

MONOGRAFÍAS FEMINISTAS

No. 3 \_  
ABRIL  
\_2024

# In\_Mujeres

Comunicación

INSTITUTO  
DE LAS  
MUJERES





*Sin periodismo,  
no hay democracia,*



*pero sin mujeres, no hay periodismo*

## Revista In\_Mujeres

ES UNA PUBLICACIÓN EDITADA POR:  
INSTITUTO DE LAS MUJERES  
C/Pechuán, 1  
28002 - Madrid

DIRECTORA DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES  
**María Isabel García Sánchez**

DIRECTORA DE LA REVISTA IN\_MUJERES.  
MONOGRAFÍAS FEMINISTAS:  
**María Isabel García Sánchez**

COORDINADORA DE LA EDICIÓN:  
**María Vázquez Sellán**  
Subdirectora General de Estudios  
y Cooperación

CONSEJO DE REDACCIÓN:  
**Ana Blanco-Magadán Orta**  
**Pilar Blázquez Gómez**  
**Cecilia Doforno Novoa**  
**M<sup>a</sup> Isabel García Calvo**  
**Águeda Macián López**

EDITORA DE CONTENIDOS E IMÁGENES:  
**Diana Oliver Ortiz**

ILUSTRACIÓN DE PORTADA:  
**Almudena Arribas López; @almualop**

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES  
**Pilar Aymerich**  
Biblioteca Nacional de España  
Club de Creativos  
**María María Acha-Kutscher**  
freepik.es  
elements.envato.com  
pexels.com  
iStock  
pixabay

CONSEJO DE REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:  
C/Pechuán 1, 28002 Madrid  
Telf.: (+34) 91 452 86 83

SUSCRIPCIONES REVISTA ELECTRÓNICA:  
revista@inmujeres.es  
www.inmujeres.gob.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:  
**Editorial MIC**  
www.editorialmic.com

IMPRIME:  
**Editorial MIC**  
D.L.: LE 494-2016  
Telf.: 902 27 19 02



Catálogo de publicaciones  
de la Administración General del Estado  
<https://cpage.mpr.gob.es>  
Nipo Papel: 050-22-040-7  
eNipo: 050-22-041-2  
Depósito Legal: M-26059-2022



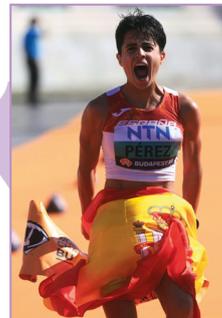
In\_Mujeres no se hace responsable de las opiniones expresadas en los artículos publicados. Solo se considerarán opiniones de *In\_Mujeres. Monografías feministas* aquellas que vayan suscritas por su directora o aparezcan en forma de editorial. Se podrán reproducir total o parcialmente los trabajos publicados en *In\_Mujeres*, citando la procedencia y solicitando la autorización de la revista.

QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE ESTA PUBLICACIÓN, POR CUALQUIER MEDIO FÍSICO O ELECTRÓNICO, SIN CITAR LA PROCEDENCIA.

## Sumario

# 7.

### Saludo Directora



# 25.

### Mujer\_es Información deportiva

### Deportistas y medios de comunicación, una relación de (des)igualdad



# 10.

### Mujer\_es Historia y mujeres periodistas

### Pioneras del periodismo

# 30.

### Mujer\_es Comunicación sexista

### Treinta años trabajando contra el sexismo

# 18.

### Mujer\_es Desinformación y manipulación

### Identificar la desinformación contra el feminismo

# 39.

### Mujer\_es Medios de comunicación y desigualdad

### Mujeres directoras



45.

Mujer\_es  
Activismo digital  
-  
Redes sociales



63.

Mujer\_es  
La información en igualdad  
-  
La información en igualdad



50.

Mujer\_es  
Podcast y activismo feminista  
-  
Ondas feministas

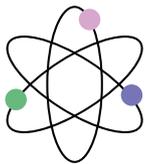
76.

Mujer\_es  
Una doble lucha  
-

La batalla de las mujeres periodistas por informar desde primera línea de fuego



56.



Mujer\_es  
Nuevas herramientas digitales  
-  
Inteligencia artificial y sesgos de género

68.

Mujer\_es  
Fotoperiodismo y feminismo  
-  
Fotoperiodismo y género







POR *María Isabel García Sánchez*

Directora del Instituto de las Mujeres

## Desafiando estereotipos y construyendo igualdad feminista

Este monográfico, el tercero ya, explora el impacto y la presencia de las mujeres en el periodismo. Desde las pioneras del periodismo hasta el análisis de la desinformación contra el feminismo, pasando por la lucha por la igualdad en las redacciones y la incursión en nuevos medios como el *podcasting*, se abordan distintas perspectivas que revelan la importancia y la necesidad de una información feminista en el mundo actual.



# E

n una entrevista concedida a *El Comercio* en 1954, la periodista Josefina Carabias confesaba que su obsesión siempre había sido escribir noticias sin aburrir al lector. Decía que, si bien escribir puede parecer fácil, “aunque resulte un trabajo duro a diario”, lo verdaderamente difícil radica en “conseguir que el lector te lea”. Para mujeres como ella, además de los retos inherentes a la profesión periodística, se abrían otros muchos relacionados con los derechos, la igualdad y el reconocimiento, derivados de su condición femenina.

En este tercer número de la revista, se explora el papel fundamental de las mujeres en el periodismo para alcanzar una sociedad más justa. Desde las pioneras que dieron sus primeros pasos en un mundo predominantemente masculino, desafiando los estereotipos imperantes, hasta la actualidad, podría parecer que el escenario en el que las periodistas se desenvuelven ha cambiado significativamente, pero lo cierto es que ha cambiado menos de lo deseable, tal y como ocurre en la vida misma.

Quizá sea necesario comenzar recordando el olvido de numerosas mujeres periodistas españolas, cuyos nombres y apellidos parecen haber sido escritos con tinta invisible. Emilia Pardo Bazán, Carmen de Burgos, Concepción Gimeno de Flaquer, Consuelo Álvarez Pool, Matilde Cherner, Rosario de Acuña o Sofía Casanova han sido omitidas en los contenidos impartidos en las facultades de comunicación. Este desdén hacia las contribuciones de estas mujeres en el ámbito periodístico no solo representa una falta de reconocimiento a su talento y dedicación, sino que también perpetúa una narrativa histórica sesgada. La omisión de sus nombres en los programas académicos limita la comprensión completa de la evolución del periodismo en España y relega al olvido las voces valiosas que ayudaron a dar forma a la profesión. Reconocer y destacar el legado de estas mujeres perio-

“Reconocer y destacar el legado de las periodistas pioneras no solo es un acto de justicia histórica, sino también una manera de inspirar a las generaciones actuales y futuras”

## “La construcción de una narrativa periodística que refleje la verdad y cuestione las narrativas sesgadas contribuirá no solo a la defensa de los derechos de las mujeres, sino también al fortalecimiento de la democracia y la justicia social”

distas no solo es un acto de justicia histórica, sino también una manera de inspirar a las generaciones actuales y futuras de comunicadoras cuyos desafíos no son, para nada, desdeñables.

Las nuevas vías de expresión, desde las redes sociales hasta las aplicaciones de mensajería y la inteligencia artificial, ofrecen oportunidades sin precedentes para la difusión de información, pero también plantean riesgos significativos. Algunas de las expertas que participan en este monográfico destacan cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para contribuir a la desinformación y manipulación, especialmente en temas cruciales relacionados con los derechos de las mujeres.

