratis, sino la tensión entre comunidad y audiencia lo que constituye un eje central en el proceso de profesionalización memera. Las memeras-creadoras negocian constantemente entre ampliar su alcance y preservar la afinidad, en términos políticos, estéticos o comunitarios, de sus seguidores. En este sentido, es muy representativo el mapa de la memesfera española que elaboré con Marina en una entrevista. La disposición de las cuentas en este mapa no responde a criterios de fama o estilo, sino a relaciones de afecto, afinidad ideológica y vínculos personales. Sus amigas estaban en el centro, cerca de ellas estaba la gente más afín y fuera estaban tanto las cuentas profesionales de *influencers* o personajes públicos, en un extremo, como la gente que le caía mal o eran políticamente opuestos, en el otro extremo. Mientras hacíamos el mapa, me contaba que ella, y otras cuentas de amigas memeras, cada cierto tiempo hacían un barrido echando a los *fachas*. Estos barridos buscaban ese equilibrio entre ganar seguidores y estar en un ambiente afín. En este *meme-account life chart* (gráfico de vida de la cuenta de memes) subido por p0rr0chimarú (figura 1)

Figura 1. Life of a meme account



Fuente: p0rr0chimarú (2023) en Instagram.

podemos ver esta negociación entre no tener una base comunitaria (ni tener gracia), tenerla (y ser gracioso) y pasar de una comunidad a una audiencia inviable, hacer contenido patrocinado y, por tanto, *morir* en términos memeros.

En la transición del memero al creador de contenido, las prácticas se transforman para generar un contenido más formal y generalista, que se desliga del *lore* para orientarse a la *viralización*. Para ilustrar esta expectativa de viralización generalista, Marina me habló de un ejemplo concreto. Me contó con rabia cómo una conocida había sido contactada por un museo para mostrar una selección de memes de TikTok, pero en lugar de poner tiktoks raros, rebuscados e interesantes para quien está dentro de las lógicas memeras, se había dedicado a poner tiktoks virales.

“Es como que estás traduciendo algo que es totalmente generación Z de TikTok para Instagram, que es millennial. No los pongas aquí [*en el museo*] si son virales, no has hecho ningún tipo de *escarbación*. Porque si hay *escarbación*, oye, súper *agree*, pero es que es totalmente absurdo. Pero como son boomers funciona tan bien. [...]”

Los que se hacen virales, los que llegan a Instagram no son los buenos. A lo mejor sí que fueron los buenos hace dos meses, pero ahora ya no se lleva esto. Entonces los memes que aparecen en el grupo de Whatsapp es el mismo *modus operandi* que se ha hecho en Tiktok con Instagram. Que a lo mejor son buenos, pero es que ya los has visto, o el humor ya ha pasado a otra cosa o... ya tienen una etapa... porque se han hecho virales ya llevan una etapa de boomer que ya no es tu lenguaje.”

Para Marina, la muestra de estos memes *que no se llevan* demuestra no hacer cosas para dentro sino para fuera. En esa *traducción*, hay un intento de exteriorización y de formalización, traduces un lenguaje propio (para Marina, expresado en términos de generación) a un lenguaje ajeno. Utilizar memes virales es orientarse a otra gente, fuera de los que están dentro de las lógicas memeras, en lugar de hacer algo que sea interesante y relevante para quien está dentro. Esta anécdota expresa, igualmente, que trasladar memes a un espacio museístico no es, en sí, problemático en términos de autenticidad o mercantilización, sino que es la orientación hacia *otros* (hacia otros lenguajes y formas de valorización) lo que provoca rechazo en esta transición hacia un modo de ordenación artístico-cultural.

Pero estas fricciones que expresan DaneliciousTM y Marina, hasta ahora expuestas hacia otras formas de hacer, también las experimentan en su propia práctica. En su voluntad de rentabilizar su actividad, Marina y DaneliciousTM llevan a cabo un proceso de profesionalización de su práctica en el que negocian estas tensiones entre modos de ordenación de la creatividad. En palabras de Marina:

«Ahora ya no es *meme-maker*, ahora es “creador de contenido”, porque lo que esperan ya no es que hagas memes, sino que se te vea en la pantalla haciendo cosas. Esto es por culpa de TikTok. O sea, por culpa o gracias a. Ahora lo que buscan es “el artista”, la persona, la personificación de lo que estás haciendo para transmitir el mensaje. O sea, ahora ya los memes no importan, lo que importa es que tú grabes un... ya ni *reel* porque los *reel* en Instagram tampoco llegan tan lejos. Es simplemente que tú grabes una *story* contando algo y que seas tú, o sea, que tú seas ese personaje y ya está.»

Aquí Marina refiere una tensión crucial que ella ha experimentado y que define la diferencia entre memera y creadora de contenido: la autoría, la figura del *artista* y la *face culture* frente al anonimato, la creación colectiva y la *mask culture*. Las presiones por mostrar la presencia de un artista detrás de las creaciones, vinculada a la figura del *influencer*, apunta a una diferencia clave entre un modo de ordenación folklórico y uno artístico-cultural o comercial-industrial. En un modo folklórico, los memes, al no entenderse como *obras* sino como actos de habla, no están sometidos a las mismas preguntas sobre la autoría. A la hora de convertirse en una mercancía (en el producto de una relación laboral o en una obra artística) surge la autoría en diversas formas (desde la asignación de derechos de autor hasta la presión por mostrar a la artista detrás de la obra). Este cambio es un cambio en los modos de hacer provocado por la emergencia de tecnologías como los contratos, los derechos de autor o la figura del artista.

Igualmente, para memeras como Marina, cuya actividad se llevaba a cabo en el semianonimato, esta presión por crear un personaje público, una persona virtual que se muestre –que hable a cámara, que exponga una correlación entre su *yo irl* (*in real life*) y su *yo* en redes sociales– ha supuesto una tensión importante en el proceso de profesionalización. Marta Ceccarelli (2024) habla en términos más generales de esta presión por la *autenticidad* vinculada a una correspondencia entre tu *yo irl* y tu *yo online*, por mostrar quién eres y qué haces. En la narración de la *plataformización* de Internet, o sea, la cooptación y ordenación de la sociabilidad *online* a través de redes sociales de grandes plataformas, tanto Lovink (2019) como Ceccarelli (2024) hablan de la tensión entre la *cultura de la cara* (*face culture*) y la *cultura de la máscara* (*mask culture*).