Ante este panorama, la construcción de un periodismo responsable se vuelve esencial. Un periodismo que no solo informe, sino que también contextualice, verifique y promueva la verdad. La visibilidad de hechos objetivos y la exposición de la realidad son herramientas poderosas para contrarrestar las fuerzas que buscan distorsionar la información. En este contexto, las periodistas desempeñan un papel crucial al liderar la lucha contra la desinformación y la manipulación. La responsabilidad recae en el ejercicio ético de la profesión, que implica un compromiso constante con la precisión, la imparcialidad y la defensa de los derechos fundamentales. La construcción de una narrativa periodística que refleje la verdad y cuestione las narrativas sesgadas contribuirá no solo a la defensa de los derechos de las mujeres, sino también al fortalecimiento de la democracia y la justicia social. Así, en un mundo cada vez más interconectado, el periodismo responsable se convierte en un faro que guía en medio de la complejidad informativa, proporcionando a la sociedad herramientas valiosas para discernir entre la realidad y la manipulación, y promoviendo un diálogo basado en la verdad y el respeto mutuo.

Sin embargo, la persistencia de la desigualdad entre mujeres y hombres se evidencia en campos específicos del periodismo, como la información deportiva o la cobertura de conflictos bélicos. Además, el liderazgo en los medios sigue siendo predominantemente masculino, ya que solo el 22% de los principales medios en España están dirigidos por mujeres, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. No es de extrañar que la imagen representada por las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad continúa reflejando estereotipos machistas, a pesar de los esfuerzos realizados desde la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) en 1994. A lo largo de los años, el OIM ha recibido casi 20,000 quejas, destacando especialmente casos de banalización de la violencia contra las mujeres y la cultura de la violación. Aunque se ha observado una disminución del sexismo en la comunicación, nuevos desafíos han surgido, como la influencia de algoritmos y la exposición a pornografía machista, destacando la necesidad continua de abordar y combatir estas problemáticas.

En respuesta a esta realidad, el feminismo ha buscado nuevas formas de dar voz a temáticas y enfoques que a menudo son ignorados. Los *podcasts* han surgido como un ejemplo de ello, proporcionando un espacio inclusivo para abordar cuestiones que suelen pasarse por alto en los medios tradicionales. Es crucial reconocer la importancia de diversificar las voces y perspectivas en el periodismo para garantizar una representación equitativa y abordar las desigualdades entre sexos en la profesión. El desafío actual consiste en seguir avanzando hacia una industria mediática más inclusiva y reflexiva en la que la paridad llegue también a los consejos de administración de los grupos de comunicación, superando los obstáculos que aún persisten en la búsqueda de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito periodísticos. Este proceso es fundamental porque, si sin periodismo no hay democracia, es igualmente cierto que, sin mujeres, no hay periodismo.



Redactoras de *Ori Grana*, semanario de corta duración, que se publicó en Barcelona desde octubre de 1906 hasta febrero de 1907.

Imagen procedente de los fondos de la Biblioteca Nacional de España.



POR \_ *Carolina Pecharromán de la Cruz*

Periodista, escritora y editora de Igualdad de los Servicios Informativos de TVE

## Pioneras del periodismo: la voz pública y la voz publicada de las mujeres

El periodismo comenzó a desarrollarse como una actividad masculina que tenía como principales receptores a hombres. La profesionalización de las mujeres en el periodismo fue un proceso trabajoso y lento en España como lo había sido antes en otros países. Con su esfuerzo, ellas consiguieron no solo independencia económica, sino posicionar la voz de las mujeres en la esfera pública y reivindicar igualdad de derechos. Recuperar su memoria no solo es una cuestión de encontrar referentes para las periodistas actuales, sino de pura justicia.

# C

uando Matilde Cherner murió en el verano de 1880 había publicado decenas de artículos de todo tipo de temáticas, además de crítica literaria, obras de teatro, poesía política y social, novelas... Y lo había hecho en las llamadas revistas "femeninas" y en otros periódicos culturales o políticos vedados a las plumas femeninas, donde solía firmar con el seudónimo *Rafael Luna*. Además, ella tuvo el valor de mostrar su ideología política, republicana, con su propia firma, algo impensable en una mujer. Las mujeres no participaban en política. Sin más.

Puede que ese espíritu transgresor la llevara también a permanecer soltera. Los obituarios que se publicaron por su fallecimiento incidían en que salir adelante había sido muy trabajoso para ella por ser mujer en un medio masculino y también aventuraban que pronto su nombre caería en el olvido. Incluso, como había fallecido sola en su domicilio, se especuló con la idea del suicidio. Una vez más se adjudicaba un final traumático y triste para una mujer que se había atrevido a desafiar las normas sociales, porque Matilde Cherner incluso frecuentaba la redacción de al menos uno de los periódicos con los que colaboraba, *La Época*, como se describe en el obituario que publicaron a su muerte. Cherner, además, no solo era periodista. Poco antes de morir llevó su transgresión a la literatura publicando bajo seudónimo la novela "María Magdalena" sobre un tema tabú para la mano de una mujer: la prostitución.

¿Era Matilde Cherner un caso inusual? ¿Era una excepción esta mujer periodista que se mantenía con su trabajo de forma independiente y manejando todo tipo de temáticas? Si hojeamos los libros de historia del periodismo que se indican como manuales en las Facultades de Comunicación, veremos como una auténtica excepción el puñado de nombres de mujeres periodistas que aparecen en ellos, casi todas pertenecientes a las primeras décadas del siglo XX. Emilia Pardo Bazán, Carmen de Burgos, Josefina Carabias, María Luz Morales y quizá alguna más como Sofía Casanova. Son islas perdidas en un océano de varones, los "chicos de la prensa", los directores de los periódicos, los articulistas políticos.

Eso creía yo también cuando comencé mi investigación doctoral. Esperaba encontrar más mujeres relacionadas con la llamada Edad de Plata de la cultura española, más "sinsombrero" como las pintoras, escultoras o poetas que sí estaban saliendo ya de la oscuridad del olvido. Y las encontré. Desde el ámbito de la historia de las mujeres y la filología española, muchas profesoras –sí, la mayoría también mujeres–, se habían dedicado desde los años ochenta y noventa del siglo XX a rescatar la memoria de mujeres periodistas y a analizar su producción escrita. En los últimos años se han publicado las biografías de Carmen de Burgos, Consuelo Álvarez Pool, Concepción Gimeno de Flaquer, María Lejárraga y Emilia Serrano, entre otras. Pero en aquel entonces todo ese trabajo

todavía no había llegado al gran público y, lo que es más sorprendente, tampoco a las mesas del alumnado de periodismo.

Cuando me sumergí en lo que se había investigado hasta la fecha, lo que más me sorprendió fue la enorme cantidad de mujeres que, ya desde mediados del siglo XIX, se habían lanzado a publicar en prensa. ¿Cómo era posible? Hablamos de una época que adoptaba como dogma la inferioridad de la mujer, las encasillaba en la imagen del "ángel del hogar" destinadas a ser amas de casa, buenas esposas y madres, que condenaba cualquier muestra pública del intelecto femenino, que cortaba de raíz sus posibilidades de formación y trabajo, que las encerraba literal y metafóricamente en un corsé que les impedía respirar y lo cerraba con los candados de unas leyes que las supeditaban a los hombres. El trabajo existía, sí, pero para las de clase baja, ya fuese en la agricultura y la ganadería, en fábricas insalubres o en el servicio doméstico, pero siempre con una característica en común: sus condiciones laborales y sus sueldos siempre eran peores que los de sus compañeros varones. Las mujeres no tenían voz pública. Así pues, tampoco su voz era publicada.

Grandes nombres de la literatura española, como Gertrudis Gómez de Avellaneda o Carolina Coronado, fueron pioneras en escribir poesía y artículos en prensa a mediados del siglo XIX. Si se identificaba a las mujeres con lo irracional y con los sentimien-

“Trabajar como periodista  
subvertía el dogma  
de la inferioridad de la mujer  
y su sumisión  
como madre y esposa”

Joaquina García Balmaseda  
Periodista y escritora (1837-1911).

Imagen procedente de los fondos  
de la Biblioteca Nacional de España.



“Poco a poco, fueron introduciendo las reivindicaciones de los derechos de las mujeres en sus escritos”



Portada de *El Correo de la Moda* (1851-1893), revista española dirigida mayoritariamente al público femenino. Fue la revista del siglo XIX con mayor número de textos escritos por mujeres.