«La solución propuesta a estos problemas [*como el spamming, trolling, phishing, scamming, la pornografía infantil o la violencia online*] era la autenticidad y las políticas de nombres reales como requisitos previos para la participación en línea. Las plataformas, en particular, prometían transformar la problemática Internet en un entorno favorable a los consumidores y las empresas mediante la conexión

de las identidades reales de los usuarios y unos *data doubles* bien definidos. En 2009, Zuckerberg había denunciado públicamente el anonimato en línea: "Tienes una identidad... Los días en los que tenías una imagen diferente para tus amigos del trabajo o compañeros de trabajo y para el resto de personas que conoces probablemente están llegando a su fin muy rápidamente. . . Tener dos identidades para uno mismo es un ejemplo de falta de integridad". El debate público, bautizado como *nymwars* [*guerras de nombres*], vio por un lado la autenticidad como requisito previo para estar en línea y, por otro, una visión prismática de la identidad digital que reflejaba la naturaleza polifacética del yo *offline*. Chris Poole y su 4chan ofrecieron un enfoque alternativo al crear un espacio para la interacción sin restricciones, temporal y anónima. Si Zuckerberg y Facebook representan el epitome de la *cultura de la cara* [*face culture*], Poole y 4chan encapsulan la esencia de la *cultura de la máscara* [*mask culture*].» (Ceccarelli, 2024, pp. 10-11)

La exigencia de mostrarse auténticamente, de grabarse una *story* contando algo, es una presión para la profesionalización como creadora de contenido que choca frontalmente con un *ethos* y unas prácticas compartidas por las creadoras de memes. La *cultura de la máscara*, de la que habla Ceccarelli, no es exclusiva de plataformas

como 4chan, sino que existe en mayor o menor grado en todas las plataformas. Las cuentas de memes participan de esta *máscara*, de este anonimato o semianonimato que permite a los usuarios interpretar su identidad a través de prácticas discursivas (Ceccarelli, 2024: 11). El anonimato, en relación con la ironía y las capas de significados (o *layers*) de los memes, constituye una máscara para el carnaval *online* que permite jugar con la identidad, la sinceridad o la broma, experimentando posiciones extremas o permitiendo hablar en términos problemáticos. La *máscara* en las cuentas de Instagram no es como la de 4chan, ya que puedes construir un *personaje* más estable, y éste es un requisito esencial para muchos creadores de memes, pudiendo generar desde ella una socialización necesaria para su *estar online*.

4.2. Tácticas para navegar las tensiones de la profesionalización

Ante estos cambios en las formas de hacer de las memeras en sus procesos de profesionalización, estas actúan de forma táctica, intentando navegar ambos modos de ordenación para poder rentabilizar su actividad y no dejar de lado su vinculación comunitaria. Uno de los movimientos tácticos en relación con esta tensión entre la *máscara* y la *cara*, lo podemos observar en el meme que subió Marina el 13 de junio de 2022 y que desde entonces es su foto de perfil.

Figura 2. Es que soy yo literal



Fuente: Marina Listillas (2022) en Instagram.

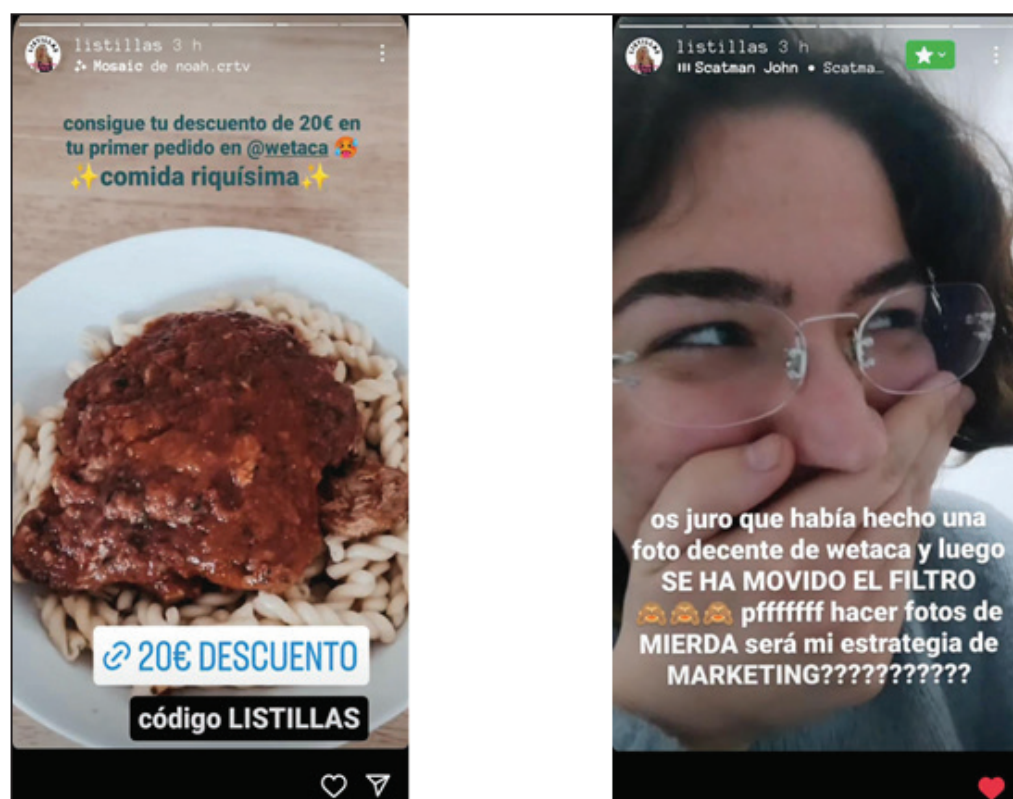
Este meme, con una fotografía de Marina en el lugar de los *modelos de stock* que utiliza en su formato, representa la táctica de cumplir las expectativas de *mostrarse* manteniendo la lógica de su creación *memera* –el mismo formato, la frase manida de *listilla* y la risa carnalesca memera que se ríe de todo, incluso de una misma–. El cumplimiento de la expectativa de *creadora de contenido* (exigida por la participación de Marina en el festival #soymeme) de aparecer en pantalla se cumple a través de su *memeificación*, añadiendo capas de significado y convirtiendo la propia acción de mostrarse en un meme. Al aparecer como uno de sus *modelos*, su imagen se integra en el *lore* de su cuenta y su aparición pública se da no solo como creadora sino como meme.