Imagen procedente de los fondos de la Biblioteca Nacional de España.

tos, el Romanticismo permitió que la poesía pudiera parecer también “femenina”. Un puñado de jóvenes se atrevieron a enviar a los periódicos sus versos. Las ya consagradas las ayudaron y se convirtieron en sus mentoras. Se carteaban y se daban apoyo mutuo. Es la hermandad de las poetas que han estudiado Marina Mayoral y Susan Kirkpatrick. Algunas de ellas siguieron escribiendo durante años.

En torno a 1850, los liberales retornados del exilio impuesto por Fernando VII pusieron en marcha negocios editoriales similares a los que habían visto en Londres y París. Estas escritoras aprovecharon la salida al mercado de esas revistas femeninas y de moda y comenzaron a sustituir a los hombres que en un principio las redactaban. Ángela Grassi, Joaquina García Balmaseda, Pilar Sinués de Marco, Faustina Sáez de Melgar, entre otras, pronto llegaron a la cabeza de las publicaciones. Por ley, ellas no podían ser sus propietarias, pero sí dirigir las. Y replicaron aquella hermandad de las poetas en una nueva red de periodistas cuyos nombres aparecen una y otra vez en los índices de las revistas. Porque había que publicar, y publicar mucho, si se pretendía vivir de ello. Prácticamente todas saltaron a otros tipos de cabeceras: de actualidad, políticas, culturales, ilustradas, en las que aparecían bajo firmas masculinas.

Algunas de las periodistas que encontramos en la segunda mitad del siglo XIX eran de clase acomodada, como Patrocinio de Biedma, directora de la revista cultural *Cádiz* y redactora en tantas otras. O como las

mismas Emilia Pardo Bazán, Concepción Arenal o Rosario de Acuña. Pero la inmensa mayoría eran de clase media y, a menudo, solteras o viudas con familia a cargo. Josefa Pujol, quizá la única mujer helenista de su época, empezó a escribir al enviudar y consiguió publicar en innumerables cabeceras, también americanas, sobre todo tipo de temas, lo que no solo le permitió mantenerse a sí misma, sino también sostener a su hermana y sus hijos. Otras tantas quedaron solteras, algo que entonces abocaba al convento, a una vida miserable o a emplearse como dama de compañía: Ángela Grassi, Joaquina García Balmaseda, Carolina de Soto y Corro, Amalia Domingo Soler, Margarita Pérez de Celis, Josefa Zapata... Otras fueron mujeres empresarias, como Faustina Sáez de Melgar o Emilia Serrano, que pusieron en marcha publicaciones de éxito en España y Francia. Y también hubo mujeres viajeras, como la misma Emilia Serrano, Concepción Gimeno de Flaquer o Eva Canel.

Ellas hicieron de su casa su centro de trabajo y, salvo excepciones como el caso de algunas revistas femeninas cuya redacción estaba en la casa de la directora, no frecuentaban las redacciones de los periódicos para los que escribían. Las redacciones, como las tertulias de los cafés, las antecelas de los ministerios, las comisarías de policía o cualquier otro lugar que se nos ocurra como escenario de acción periodística, eran cosa de hombres.

¿Y qué temas trataban? Como ya se ha dicho, los temas aceptados socialmente para ellas: moda y cos-

tumbres, crónicas culturales, artículos biográficos, relatos, etc. Pero entre esas líneas se solía introducir, de forma más o menos explícita, la denuncia de las condiciones de discriminación que sufrían las mujeres. Común a varias generaciones fue la reclamación de formación para salir de una ignorancia que sustentaba los discursos de la inferioridad; reclamación de educación que se justificaba por el deber de instruir a su vez a los hijos o incluso de estar a la altura del marido, pero que abría la ventana a la dignidad personal. También habitual era la denuncia de la doble moral sexual de un sistema que abocaba a miles de muchachas a la prostitución por falta de oportunidades laborales y las condenaba por inmorales, mientras hacía la vista gorda hacia los hombres que se beneficiaban de esa situación de necesidad. El trabajo era la vía para la autonomía y, a veces, incluso, para la supervivencia. Por ello se convirtió en uno de los principales temas de reivindicación de las periodistas en prensa. Y, cómo no, la denuncia de la extrema desigualdad en el código civil y otras normas, así como la reclamación del voto, el divorcio, etc.

Son reivindicaciones que se fueron incrementando y profundizando con el paso de los años. Pioneras en ellas fueron Margarita Pérez de Celis y Josefa Zapata, periodistas gaditanas de ideología furierista, directoras de sucesivas publicaciones que iban siendo cerradas por las autoridades desde 1856, los llamados pensiles. Además de esos planteamientos del socialismo utópico y textos propios de carácter plenamente feminista, publicaron por entregas lo que sería

“El periodismo permitió a muchas mujeres independencia económica y poder permanecer solteras si así lo deseaban”

# El Cuento Semanal



María de la Concepción Gimeno de Flaquer  
(Alcañiz, 1850-Buenos Aires, 1919)  
Escritora, editora y feminista española.

Imagen procedente de los fondos  
de la Biblioteca Nacional de España.

el primer manifiesto feminista de la historia de España: *La mujer y la sociedad*, firmado por una enigmática Rosa Marina, un nombre del que todavía no se sabe si pertenece a una mujer real o es un seudónimo tras el que ellas se escondieron.

Avanzando el siglo encontramos los nombres de Concepción Arenal, Concepción Gimeno de Flaquer, Rosario de Acuña o Emilia Pardo Bazán, que defendían la igualdad con energía en periódicos y libros específicos, que abrieron a las mujeres las tribunas, desde el Ateneo hasta la Academia, que construyeron el corpus de principios del feminismo en España. Hacia final de siglo, activistas como Belén de Sárraga y Teresa Mañé, se convirtieron en cabeza de lanza de la crítica social y el activismo anticlerical y ácrata. Periodistas muchas de ellas que también podrían inscribirse en la llamada generación del 98 y a las que nadie tuvo en cuenta, porque ellas estaban allí, pero este cálculo de las generaciones intelectuales se ha hecho solo con nombres masculinos.

Y llegamos por fin al siglo XX. Cuando Carmen de Burgos y Consuelo Álvarez Pool consiguieron figurar por vez primera en la redacción de sus respectivos periódicos: El Herald y El País; cuando Colombine se convirtió en la primera mujer destacada como corresponsal de guerra, en la de África. Ambas habían comenzado con secciones dirigidas a las mujeres sobre temas "femeninos" y aprovecharon su voz publicada para lanzar al debate público temas como la violencia de género, el divorcio o el sufragio femenino. Violencia machista que ya denunciaba la pluma de Pardo Bazán, que reclamaba acuñar la palabra "mujericidio" -por contraste con "homicidio"- para designar los asesinatos de mujeres por ser

mujeres. También hubo más corresponsales de guerra: Sofía Casanova y Teresa de Escoriaza relataron para sus periódicos la primera Guerra Mundial y la guerra de África, respectivamente.

Ellas abrieron la puerta a las periodistas que ya en la década de los veinte poblaron los periódicos y las revistas. Son admirables los "reportajes vividos" de Carmen Eva Nelken, Magda Donato, que se disfrazaba y tomaba identidades falsas para introducirse en un hospital psiquiátrico o el mundo de los indigentes. Da gusto leer los reportajes, entrevistas y crónicas de Josefina Carabias, de Isabel Oyarzábal y de tantas otras que compatibilizaban el periodismo con el activismo en asociaciones feministas, como María Lejárraga, y que consiguieron poner al periodismo practicado por mujeres a la altura de cualquier otro país de nuestro entorno.

Estas últimas son afortunadamente más conocidas, pese a que las cuatro décadas de franquismo las mantuvieron en el exilio físico e intelectual. Ahora están saliendo también del exilio de la memoria, especialmente cruel en general con las mujeres y que desgraciadamente no tiene color político, porque obedece a un sistema que se ha perpetuado por siglos y que persistentemente oscurece a esta mitad del género humano. Todas ellas consiguieron hacer del periodismo una profesión que les permitía autonomía personal y económica. A través de su voz publicada, consiguieron que las mujeres tuvieran voz pública y que los derechos de todas estuvieran en la agenda política. No solo merecen ser recordadas como pioneras o referentes de periodistas, sino también como abanderadas en la lucha por la justicia para la mitad de la sociedad.

## “Las periodistas sinsombrero llevaron la práctica de su profesión a niveles similares a los países de nuestro entorno”

### Referencias

BERNÁRDEZ, Asunción *et al.* (2007). *Escritoras y periodistas en Madrid (1876-1926)*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

CABALLÉ, Anna (2018). *Concepción Arenal: la caminante y su sombra*. Madrid: Taurus.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2020). *Voces de mujeres periodistas españolas del siglo XX*. Sevilla: Renacimiento.

DÍAZ SÁNCHEZ, Pilar (2015). "Historia social e Historia cultural de las mujeres. Apuntes para un debate". *Revista de Historiografía*, n.º 22.

FERNÁNDEZ, Pura y ORTEGA, Marie-Linda (2008). *La mujer de letras o la letraherida. Discursos y representaciones sobre la mujer escritora en el siglo XIX*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

FERNÁNDEZ, Pura (2022). *365 relojes. La Baronesa de Wilson*. Madrid: Taurus.

MAYORAL, Marina (1990). "Panorama general de las escritoras románticas españolas". *Escritoras Románticas españolas*. Madrid: Fundación Banco Exterior.

MÓ ROMERO, Esperanza (coord.) (2007). *La VOZ de las mujeres: la prensa madrileña y los discursos de género (1740-1931)*. Madrid: Ayuntamiento, Dirección General de Igualdad de Oportunidades.

NÚÑEZ REY, Concepción (2005). *Carmen de Burgos Colombine en la Edad de Plata de la literatura española*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

PINTOS, Margarita (1916). *Concepción Gimeno de Flaquer. Del sí de las niñas al yo de las mujeres*. Madrid: Plaza y Valds.

ROIG CASTELLANOS, Mercedes (1989). *La mujer en la historia a través de la Prensa. Francia, Italia, España. Siglos XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.



POR *Ana Bernal Triviño*

Periodista e investigadora, doctora en Periodismo  
y profesora de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC)

## Identificar la desinformación contra el feminismo.

### La alianza del negacionismo





Desde la huelga feminista de 2017, el feminismo recobró relevancia en la agenda mediática. En cambio, con la llegada de fuerzas negacionistas se activó una campaña política y mediática que contribuyó a una mayor desinformación y manipulación en cuestiones claves de los derechos de las mujeres. En todo este proceso se pueden detectar diversas malas prácticas periodísticas que, aprovechando el sensacionalismo y la polémica, contribuyeron a dañar la imagen del feminismo y de determinadas víctimas, cuya visibilidad mediática era mayor. El lenguaje usado para relativizar diferentes casos de violencia ha sido clave en todo este proceso, así como recurrir a mitos, estereotipos y fuentes no especializadas que contribuyesen a una devaluación de la información, de la agenda feminista y sus víctimas.

(...) también entre las mujeres

## “La difusión de bulos machistas en los medios contribuye al negacionismo de la violencia de género, afectando a la percepción y al apoyo social a las víctimas”

**E** cada barómetro de la juventud se muestra una terrible tendencia: el aumento del negacionismo de la violencia de género por parte de los varones y, en este último estudio, también entre las mujeres (Rodríguez *et al.*, 2023). ¿Cómo hemos llegado, en 2024, a esta situación? Es evidente que la juventud no nace pensando así. Es la población adulta la que ha trasladado esa idea. Quizá no es casualidad, con datos del CIS, que los principales votantes del partido Vox, que llevan en su primer programa electoral derogar la ley de Violencia de Género, sean varones de entre 18 y 24 años.

En todo este avance del discurso negacionista tiene un peso destacado la difusión de bulos machistas de los medios de comunicación. Ya sea dando voz a representantes políticos con un periodismo declarativo sin análisis e interpretación. O bien, una prensa que se ha contagiado de esa agenda negacionista con debates insustanciales.

Para comprender el porqué de algunos titulares sexistas tenemos que viajar en el tiempo y llegar al nacimiento de los estados modernos. Según Gerda Lerner, la creación del patriarcado se inicia en ese momen-

to con la explotación sexual de las mujeres, destinada a garantizar la descendencia en una etapa marcada por una alta mortalidad infantil. ¿Y qué relación tiene este hecho con la información del periodismo en 2024? Bastante. Porque en esa creación del patriarcado se sitúa el germen de la creación del relato machista. El que se dice de nosotras. Para que las mujeres cumplieren su papel reproductivo tuvo una especial relevancia la instauración del matrimonio y la caza de brujas, así como dinámicas de control. Nada más efectivo que el castigo psicológico o físico a las mujeres para disciplinarlas y aleccionarlas en el silencio. De aquí surgen los estereotipos de lo que se espera de una buena (obediente) y una mala (desobediente) mujer. Aunque parezca que es cosa del pasado, si revisamos debates y titulares en los medios de comunicación todo sigue girando alrededor del juicio del comportamiento de nosotras: ser buena o mala mujer, buena o mala pareja, buena o mala madre. Es el lenguaje y su interpretación, por tanto, el que da origen a una estructura social de discriminación y opresión.

Este sencillo binomio, que el negacionismo ha reactivado para simplificar el debate social y político, constituye la base de la desinformación contra los derechos de las mujeres. Todo esto está respaldado por ideas culturales y sociales arraigadas a lo largo de la historia, que han relegado a las mujeres del poder y les han impuesto mayores dificultades para ser reconocidas ante la justicia. Por lo tanto, el bulo machista se construye sobre mitos y un lenguaje que ha

estado arraigado durante siglos en la mentalidad de la sociedad patriarcal.

Y las consecuencias son graves. Una sociedad desinformada tiene dificultades en la toma de decisiones pensando en el bien común. Y, como refleja Peters, el bulo afecta al apoyo social de las víctimas. La Comisión Europea indicó que España es uno de los países que más noticias falsas recibe, lo cual nos convierte en un coladero perfecto para que el pensamiento machista vuelva a arraigar en la sociedad como ya lo está haciendo. Un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya demostró cómo las *fake news* contra las mujeres refuerzan su discriminación con un mensaje implícito de inferioridad y un discurso contrario a las políticas de igualdad o a su legislación.

Cuando la prensa continúa su narrativa bajo ciertos patrones, refuerza estereotipos machistas sobre las mujeres. Aquí detallo algunos de esos patrones. En primer lugar, el cómo somos nombradas. Por ejemplo, varios titulares ni siquiera citan a mujeres por sus nombres o son nombradas a través de sus parejas hombres. O bien, son relegadas, como en la portada del diario *As* ocupada por Benzema como Balón de Oro, mientras que Alexia Putellas consiguiendo el mismo galardón por segunda vez era desplazada en la portada a una fotografía inferior. En otras ocasiones, somos calificadas como cuerpos o se argumenta de acuerdo con los mitos de buena o mala mujer en función de su comportamiento, como en “La niña estupenda y religiosa de las que ya no existen que ha enamo-



“El lenguaje y los estereotipos sexistas derivan de la explotación histórica de las mujeres, que alimenta la discriminación que persiste en la sociedad patriarcal”



“La prensa, mediante titulares sesgados y enfoques erróneos, estigmatiza a las víctimas, cuestiona sus derechos y desinforma”

rado al partidazo Litri”, o “Cien años de Ava Gardner: tenía modales de camionera, se iba a la cama con todo lo que se moviera y bebía hasta perder los papeles”.