Al igual que ante esta exigencia, Marina lleva a cabo estas acciones tácticas para solventar otras tensiones derivadas de la profesionalización. La empresa madrileña de comida a domicilio Wetaca durante un tiempo colaboró con varias creadoras de contenido de la memesfera para promocionar sus servicios. La empresa mandaba sus platos a creadoras o *influencers* para que estas los promocionaran por *stories* en Instagram, compartiendo un código de descuento personalizado. Marina estableció esta colaboración con la empresa y durante unos meses fue subiendo *stories* promocionales de la comida a domicilio de Wetaca.

Esta colaboración implica una acumulación de rescate (Tsing, 2021) de la actividad memera de Marina por parte de la empresa. De forma similar a las plataformas publicitarias como Google o Meta, que traducen interacciones no mercantiles en materia prima para la creación de servicios publicitarios que venden a los anunciantes (Zuboff, 2020); la empresa colabora sin necesidad de un contrato a largo plazo, aprovechando una comunidad generada sin objetivos comerciales alrededor de la cuenta de @listillas, convirtiéndola en una audiencia o nicho de mercado. Para Marina, esta colaboración supone una fuente de *ingresos* que no quiere rechazar, pero implica cierta conversión de la comunidad en audiencia. Esta tensión entre rentabilizar su actividad y mantener el juego, Marina la aborda de una forma concreta. Después de las *stories* promocionales, sube otras *stories* restringidas a mejores amigos comentando las primeras. Comentarios que apuntan a un suave boicot y que convierten la *story* promocional en un meme.

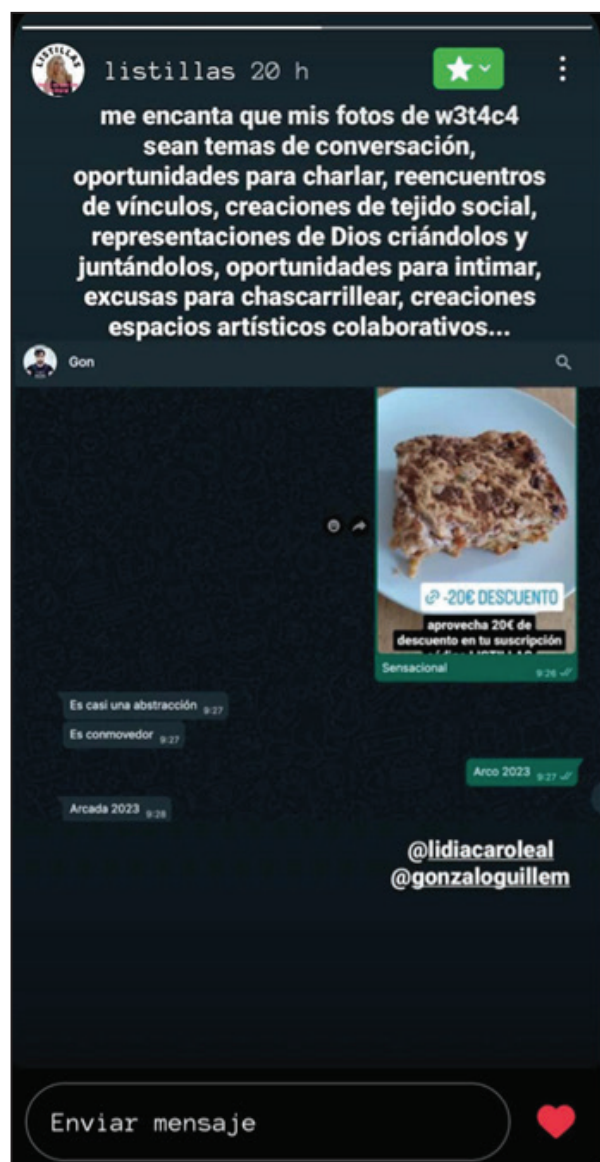
Estos actos tácticos de folklorización buscan mantener la colaboración sin perder la comunidad, rentabilizar sin dejar de jugar. En lugar de una oposición frontal a hacer campañas de marketing y publicidad, Marina preserva el disfrute folklórico de hacer cosas para su gente, para la gente que lo va a entender, manteniendo las razones rituales sin dejar lo profesional. De forma general cumple las exigencias de la empresa y en mejores amigos juega a

Figura 3. Dos *stories* de Wetaca de Marina



Fuente: Marina Listillas en Instagram.

Figura 4. Story sobre w3taca y lo comunitario



Fuente: Marina Listillas en Instagram.

destruirlas, ironizarlas y darles la vuelta. A través de estos *guiños* a sus *mejores amigos*, a la comunidad, añade capas meméticas a las *stories* profesionales que solo son accesibles a unos cuantos.

Estos memes tácticos no son exclusivamente algo que Marina desarrolla para manejar las tensiones surgidas de la profesionalización, sino que encarnan lo que para ella significa hacer memes. Para Marina, las razones por las que hacer memes tienen que ver con una voluntad táctica y política que expresa como “el guiño en el *mainstream*”, en referencia a la introducción de referencias codificadas en formatos de circulación masiva, una estrategia que le permite mantener la complicidad con su comunidad sin renunciar a la visibilidad.

«A mí lo que me gusta mucho es el meme mainstream con guiño. Me parece tan interesante cómo llegar a lo mainstream puro y duro y meter guiños que solo X gente pueda entender. Como lo típico que vas haciendo guiños y lo entiendes de otra manera, pero solo quien entiende. [...] Porque es que la gente lo compra. Es que la gente te lo compra y no mira más allá. O sea, a las marcas les da igual. Si tú haces publicidad de algo y metes un guiño, es que la gente no se fija en el guiño. Solo quien entienda, entiende. Y lo van a compartir por el guiño, no por lo otro. Entonces sale ganando la marca porque lo van a compartir y sale ganando el mensaje que tú quieres compartir con tu gente.