Si esto parece simbólico es peor aún en titulares sobre violencia machista. En numerosas ocasiones, las mujeres asesinadas quedan relegadas a un segundo plano, eclipsadas por un titular que destaca el suicidio del agresor o muestra más interés en el estado del acusado que en el de la víctima. Este patrón se evidenció claramente en los primeros días de la detención de Dani Alves, donde la atención se centraba más en el estado del futbolista en la cárcel que en la situación de la víctima. En otras instancias, con el fin de relativizar una agresión, se llega a romantizar el acoso o el abuso, como ocurrió con el beso forzado de Rubiales a Hermoso.

Otra práctica común es que, mientras las declaraciones de negacionistas carecen de interpretación, se tiende a calificar a las víctimas que han denunciado. Casos como los de Juana Rivas, tildada de “gran manipuladora” o “heroína fallida” o de las madres de Infancia Libre que calificaron como “brujas”. Mientras se buscaba a Diana Quer, la prensa se dedicó a evaluar su personalidad a través de un análisis de su firma y a investigar qué relaciones personales tenía la propia madre de la joven. Cuando un asunto no se informa desde la perspectiva de género llega a la sociedad una distorsión de víctimas y agresores. Ejemplos de esto son el caso de Harvey Weinstein, donde los titulares insinuaban que las mujeres eran culpables de tejer una caza de brujas contra el productor de cine; o el del profesor que, según algunas noticias, fue despedido no por su propio

## “Las periodistas especializadas no solo son solicitadas en casos puntuales de crímenes machistas, sino que además son anuladas de las mesas de tertulia política”

comportamiento, sino por la forma en que vestía una de sus alumnas.

Estos casos son ejemplos evidentes de la estigmatización de las víctimas, una estrategia que se ha aplicado también sobre el movimiento feminista, ridiculizando su posición en asuntos clave, como el caso de La Manada en Pamplona, o responsabilizando a su manifestación del 8 de marzo de expandir el coronavirus. Esta acción estuvo respaldada, además, por informes falsos donde actualmente algunos de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado han desvelado cómo tuvieron una misión específica para localizar cualquier situación de culpabilidad.

Pero si bien estos titulares son la forma más inmediata que tenemos de detectar interpretaciones sexistas y reaccionarias, hay una manera mucho más sutil de desinformación: la manipulación de datos y de fuentes informativas. Esta puede llegar a través de la anulación o de la mala interpretación de nuestras propias leyes, referenciadas como un peligro. Ocurrió con la Ley de Violencia de Género o la Ley de Libertad Sexual. Todas se sustentan en mitos que niegan la realidad estadística o psicológica de las víctimas, como dudar del retraso en denunciar, negar la cifra de denuncias falsas, insinuar que las leyes feministas no son constitucionales porque amenazan al hombre o indicar que los juzgados de violencia contra la mujer discriminan. A la vez, ante la escasa formación democrática, se alimentan mitos como que el testimonio de una mujer lleva al hombre al calabozo, obviando la diferencia entre el pro-

ceso policial y judicial o detención preventiva y una prisión preventiva. Durante días, a raíz del asesinato de la pequeña Olivia por su madre, circuló en diversas tertulias una nota del Senado con la cifra de condenados por filicidio. Fue suficiente para titular que las madres mataban más que los padres, obviando que muchos padres se habían suicidado tras cometer el crimen y que, por lo tanto, esos asesinatos no se contemplaban en el registro de condenados. De la misma manera que se sigue dando pábulo y difusión a teorías como las del síndrome de alienación parental, a pesar de que el Consejo General del Poder Judicial lo rechaza y carece de aval científico.

Nos encontramos, tras la mayor visibilidad del año 2017, con una prensa que en lugar de centrarse en los temas de la agenda feminista con rigor ha contribuido a un cuestionamiento de los derechos reivindicados con voces negacionistas. Esto ha provocado que el feminismo haya pasado de considerarse una cuestión de Estado, a un asunto polémico que, ahora, es mejor evitar. Esto provoca una invisibilización de la agenda, incluso en los crímenes machistas, que solo son atendidos cuando se concentran varios en un periodo corto de tiempo, son especialmente violentos o se rebasan las estadísticas oficiales. El resto de los pasos apenas se contemplan para sensibilizar y prevenir, uno de los objetivos de los medios que contenía la ley de violencia de género.

Las periodistas especializadas en igualdad solamente son solicitadas en casos puntuales de crímenes machistas o en menor tiempo que otros

profesionales, sino que además son anuladas de las mesas de tertulia política. Así es complicado que se considere una cuestión de Estado o que se comprenda el origen de la opresión de las mujeres cuando se anula la mirada transversal en otros asuntos sociales, donde el género sigue teniendo especial relevancia en las brechas de desigualdad.

Por lo tanto, nos enfrentamos a una etapa en la que la invisibilización decidida por los medios de comunicación, unida a los titulares alarmistas o polémicos alimentados por el negacionismo, afecta a la interpretación de la opinión pública sobre un asunto vital. Y, a la vez, perjudican a las víctimas y a la capacidad de decisión y conciencia de las nuevas generaciones, cuyas consecuencias estamos pagando ya como sociedad.

### Referencias

CAC (2018). *Les fake news a internet. El discurs de gènere*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

PETERS, J. (2008). "Measuring myths about domestic violence: Development and initial validation of the domestic violence myth acceptance scale". *Journal of Aggression, Mal-treatment & Trauma*, 16 (1), pp. 1-21.

European Union (febrero de 2018). "Fake news and disinformation online", *Eurobarometer*. Disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>

RODRÍGUEZ, Elena, KURIC, Stribor, SAN-MARTÍN, Anna y GÓMEZ, Alejandro (2023). *Barómetro Juventud y Género, 2023. Avance de resultados: violencia de género*. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.10144139.



María Pérez  
Bicampeona del mundo en 20 km y 35 km marcha.  
Campeonato mundial de atletismo en Budapest, Hungría.  
24 de agosto de 2023.  
AGENCIA EFE



POR *Clara Sainz de Baranda Andújar*

Directora del Instituto Universitario de Estudios de Género y profesora titular de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid

## Deportistas y medios de comunicación, una relación de (des)igualdad

La capacidad socializadora de los medios de comunicación preocupa cuando las dificultades para conseguir el respeto y la igualdad para las mujeres todavía quedan lejos. El mundo del deporte no es diferente al resto, los prejuicios y estereotipos y la invisibilidad de la mujer en la información especializada deportiva es una constante.

**E**n el mundo del deporte, la desigualdad y la brecha de género son especialmente evidentes, como demuestran diversos estudios y análisis realizados en los últimos años. Probablemente, porque las mujeres nos incorporamos más tarde, es más, aún no nos hemos incorporado en igualdad de condiciones, sobre todo, de manera profesional y con reconocimiento de derechos plenos. Entre las barreras que dificultan que las mujeres puedan dedicarse profesionalmente al deporte, destacan los estereotipos que se han creado a lo largo de la historia, pero también la falta de refe-

rencias para las niñas y, en este caso, los medios de comunicación tienen mucho que decir.

En los últimos años, la información deportiva ha experimentado un aumento considerable en la demanda, consolidándose como uno de los segmentos más solicitados dentro del espectro de la información periodística especializada. Casi no existe un telediario o diario en el mundo que no cuente con secciones dedicadas a esta temática. Los medios de comunicación constituyen una ineludible fuente de información e influencia para la ciudadanía y, por lo tanto, el discurso deportivo es tan grande que se hace necesario revisar cómo está influyendo en la sociedad española actual, en la labor de promoción deportiva entre la población de cualquier edad, sexo y condición.

La participación y presencia de las mujeres en los medios de comunica-

ción es cada vez mayor, pero, en general, no reflejan el amplio y diverso papel que juegan actualmente en la sociedad. Los estudios muestran que la representación de las mujeres en los medios no es equilibrada respecto a la de los hombres en ningún ámbito, sin embargo, las diferencias aumentan, especialmente, en la información deportiva.

La integración de las mujeres en el ámbito deportivo fue un proceso minoritario, gradual y marcadamente desigual desde finales del siglo XIX. No fue hasta después de la Primera Guerra Mundial cuando las mujeres comenzaron a participar activamente en el deporte. Sin embargo, hasta bien entrada la primera década del siglo XXI, con los Juegos Olímpicos de Londres 2012, las mujeres no lograron participar por primera vez en todas las delegaciones y en todos los deportes incluidos en el programa olímpico. Resultó que un 44% de



“Los estudios muestran que la representación de las mujeres en los medios no es equilibrada respecto a la de los hombres en ningún ámbito, pero las diferencias aumentan en la información deportiva”

La selección nacional femenina de rugby enfrentándose a Sudáfrica en partido preparatorio para el Campeonato de Europa. Valladolid. 23 de marzo de 2024. AGENCIA EFE

## “La representación femenina en los diferentes comités olímpicos es baja, y su presencia como técnicas y líderes deportivas es limitada”

los 10.875 atletas inscritos eran mujeres; en el caso de Estados Unidos, además, las mujeres superaron en número a sus compañeros hombres. En España, nuestras representantes consiguieron un mayor número de éxitos, a pesar de que el apoyo institucional era claramente menor que el que reciben los hombres. Sin embargo, aunque los triunfos femeninos de las españolas han sido evidentes y han seguido aumentando a nivel internacional en el siglo XXI, la visibilidad en los medios de comunicación sigue siendo muy inferior y no refleja la realidad. En muchos casos, incluso, resulta inapropiada, llena de estereotipos y no se muestra acorde con los cambios sociológicos y de igualdad de género experimentados en las últimas décadas, acontecimientos que deberían impulsar una evolución en las sociedades occidentales.

Por una cuestión de tradición y marginación secular, las mujeres han estado siempre en un segundo plano en el amplio y complejo movimiento olímpico y en los Juegos Olímpicos. La representación femenina en los diferentes comités olímpicos es baja, y su presencia como técnicas y líderes deportivas es limitada. Este patrón se refleja también en las delegaciones olímpicas, así como en las juntas directivas de las federaciones españolas. Aunque se han implementado iniciativas desde el Consejo Superior de Deportes (CSD) para aumentar la representación femenina, los resultados, especialmente en el ámbito del fútbol, aún no son efectivos.

Evidentemente, aún queda mucho para que el deporte de categoría femenina y el deporte de categoría masculina sean equiparables, tanto a nivel humano

como a nivel económico, pero el hecho de que hoy las deportistas españolas destaquen es un síntoma de que las cosas están cambiando.

### DESIGUALDADES PROBADAS

El informe financiado por el CSD en 2023, *Diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer en el deporte por parte de los medios de comunicación y elaboración de un plan de acción*, confirma que la brecha de género en las informaciones deportivas sigue vigente. A nivel cuantitativo, las mujeres no llegan a protagonizar el 9% de las informaciones deportivas y, a nivel cualitativo, en el 44% de las informaciones analizadas, donde las mujeres aparecen en solitario o comparten protagonismo con hombres, el tratamiento informativo es asimétrico. Las informaciones deportivas están impregnadas de sexismo lingüístico y social, siendo comunes la comparación constante con el deporte masculino y la asociación de los éxitos de las deportistas con razones extraprofesionales. En ocasiones, se aparta la información deportiva en el relato para resaltar detalles no relacionados con el deporte, perpetuando estereotipos y limitando la representación equitativa en los medios.

No importa el año del estudio que consultemos, a pesar de los pequeños avances, las conclusiones siguen siendo las mismas: la temática principal de la información deportiva es el fútbol de hombres y para hombres, en cantidad y calidad, de tal forma que cabe hablar de profunda descompensación informativa con respecto a otros deportes. A excepción del fútbol, en el resto de los deportes, los éxitos deportivos no

implican un seguimiento constante en el día a día, los éxitos en estos deportes ya sean masculinos o femeninos, se cubren, pero de manera muy puntual, no hay un seguimiento en la información. Si a esto añadimos la categoría mujer, la repercusión mediática es siempre inferior a la masculina.

Desde la temporada 2016-2017, el fútbol se ha convertido en el deporte con más informaciones que tienen a mujeres como protagonistas. Sin embargo, esta tendencia ha llevado a una disminución del espacio dedicado a otros deportes, como el tenis, que solía ser el líder en informaciones centradas en mujeres. En lugar de aumentar la cobertura de las deportistas en general, los medios han tendido a invisibilizar más a algunos deportes en favor del fútbol femenino.

La presencia masculina en las informaciones deportivas no se limita al número de veces que son protagonistas. También es evidente en los titulares, pero es en las citas y declaraciones donde las diferencias se acentúan. Se observa que los hombres continúan hablando en nombre de las mujeres, lo cual es sorprendente, ya que parece que no hemos logrado dar voz a las mujeres en las noticias que ellas mismas protagonizan. Las menciones y declaraciones de hombres siguen siendo abundantes, a pesar de la escasez de noticias centradas en mujeres y sus logros.

### LA PUNTA DEL ICEBERG

La victoria de la selección española en la final del campeonato FIFA Women's World Cup 2023 atrajo una amplia cobertura mediática. Sin em-



Jugadoras y cuerpo técnico de la selección española celebran el triunfo en la Liga de Naciones Femenina durante un acto celebrado en el Palacio Vistalegre en Madrid. 29 de febrero de 2024. AGENCIA EFE

bargo, el eco del éxito conseguido por las jugadoras trascendió el ámbito estrictamente deportivo debido a la conducta del presidente de la Real Federación Española de Fútbol durante el partido y la ceremonia de entrega del trofeo; en especial, por la actitud mostrada hacia una de las integrantes del equipo. Aquello solo fue la punta del iceberg. A pesar de las advertencias previas de las jugadoras sobre el trato desigual, los medios de comunicación desestimaron sus testimonios, llegando a cuestionar sus denuncias y calificándolas injustamente como "caprichosas". Frente a esta situación, las jugadoras y parte de la sociedad gritaron #SeAcabó, denunciando y rechazando la violencia, discriminación y abuso de poder.

Durante años, los medios de comunicación han perpetuado lo que conocemos como la cultura de la violación. Este fenómeno ha sido constante en todos los tipos de medios, no solo en aquellos relacionados con el deporte, mostrando a deportistas que eran sexualizadas y también a otras mujeres que no estaban vinculadas al ámbito deportivo, presentándolas como reclamos o elementos decorativos. Los medios desempeñan un papel central en la construcción de la cultura en torno a la violencia sexual; sus publicaciones y opiniones ejercen un impacto significativo en las mujeres y en la forma en que la sociedad se posiciona. Analizar su papel revela el *status quo* predominante en diferentes momentos históricos.

## RETOS DE FUTURO

Entre los retos actuales del periodismo deportivo destacan la necesidad de eliminar el sexismo de las informaciones y aumentar las informaciones cuyas protagonistas son las deportistas, garantizando una continuidad informativa para reflejar adecuadamente sus éxitos.

En la actualidad, los contenidos más virales suelen ser vídeos o fotografías. Dado que las imágenes desempeñan un papel crucial en el desarrollo cognitivo desde la infancia, abogar por una representación equitativa entre hombres y mujeres es fundamental para construir una sociedad más igualitaria. Aunque las mujeres tienen cada vez más

presencia y voz en los medios de comunicación, es necesario prestar especial atención a los roles que ocupan en las imágenes, incluyendo quién es el sujeto de la acción, ya sea hombres o mujeres.

Aunque se observa una mejora en las imágenes de la información deportiva protagonizada por mujeres, donde las deportistas son representadas en actitudes deportivas en lugar de ser simples elementos decorativos, aún persisten casos que reproducen estereotipos recurrentes.

En ocasiones, el encuadre de las fotografías se centra en destacar cómo las mujeres "coronan al vencedor" o las presenta de manera

pasiva, con vestimenta no propia del deporte que practican. En contraste, al analizar las imágenes de hombres, aunque también reflejan en gran medida estereotipos de género, se observa una mayor presencia de imágenes vinculadas al ámbito profesional, con mayor diversidad de edades y menos poses sensuales.