[...] No estoy hablando por ejemplo de tener un medio que todo el mundo escucha y meterse ahí. No hablo de llevar *no sé qué* a La Resistencia. Eso está guay y ya lo dijo el otro día X en tal: “yo me he metido aquí para dar un mensaje a públicos que no me hubieran escuchado en la vida”. Pero no hablo de eso, hablo de que no se enteren. Que nadie se cate salvo tal, y que sea el boca a boca de “fíjate” y hacer como un lenguaje ahí.»

El meme, para Marina, opera en la frontera entre los que comparten el código y los que no. Juega con la viralización para que el contenido viral conlleve otro virus, más profundo, hecho solamente para algunas personas. Para Marina, tener influencia, miles de seguidores, una gran comunidad es una situación perfecta para expandir contenidos *de nicho*, para introducir mensajes dirigidos a públicos específicos dentro de circuitos de amplia circulación. Esto conecta con la actitud *hacker* de entrar sin permiso, de burlar la seguridad, esquivar los filtros y dejar su firma solo por el placer de hacerlo. Esto también entronca con una voluntad activista, con filtrar mensajes feministas e izquierdistas en contenido generalista, como un caballo de Troya. Marina siente especial devoción por los memes del horóscopo, formato en el que puedes catalogar distintas cosas como elementos del zodiaco—qué helado eres según tu signo del horóscopo, qué “cosa que cae” eres según tu signo del horóscopo (Marina Listillas, 2023)—. Para Marina, es el formato perfecto para colar mensajes políticos o meter indirectas a gente que conoces.

“El horóscopo es como neutral. No, no, es que es terrible. Si en lo del horóscopo he llegado a poner qué imputado de la trama de Panamá eres. Jajaja Claro, es como que me estoy metiendo con todo el mundo en un formato súper comercial que lo lee una persona básica [...] siempre un poco el destrozarlo lo mainstream. El coger lo mainstream y pegarle una pequeña vuelta, no hace falta darle la vuelta entera sino, nadie lo pilla.”

Esta actitud del *guiño en el mainstream* permite manejar (sin solucionar del todo, sino negociando) la tensión entre

la viralización y el mantenimiento de las fronteras de la comunidad, sus códigos y sus dinámicas. El guiño en el mainstream, como decía Marina en la entrevista, no es un discurso político frente a una audiencia distinta, no es el reclamo que busca adeptos en otros lugares o que pretende convencer. El guiñito en el mainstream es discreto, de perfil bajo, sin carcajada, pero con una sonrisa contenida.

5. Conclusiones

El tránsito de memera a creadora de contenido condensa una profunda transformación en las formas de hacer folklóricas digitales y ejemplifica varias características del trabajo precario en las plataformas. La apuesta de algunas empresas y creadoras por monetizar la producción memética se sustenta en la extracción de valor de prácticas que originalmente operaban fuera de las lógicas capitalistas (como la creación folklórica de memes). Esta acumulación de rescate implica una transformación –ni definitiva ni irreversible– en distintos niveles:

- a. Las comunidades construidas en torno al intercambio de memes se reconvierten en audiencias o nichos de mercado.
- b. Las estrategias memeras que funcionaban como mnemotécnicas para la memoria colectiva (*lore*) en subculturas *online* se orientan hacia la viralización masiva.
- c. La estética grotesca y sarcástica de los memes, ligada al carnaval digital, deviene en una herramienta para conectar con públicos específicos.
- d. El semianonimato propio de las subculturas en línea da paso a la exposición de la figura del *influencer* o creador de contenido.

Para las memeras, estas traducciones entre el modo folklórico y el comercial-industrial generan tensiones constantes que han de navegar en sus procesos de profesionalización. Estas tensiones no están ligadas al intercambio económico o a la rentabilización de su creatividad, sino al cambio en las disposiciones creativas y en el estar *online* (cambios en las formas de relacionarse con su comunidad y en las formas de enfrentar la creación de memes). En sus tácticas cotidianas se observa una creatividad que oscila continuamente entre la lógica del juego y la del trabajo.

En esa intersección, las memeras despliegan una ambivalencia próxima al *hacking*: integran mensajes cifrados para iniciados en contenidos promocionales o practican pequeños boicots a sus patrocinadores. Estas maniobras crean formas de valor y nuevos lenguajes que refuerzan el sentido folklórico dentro de la comunidad memera. Los “guiños” se convierten en un rasgo identitario que mediatiza la mercantilización. Así, se desdibujan dicotomías como auténtico/mercantilizado, profesional/

amateur, insider/outsider o público/privado, reflejando cómo los modos de ordenación de la creatividad se configuran siempre en diálogo y negociación.

El análisis etnográfico del caso de Marina Listillas aporta una mirada detallada sobre estas nuevas disposiciones creativas y sus efectos en la cultura digital. Al describir cómo lo afectivo y comunitario deviene requisito estratégico para las prácticas capitalistas sustentadas en una acumulación de rescate en plataformas digitales, se hace patente la necesidad de repensar el estatuto del trabajo cultural. Además, la producción memética impulsa la revisión de los marcos analíticos clásicos (alta/baja cultura, popular/industrial) hacia modelos dinámicos capaces de capturar desplazamientos constantes y la coexistencia de distintos regímenes de valor en el ejercicio de la creatividad.