Es fundamental que las personas que pretenden fomentar la igualdad y la inclusión tengan claros los instrumentos y técnicas de comunicación que van a utilizar antes de lanzarse a la aventura de comunicar.

Si no están claros podemos caer en el error de aumentar las brechas y las desigualdades.

**“Aunque se observa una mejora en las imágenes de la información deportiva protagonizada por mujeres, aún persisten casos que reproducen estereotipos recurrentes”**



## Referencias

RÍOS, Heidy S. y SAINZ DE BARANDA, Clara (2023). *Diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer en el deporte por parte de los medios de comunicación y elaboración de un plan de acción*. Financiado por el Consejo Superior de Deportes, EXPEDIENTE SC-PRTR-2022-002-MYD.

GUERRERO, Susana (2022). "La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport." *Feminismo/s*, 39, pp. 97-122.

LÓPEZ, Pilar (2011). *Deporte y Mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y Recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. Subdirección General de Promoción Deportiva y Deporte Paralímpico.

SAINZ DE BARANDA, Clara (2013). "Mujeres y deporte en los medios de comunicación." *Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis Doctoral]. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III de Madrid.

SAINZ DE BARANDA, Clara (2018). *Presencia y tratamiento de las mujeres en el deporte en los medios generalistas de información deportiva navarros*. Instituto Navarro de Deporte y Juventud.

SAINZ DE BARANDA, Clara (2023). "Formación en igualdad para promover la igualdad efectiva en medios de comunicación: La Corporación RTVE". En: Casajosa y Aparicio (coord.), *20 años de la publicación Mujer, Violencia y Medios de Comunicación (IORTV)*. Formación y Tratamiento de la Violencia contra las Mujeres. Instituto RTVE.



POR \_ *María Jesús Ortiz Gómez*

Periodista, especializada en igualdad y comunicación.  
Responsable de comunicación y de la gestión del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, en el Instituto de las Mujeres, de 1999 a 2022

## Treinta años trabajando contra el sexismo

**E**

ran los tiempos del triunfo de la canción de las Mama Chicho –“Mamá, Chicho me toca cada vez más..., defiéndeme tú. Mamá, Chicho me besa cada vez más..., aléjalo tú”–, grupo al que el dúo cómico Martes y Trece parodió, superando aún más el machismo de la letra, entre las carcajadas generalizadas –“Mamá Chicho me pega cada vez más...”–. La violencia contra las mujeres, su cosificación y la cultura de la violación no solo eran toleradas, eran celebradas.

En 1994, el Instituto de las Mujeres inauguró el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), con el propósito de combatir el sexismo presente en la publicidad y la comunicación en general. Una publicidad que parecía haber superado la narrativa de décadas anteriores, heredera del ideario de la

En 1994 el Instituto de las Mujeres puso en marcha el Observatorio de la Imagen de las Mujeres para contribuir a erradicar de la comunicación los estereotipos machistas.

Sección Femenina, en la que aparecían amas de casa sumisas, preocupadas por contentar a sus maridos y agradecidas a estos por comprarles maravillosos electrodomésticos que facilitaban su tarea. Este prototipo de mujer había sido sustituido por otra más moderna, cuyas preocupaciones principales seguían siendo las de un ama de casa, aunque ya con trabajo remunerado. Así, la *superwoman* pasó a ser un nuevo y halagador estereotipo: mujer súper eficiente, que no se agota ni tiene ansiedad por la sobrecarga, y exponente de la triple jornada –cuidar de la casa y de sus criaturas, acudir a la oficina y mantenerse impecablemente atractiva–. De corresponsabilidad se hablaba más bien poco todavía. Recordemos, por ejemplo, la [campaña del producto de limpieza Pronto de Jonhson](#)<sup>1</sup>, en el que la directiva de una empresa (jo-

ven y guapa, por supuesto), bajo el lema “Tú pasa el Pronto y yo el paño”, dejaba reluciente la mesa de reuniones justo antes de presidir una junta; o el de la heroína del [desodorante Rexona](#)<sup>2</sup>, siempre estresada, que llegaba a volar y atravesar el suelo para abarcar todas sus “obligaciones”. Estas campañas protagonizadas por mujeres siempre han tenido una voz en *off* masculina explicándoles cómo limpiar, una forma de [mansplaining](#)<sup>3</sup> publicitario. También se modernizaban los anuncios de belleza: habíamos pasado del recatado “[Cruzado mágico de Playtex](#) que da forma a tu belleza”<sup>4</sup>, a las provocativas campañas de la espectacular motorista que buscaba a [Jacq’s \(“la colonia de los hombres muy hombres”\)](#)<sup>5</sup> en 1986 o la de Wonderbra “Hello Boys” que ese mismo 1994 generaba un gran impacto, no solo publicitario.

1 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qanL0i41ec8>

2 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DGUArIv6hQU>

3 Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2023/074-mansplaining.html#ot-pc-content>

4 Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_KL9Tb\\_ICE](https://www.youtube.com/watch?v=L_KL9Tb_ICE)

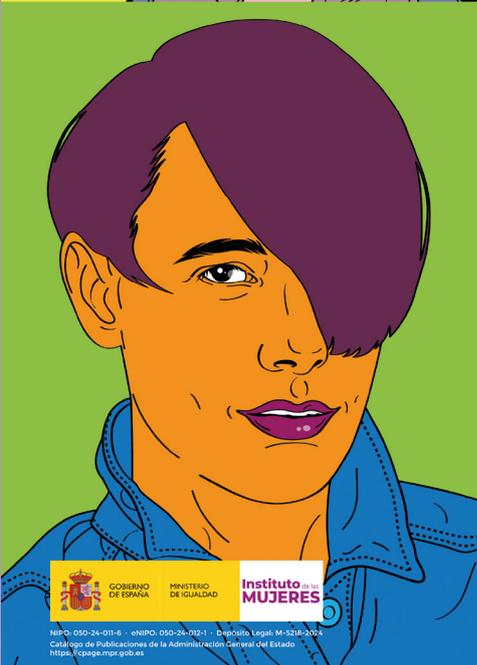
5 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8C0xIP8kcOg>



OBSERVATORIO DE LA IMAGEN  
DE LAS MUJERES

# 30 AÑOS

TRANSFORMANDO  
MIRADAS



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE IGUALDAD  
**Instituto de las MUJERES**

NiPO: 050-24-011-6 - eNiPO: 050-24-102-1 - Documento Legal: M-5218-2024  
Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado  
<https://opaje.mujer.gob.es>

María Acha

bservatori **o i m**

## “La *superwoman* pasó a ser un nuevo y halagador estereotipo: mujer súper eficiente, que no se agota ni tiene ansiedad por la sobrecarga, y exponente de la triple jornada”