Nota final

Esta investigación ha recibido la mención especial de los 36.º Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- Amit-Talai, V. (Ed.) (2000). *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Routledge.
- Ardèvol, E., y Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201402.002>
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2), 181-199. <https://doi.org/10.1177/1525822X08329699>
- Ceccarelli, M. (2024). *Internet's Dark Forests: Subcultural Memories and Vernaculars of a Layered Imaginary*. Institute of Network Cultures.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Danielicious TM (2019, 2 de agosto). *hola* [Imágenes]. Instagram [Eliminado]. Disponible en Soriano, 2024.
- de Seta, G. (2020). Digital folklore. En: J. Hunsinger, L. Klasturp, y M. Allen (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 167-184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_36-1
- Frith, S. (2014). *Ritos de la interpretación. Sobre el valor de la música popular*. Paidós.
- Galip, I. (2021). The "Grotesque" in Instagram Memes. En: C. Arkenbout, J. Wilson, y D. De Zeeuw (Eds.), *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image* (pp. 27-40). Institute of Network Cultures. <https://ja.cat/BEina>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Norma.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Kelty, C. (2018). *Two Bits. La trascendencia cultural del software libre*. Icaria.
- Lialina, O., y Espenschied, D. (Eds.) (2009). *Digital Folklore*. Merz & solitude.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Consonni.
- Marcus, G. E. (2010). Contemporary Fieldwork Aesthetics in Art and Anthropology: Experiments in Collaboration and Intervention. *Visual Anthropology*, 23(4), 263-277. <https://doi.org/10.1080/08949468.2010.484988>
- Marina Listillas [@listillas] (2023, 11 de febrero). ¿QUÉ "COSA QUE CAE" ERES SEGÚN TU HORÓSCOPO? PARTE 1... [Imágenes]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CohkZ-9qRA3/?img_index=1
- Marina Listillas [@listillas] (2022, 13 de junio). *me hace muchísima risa esta foto porque os juro que ES QUE SOY YO LITERAL* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/listillas/p/Cev0_zjDNo3/?hl=es
- Marrs, L., y Dingsun, T. (2021). *The Lore Zone. Introduction: 9999*. <https://otherinter.net/research/lore/9999/>
- Martín Prada, J. (2017). Sobre el arte post-Internet. *Revista Aureus*, 3, 45-51. Universidad de Guanajuato.
- Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Principles and practices*. SAGE.
- Pink, S., y Ardèvol, E. (2018). Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes. En: C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* (pp. 114-125). Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions.
- Playz [@playz.es] (2020, 16 de septiembre). *La intervención de @danielicioustm en nuestro primer programa de Gen Playz es una joya...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFMIUtdKJ-q/>
- Porrochimaru [@p0rr0chimaru] (2024, 24 de junio). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8l4nWRI35S/>
- Postill, J., y Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Sánchez-Criado, T., y Estalella, A. (2023). *An Ethnographic Inventory: Field Devices for Anthropological Inquiry*. Routledge.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Soriano, E. (2024). La razón incorpórea del folklore digital. Una etnografía sobre la construcción de valor y sentido en los memes de internet. [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Tanni, V. (2023). *Memestética*. Turner.
- Tsing, A. L. (2021). *La seta del fin del mundo*. Capitán Swing.
- Venturini, T. (2022). Online Conspiracy Theories, Digital Platforms and Secondary Orality: Toward a Sociology of Online Monsters. *Theory, Culture & Society*, 39(5), 61-80. <https://doi.org/10.1177/02632764211070962>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.

#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas

Guiomar Rovira Sancho
Ediciones Bellaterra. Colección: El movimiento no cesa
Barcelona, 2023. 178 p.
ISBN: 978-84-19160-62-1

 **PATRICIA AMIGOT LEACHE** Universidad Pública de Navarra (España),
patricia.amigot@unavarra.es

 **MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE** Universidad Pública de Navarra (España),
maite.lopez@unavarra.es



#MeToo: la ruptura del silencio para construir una narrativa colectiva de resistencia

Guiomar Rovira Sancho, doctora en Sociología y reconocida por sus investigaciones en torno a los movimientos sociales, el feminismo y la comunicación digital, nos presenta en *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, un análisis necesario sobre el impacto disruptivo de la campaña #MeToo. Con una trayectoria marcada por el estudio de las nuevas formas de activismo en la era digital, Rovira Sancho ofrece una mirada profunda a este fenómeno global que trascendió las redes sociales para impactar de forma irreversible en el plano político y social. Su experiencia como activista y su inmersión en el movimiento feminista nutren su análisis con una perspectiva comprometida.

El libro se adentra en el fenómeno del #MeToo como un acontecimiento político inesperado y radical. Rovira Sancho defiende que esta campaña no solo representó un cambio en la manera de denunciar y combatir la violencia sexual, sino que también significó una subversión del uso previsto de las plataformas digitales corporativas, tradicionalmente orientadas al consumo y la ganancia. Al convertirse en un espacio para la agregación masiva de testimonios de violencia sexual, el #MeToo expuso una realidad extendida e invisibilizada, alcanzando una contundencia que las vías tradicionales –declaraciones institucionales, comisiones de investigación y marcos legales– no habían logrado.

En el primer capítulo del libro, defiende la amistad como acto político: “El error en el sistema es la amistad entre mujeres. Es entre amigas que una cae en la cuenta” (p.20), señala la autora. Las redes sociales actúan como espejo que permite reconocer las agresiones sufridas. En el segundo y tercer capítulo, muestra las movilizaciones de mujeres a nivel transnacional y su entrada masiva en el mundo digital, y hace un repaso de los denominados “femitags” para etiquetar la acción colectiva feminista. En los capítulos siguientes, analiza el surgimiento del #MeToo en Estados Unidos y su extensión a diferentes lugares del mundo, profundizando en las campañas de México y Francia. Del movimiento mexicano, que la autora conoce desde muy cerca, destaca el activismo afectivo, el acompañamiento y las redes de cuidado que surgen en torno a esta campaña. En Francia, el #MeToo tiene sus propias particularidades: comienza con el *hashtag* #BalanceTonPorc y, más tarde, cobran relevancia las denuncias de incesto –#MeTooInceste–. Asimismo, la autora revisa la trayectoria de algunas de las mujeres que iniciaron las campañas de *hashtags* en las redes y, por último, reflexiona sobre la potencia transformadora de este movimiento, las críticas recibidas y la reacción misógina que ha desencadenado.

Uno de los aspectos más destacados del análisis de Rovira Sancho es su énfasis en el carácter de “acción directa” y “hack” propio de la cultura digital que revistió el #MeToo. Al saltarse las instituciones formales encargadas de abordar la violencia sexual –tribunales, ONGs, centros

Cómo citar:

Amigot Leache, P., y López Flamarique, M. (2025). #MeToo: la ruptura del silencio para construir una narrativa colectiva de resistencia [Reseña del libro *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, por G. Rovira Sancho]. *Quaderns del CAC*, 52, 81-82. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800190>

de atención—, la campaña irrumpió en el espacio público digital con una fuerza inédita. La acumulación de relatos personales, donde los presuntos agresores quedaron expuestos, generó una conciencia colectiva y una presión social sin precedentes. Este proceso, como señala la autora, ocurrió en paralelo a las movilizaciones en las calles que denunciaban el feminicidio con los gritos “Nos están matando” y “Yo sí te creo”, evidenciando una sinergia entre la protesta virtual y la presencial.

La tesis central del libro se articula en torno a la idea de que el #MeToo, si bien surgió como una ola de testimonios individuales conectados, trascendió su origen digital para impulsar cambios concretos en el mundo real y contribuir a un discurso colectivo sobre la violencia machista, que ha modificado parcialmente el imaginario social. Esta ola rompió de forma masiva el silencio sobre un dolor y un daño vivido a media voz o en soledad. La densidad del silencio en el que tiende a instalarse esta violencia en la lógica patriarcal es correlativa a la magnitud de la misma. En este caso, no obstante, y como dice la autora, el “efecto agregativo del daño” mostró una diversidad masiva de violencias tejiendo un relato plural potente, que expresa el daño, pero también la rabia. Este plural modificó la gramática emocional: permitió la expresión de la rabia, resignificó la vergüenza y el miedo. Además, se centró en la responsabilidad de la violencia, descargando la culpa de quienes la sufren. El #MeToo “voltea la mirada” y, de manera específica, muestra la violencia de hombres poderosos o de hombres que, desde sus privilegios naturalizados, agreden en el ámbito familiar, violencia más silenciada si cabe.

Rovira Sancho explora cómo esta movilización digital generó una presión que obligó a revisar leyes y políticas públicas, demandando respuestas más eficaces ante la violencia de género. Sin embargo, la autora también subraya que el #MeToo exige respuestas que van más allá de los marcos legales existentes, requiriendo una transformación cultural profunda y un compromiso sostenido contra la impunidad.

En su análisis, la autora examina detalladamente las dinámicas de poder que se pusieron en juego durante la campaña, la manera en que las redes sociales facilitaron la ruptura del silencio y la construcción de una narrativa colectiva de resistencia. Asimismo, explora los desafíos y las complejidades del #MeToo, incluyendo los debates sobre la justicia en el espacio digital, el riesgo de linchamientos mediáticos y la necesidad de garantizar procesos justos y equitativos.

La obra se apoya en una sólida base teórica y en un análisis riguroso de las dinámicas sociales y digitales contemporáneas. Si bien Rovira Sancho no profundiza en datos cuantitativos, la fuerza de su argumentación reside en la interpretación cualitativa del fenómeno y en su capacidad para conectar el #MeToo con debates más

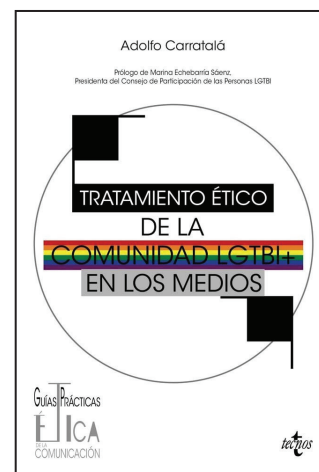
amplios sobre el feminismo, la tecnología y la política. La bibliografía utilizada refleja un conocimiento profundo de los estudios de género, los movimientos sociales y la comunicación digital.

En conclusión, *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, de Guiomar Rovira Sancho, se presenta como una obra imprescindible para comprender la magnitud y las implicaciones de este movimiento global. Se valora especialmente la labor de documentación realizada por la autora, quien ofrece una sistematización rica y detallada del activismo feminista digital, tanto en el contexto del #MeToo, como antes y después. En un sistema acelerado como el actual, donde el “turbocapitalismo” tiende a erosionar la memoria feminista, este libro se erige como un ejercicio necesario de reflexión y perspectiva. Su análisis lúcido y bien argumentado ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las tecnologías digitales pueden ser reapropiadas por los movimientos sociales para desafiar estructuras de poder y generar cambios significativos. Rovira Sancho destaca el #MeToo como un acontecimiento político disruptivo y masivo, que irrumpió de manera insospechada y logró que la voz de las mujeres ocupara un espacio público. El libro documenta cómo este movimiento rompió el silencio sobre un dolor y un daño vivido en soledad, revelando la magnitud de la violencia y el desamparo generado por una justicia patriarcal. Además, subraya cómo el #MeToo, al volver la mirada hacia los agresores, transformó la ecuación tradicional que culpabilizaba a las víctimas. La claridad de su exposición y la relevancia de su temática lo convierten en una lectura altamente recomendable para académicas y académicos, activistas, profesionales de la comunicación y cualquier persona interesada en comprender las dinámicas del feminismo contemporáneo y el impacto de las redes sociales en la lucha contra la violencia de género.

Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios

Adolfo Carratalá Simón
Editorial Tecnos
Madrid, 2025. 200 p.
ISBN: 978-84-309-9365-9

 **ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA** Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya),
esmeralda.vazquez@uab.cat



Hacia un tratamiento ético y situado de las realidades LGTBI en los medios

El libro *Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*, de Adolfo Carratalá (2025), se presenta como una herramienta orientada a profesionales de la comunicación en el ámbito hispanohablante interesados en mejorar la cobertura informativa de las realidades LGTBI. Desde su inicio, la obra evidencia un doble propósito: por un lado, ofrecer criterios deontológicos y recomendaciones aplicables a la práctica periodística; por otro, situar dichos criterios en un marco crítico que atiende a la persistencia de estructuras cisheteropatriarcales y a un contexto sociopolítico marcado por tensiones, retrocesos y dinámicas de polarización. Esta doble dimensión refuerza la pertinencia del volumen en un momento en que la visibilidad mediática de las personas LGTBI convive con la reactivación de discursos excluyentes.

El libro se abre con un prólogo de Marina Echebarría Sáenz, presidenta del Consejo de Participación de las Personas LGTBI, que destaca la urgencia de establecer parámetros éticos claros en el tratamiento informativo de estas realidades. Su intervención no solo legitima el trabajo del autor, sino que subraya la necesidad de que los medios asuman un rol activo en la prevención de la desinformación y la reproducción de prejuicios. Este enfoque coincide con los criterios promovidos por organismos reguladores, que insisten en la responsabilidad social de los medios como agentes que configuran los imaginarios colectivos.

Uno de los ejes principales de la obra es la defensa de una lectura situada de las informaciones, entendida como una comprensión contextual que contempla el impacto de los marcos sociopolíticos y las rutinas profesionales en la representación de las minorías sexuales y de género. Carratalá recupera perspectivas teóricas que explican la construcción mediática de la "otredad" y analiza cómo los discursos sobre las identidades que desafían la norma se normalizan o deslegitiman a través de narrativas audiovisuales y periodísticas. Su aproximación combina referencias a los estudios culturales, la sociología del lenguaje y la teoría de la representación, ofreciendo un marco sólido y accesible para lectores no especializados.

El autor utiliza las metáforas de los medios como "espejos" y "ventanas" para ilustrar la función dual de la comunicación pública. Como espejos, los medios reflejan determinadas realidades sociales, a menudo de forma selectiva; como ventanas, determinan qué mundos son mostrados y cuáles permanecen invisibilizados (Carratalá, 2025). Esta distinción, clásica en los estudios de comunicación, pero aquí aplicada a las realidades LGTBI, permite comprender la relevancia de las decisiones editoriales en la reproducción de estereotipos, silencios y jerarquías de visibilidad.

El libro ofrece un análisis cuidadoso de las representaciones históricas y contemporáneas de los grupos marginados, al evitar lecturas simplistas y enfatiza la relación entre representación, estigmatización y desigualdad. Carratalá subraya que la representación no es un fenómeno neutral,

Cómo citar:

Vázquez-Tapia, E. A. (2025). Hacia un tratamiento ético y situado de las realidades LGTBI en los medios [Reseña del libro *Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*, por A. Carratalá Simón]. *Quaderns del CAC*, 52, 83-84.
<https://doi.org/10.60940/qcac52id9800000013915>

sino un proceso con efectos concretos en la percepción social y en la garantía de derechos.

En este sentido, la obra articula un diálogo directo con marcos legislativos, códigos y documentos profesionales que buscan establecer estándares mínimos para un tratamiento respetuoso y riguroso de las personas LGTBI. La revisión de la actividad de observatorios, organismos reguladores y manuales de estilo resulta especialmente útil para profesionales que operan en redacciones, gabinetes de comunicación o entornos audiovisuales.

Otro de los aportes relevantes del libro es el análisis de las dinámicas de desinformación que afectan a las personas LGTBI. Carratalá señala la forma en que estas identidades han sido utilizadas como chivo expiatorio en campañas coordinadas, en un ecosistema informativo caracterizado por la velocidad de circulación de contenidos y la fragmentación de audiencias.

El texto destaca la responsabilidad de los medios de evitar la amplificación acrítica de narrativas LGTBIfóbicas y de contextualizar los discursos que se presentan como “controversias” artificialmente construidas. El concepto de “homofobia liberal”, incorporado en el argumento con claridad, pone de relieve la aceptación condicionada que tolera la diversidad sexual solo cuando permanece en el ámbito privado, lo cual contraviene los principios periodísticos de claridad, precisión y responsabilidad social.

El libro también se detiene en los estereotipos que consolidan un imaginario colectivo restrictivo y reduccionista. El autor explica cómo estos dispositivos discursivos simplifican y despersonalizan las experiencias LGTBI, lo que dificulta la comprensión de la diversidad interna del colectivo y refuerza prejuicios que tienen efectos discriminatorios.

Desde este enfoque, la obra identifica una jerarquía de visibilidad en la que predominan identidades gais, blancas y normativas, mientras que otras realidades, como las identidades trans, bisexuales, intersex o racializadas, permanecen infrarrepresentadas. Este análisis conecta con debates actuales sobre interseccionalidad y justicia representacional, además de ofrecer argumentos para promover una visión más plural de las experiencias LGTBI.

Más allá del análisis conceptual, el libro destaca por su dimensión aplicada. Carratalá revisa casos mediáticos en los que se han empleado enfoques sensacionalistas, patologizantes o paternalistas y a partir de ellos propone recomendaciones concretas que pueden integrarse en la práctica profesional. Esta aproximación basada en estudios de caso permite ilustrar patrones estructurales más allá de anécdotas aisladas. Para los profesionales del periodismo, este enfoque pragmático constituye una aportación valiosa, pues facilita la identificación de errores recurrentes y la adopción de alternativas éticas sin renunciar al interés informativo.

Uno de los elementos más destacados es el decálogo para una cobertura ética de las realidades LGTBI. Concebido

como una herramienta de consulta rápida, sintetiza principios básicos que orientan a los profesionales hacia un tratamiento más riguroso y respetuoso. El decálogo incorpora un énfasis explícito en la interseccionalidad, al recordar que la discriminación por razones de género u orientación sexual se entrelaza con desigualdades económicas, raciales o territoriales. Asimismo, invita a diversificar fuentes, priorizar la participación directa de las personas afectadas y trabajar de manera colaborativa con organizaciones especializadas.

El libro presta especial atención al uso del lenguaje, aspecto central en cualquier guía de estilo periodístico. El autor detalla con claridad la distinción entre *identidad de género*, *orientación sexual* y *expresión de género*, y analiza la pertinencia de determinados términos en el contexto hispanohablante. Advierte sobre las fórmulas patologizantes o imprecisas que persisten en algunos medios y apuesta por denominaciones que reconozcan la autodeterminación de las personas y respeten la diversidad interna del colectivo.

En relación con la cobertura de agresiones o delitos LGTBIfóbicos, el libro dedica un apartado a criterios deontológicos orientados a evitar el sensacionalismo y a contextualizar estos hechos como manifestaciones de violencias estructurales. Entre las recomendaciones destacan: diversificar las fuentes, incorporar voces académicas y asociativas, centrar la responsabilidad en quienes ejercen la violencia y proporcionar información sobre recursos de apoyo. Esta sección resulta especialmente pertinente en un contexto en el que ciertos medios tienden a presentar estos episodios como incidentes aislados o como polémicas mediáticas descontextualizadas.

Finalmente, el libro se plantea como una herramienta de autoevaluación profesional. Carratalá propone una serie de preguntas que permiten a periodistas y equipos de comunicación identificar si sus rutinas informativas se ajustan a principios éticos básicos. En la misma línea, subraya la relevancia de la rectificación como práctica profesional responsable, no solo ante errores puntuales, sino como mecanismo para mejorar procesos internos y actualizar manuales de estilo. El texto dialoga de forma explícita con códigos éticos vigentes y aporta criterios específicos vinculados a la diversidad sexual y de género.

El volumen se sitúa en un momento político y mediático complejo, marcado por el auge de discursos reaccionarios que cuestionan avances en derechos LGTBI, tanto en España como en otros países hispanohablantes. En este contexto, la obra de Carratalá ofrece un enfoque claro, fundamentado y de aplicación práctica. Su principal fortaleza radica en combinar análisis crítico, herramientas conceptuales y propuestas aplicables sin perder claridad ni precisión, por lo que se consolida como una referencia pertinente y oportuna para quienes deseen revisar, cuestionar y mejorar el tratamiento ético de las realidades LGTBI en los medios.

Lista de personas revisoras de *Quaderns del CAC* Período 2021-2025

La revista agradece la inestimable contribución de las personas que han colaborado como revisores y revisoras y que han evaluado los originales recibidos durante este período. Su participación ha sido fundamental para mejorar la calidad de la publicación.

Elvira Altés Rufias
Ona Anglada Pujol
Álex Iván Arévalo Salinas
Patxi Azpillaga Goenaga
Antoni Baena García
Ricardo Baeza-Yates
Alejandro Barranquero Carretero
Carlos Barrera del Barrio
Estrella Barrio Fraile
Lucía Benítez-Eyzaguirre
Ignacio Bergillos García
Reinold Besalú Casademont
Daniel H. Cabrera Altieri
Francisco Campos Freire
Adolfo Carratalá Simón
Concepción Cascajosa Virino
Andreu Casero Ripollés
Antonio Castillo Esparcia
José Luis Castro de Paz
Subarno Chattarji
Carmen Ciller Tenreiro
Marc Compte Pujol
Joan Corbella Cordero
Lola Costa Gálvez
Carmen Costa-Sánchez
Matilde Delgado Reina
Pilar Dobón-Roux
Liliane Dutra Brignol
Lázaro Echegaray Eizaguirre
Carlos Elías Pérez
Silvia Espinosa Mirabet
Josep Lluís Espluga Trenc
Maddalena Fedele
David Fernández-Quijada
Manuel Fernández-Sande
Oriol Figuera Godoy
Efraín Foglia Romero
Juan Ignacio Gallego Pérez

Lidieth Garro-Rojas
Patricia Gascón-Vera
Santiago Giraldo-Luque
Salvador Gómez-García
Carla González Collantes
Cristina González-Díaz
Ana M. González-Neira
Alfons González Quesada
Darwin González Sierra
Miren Gutiérrez Almazor
María Gutiérrez García
Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Sonia Herrera Sánchez
María Luisa Humanes
Gonzalo Iturregui Gallardo
Jesús Jiménez Varea
Andrea Langbecker
Patricia Lázaro Pernias
Carme Llovet Rodríguez
Alexandre López Borrull
Xosé López-García
Mónica López Golán
Matías López Iglesias
Bernat López López
Nereida López Vidales
Gabriela Marques Gonçalves
Marta Martín Llaguno
Rebeca Martín-Nieto
Daniel Martín-Pena
Óscar Martínez-Rivera
Dídac Martínez Trujillo
Pere Masip Masip
Concepción Mateos Martín
Marcel Mauri de los Ríos
María-Isabel Míguez González
Marta Montagut Calvo
Paulino Murillo-Estepa
Marta Narberhaus Martínez

Celina Navarro Bosch
Francisco Javier Olivar de Julián
Estella Oncins Noguera
Miguel Ángel Ortiz-Sobrino
Graciela Padilla Castillo
Luis Miguel Pedrero Esteban
Karma Peiró
Mónica E. Pini
Inmaculada Postigo Gómez
Emili Prado Pico
Cristina Pujol Ozonas
Nuria Reguero Jiménez
Xavier Ribes Guàrdia
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Milagros Ronco López
Juan Carlos Rueda Laffond
Rosana Sanahuja Sanahuja
Marta Sánchez Esparza
María Solano Altaba
Josep Solves Almela
Jaume Soriano Clemente
Guillem Suau-Gomila
Abel Sung
Vicenç Tamborero Viadiu
Raúl Terol Bolinches
José Luis Terrón Blanco
María Gemma Teso Alonso
María Cruz Tornay-Márquez
Anna Tous-Rovirosa
Francisco Utray Delgado
María Joaquina Valero Gisbert
Aurora Vall Casas
Irene Valle Corpas
Patricia Ventura Pocino
Cilia Willem
Ramon Zallo Elgezabal

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico. Opinión pública y transformación social	5
MARTA CAMBRONERO GARBAJOSA Con Habermas y más allá. El rol de lo digital y lo afectivo en la formación de opinión pública.	5
MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones.	19
JAVIER CALLEJO El uso de los medios de comunicación por el negacionismo gris en España: acusando al mensajero.	31
Artículos	45
ANNA FONOLL-TASSIER Cartografía de una "triple periferia": mutaciones y continuidades en los motores del documental español contemporáneo realizado por mujeres.	45
ONA ANGLADA-PUJOL "Demasiado gay": masculinidades y homoerotismo en el slash fiction de creadores de contenidos de videojuegos.	57
EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas.	69
Reseñas de libros	81
PATRICIA AMIGOT LEACHE Y MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE Rovira Sancho, G. #MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas	81
ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA Carratalá Simon, A. Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios	83
Lista de personas revisoras de Quaderns del CAC. Periodo 2021-2025	85