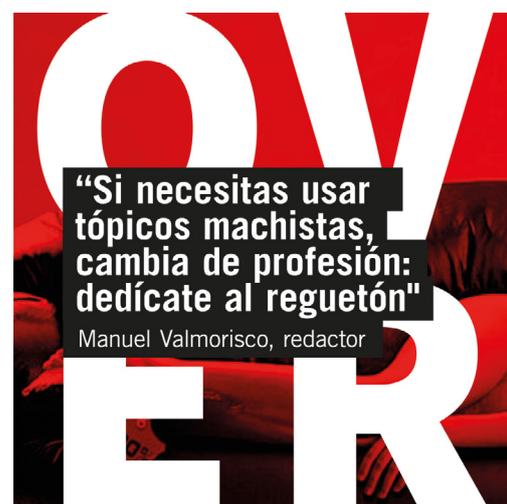
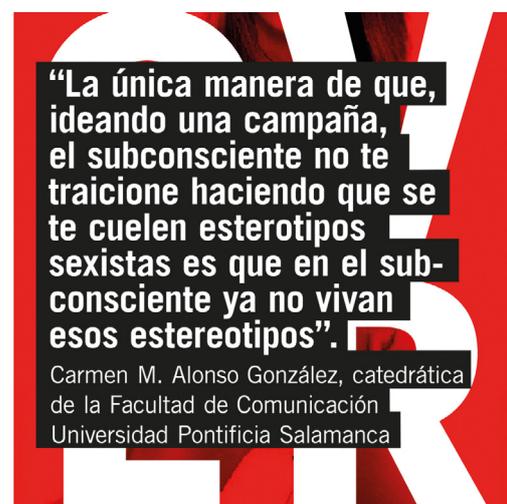
De la belleza a la utilización del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual no hay ni un paso: como ejemplo, podemos citar las “chicas de la portada” de la revista *Interviú* o las de la contraportada del diario deportivo *AS*, cuyo director en 2017, Alfredo Relaño, alegaba, ante una reclamación del OIM, que esa práctica no era sexista sino una “vieja tradición” enlazada con los “movimientos de liberación en los finales del franquismo, uno de los cuales era la pérdida de severidad en el vestir femenino”. Esta vinculación de la cosificación con la liberación sexual de las mujeres fue recurrente en la etapa conocida como “del destape”, durante la Transición, cuando la sexualización de las mujeres como objetos alcanzó su punto álgido. Muchos han sido los medios, películas, programas de televisión o anunciantes que han recurrido a esta estrategia machista y vejatoria para atraer la atención y el consumo del público, masculino por supuesto. Pero han pasado treinta años, y las cosas han cambiado mucho. ¿Han cambiado mucho?

### LO QUE HA CAMBIADO

En los noventa se emitieron campañas que apuntaban significativos cambios, como el anuncio “[La hora de Coca-Cola light](#)”<sup>6</sup>, en el que un atractivo y joven obrero hacía un alto en el trabajo y se quitaba la camiseta, exhibiendo flamantes bíceps y pectorales, para tomarse el refresco

promocionado, bajo la escrutadora mirada de las trabajadoras de una oficina cercana. Los hombres podían ser utilizados también publicitariamente como “objeto de deseo”, pero más como excepción que como norma. Más exitosa y rompedora aún fue la campaña “[Ellos también pueden](#)”<sup>7</sup>, del detergente PUNTOMATIC que, en 2007 y al ritmo de una pegadiza música, ponía a un grupo de chicos bailando cómicamente mientras la letra explicaba que poner la lavadora no mataba a los hombres, que no tenían ni que soltar el mando de la TV y que los gayumbos no se lavaban solos. Esta iniciativa añadió un ingrediente de posicionamiento social a su estrategia comercial: abogó de forma explícita por la corresponsabilidad. No es una casualidad que fuesen productos de limpieza o para adelgazar, que tradicionalmente se dirigen a las consumidoras, los que iniciasen una nueva línea de comunicación.

Los años 2017 y 2018 supusieron un punto de inflexión en la toma de conciencia hacia la igualdad en el ámbito de la comunicación. Son los años del #metoo, de las movilizaciones contra la violación de La Manada y del auge internacional del movimiento feminista<sup>8</sup>. Medios, anunciantes y agencias se han tomado más en serio mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres, aumentando su protagonismo, la diversidad física y no encasillando a los sexos según



<sup>6</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EmfAP4xvP3g>

<sup>7</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FFYbJQF9dhk> Obtuvo el premio Crea Igualdad en el año 2008.

<sup>8</sup> Esta pujanza actualmente está intentando ser contrarrestada por una corriente ideológica en auge que postula que el feminismo ha ido demasiado lejos. El último informe del CIS sobre igualdad señala que el 44,1% de los hombres y el 32,5% de las mujeres piensan de esta forma <https://www.cis.es/-/las-mujeres-dedicar-el-doble-de-tiempo-al-cuidado-de-los-hijos-que-los-hombres>

## “Medios, anunciantes y agencias se han tomado más en serio mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres, aumentando su protagonismo, la diversidad física y no encasillando a los sexos según los roles tradicionales”

los roles tradicionales, al menos no tanto. En el mismo 2018, el Club de Creativos realizó un trabajo de análisis y autocritica sobre la reproducción de los estereotipos de género, cuyo resultado fue la [publicación OVER y la exposición Hola, tú a mí no me conoces](#)<sup>9</sup>, el primer trabajo en profundidad del sector publicitario sobre esta cuestión y que contó con la colaboración del Instituto de las Mujeres.

Esto no quiere decir que hayamos llegado a la meta, ni mucho menos. En bastantes ocasiones, los cambios son más de forma que de fondo, con un sexismo más sutil para hacerlo más tolerable: la mujer aparece en mayor medida como una persona autónoma, que dirige su vida e integrada en ambientes de ocio o profesionales (aunque a menudo con un papel subsidiario) y los hombres aparecen asumiendo o compartiendo con naturalidad las responsabilidades domésticas y de cuidados, lejos de aquellos maridos torpes que “ayudaban” en casa. Aunque tampoco los estereotipos masculinos les ponen la vida fácil a ellos, sobre todo si tienen que enfrentarse a un tornado para justificar el uso de una crema hidratante ([anuncio de Nivea](#)<sup>10</sup>). La belleza, aunque con mayor diversidad física, sigue siendo el principal

elemento “aspiracional” que se vende a las mujeres para tener éxito, profesional y social, y por el que generalmente se las juzga, desempeñen la actividad que desempeñen; no hay más que repasar el interés mediático por los bolsos, peinados o estilismos de las políticas, por ejemplo. En 1994, había un 18,7% de ministras, un 16,2% de diputadas y una tasa de actividad femenina del 37,4%. En 2024, las ministras han pasado a ser el 47,5%, las diputadas el 44,2% y la tasa de actividad el 54,7%<sup>11</sup>, disminuyendo la brecha con la masculina de los 28 a los 10 puntos. Pero las excedencias por cuidado de hijos/as solicitadas por las trabajadoras han pasado del 96,6% en 2005 al 88% en 2022<sup>12</sup>, es decir, han disminuido solo 8 puntos en 17 años. En algunos aspectos, no parece que la situación haya mejorado tanto. [El sexto Monitoreo Global de Medios, realizado en 2020](#)<sup>13</sup>, señala que en España las mujeres solo representan el 26% de los sujetos sobre los que se informa, de esa representación, el 75% son como amas de casa. Por su parte, el informe *Mujer y Publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales*, realizado en 2021 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)<sup>14</sup>, indica que en los anuncios en los que aparecen mujeres con un papel significativo aparecen solo

ellas y es mayoritariamente en anuncios de cosmética, belleza, moda y limpieza; en el 43,4% lo hacen como amas de casa y solo en el 28,9% como profesionales. Pero también hemos pasado de ridiculizar o invisibilizar el deporte femenino durante años a que las deportistas no solo ganen campeonatos mundiales, sino que esas campeonas puedan hacer caer por acoso y agresión al omnipotente presidente de una federación emblema del machismo deportivo #SeAcabó.

### LA FUNCIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES<sup>15</sup>

Los objetivos del OIM son fomentar la identificación de los contenidos discriminatorios y su rechazo por parte de la población, así como concienciar al sector profesional. Para este trabajo actúa de oficio o a partir de la colaboración ciudadana, que remite sus quejas al organismo. El primer paso es localizar el material o contrastar su veracidad; después analizar y determinar qué actuación cabe. En el análisis se valora cada pieza teniendo en cuenta tanto el tratamiento de las imágenes como las locuciones o textos, si hay más versiones de la misma campaña, si es una acción puntual o prolongada en el tiempo, como los programas de televisión, qué tipo de emisor la

9 Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/home.htm>

10 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N0Jc5G8JxLo>

11 III trimestre de 2023.

12 Datos del Instituto de las Mujeres. Disponibles en: <https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Conciliacion/ExcedPermisos.htm> y del INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4206&L=0>

13 Disponible en: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiskl7Rr\\_SDAXU7xAlHHZZAAP4QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwhomakethenews.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F07%2FGMMP-2020.Highlights.spa\\_FINAL\\_.pdf&usq=AOvVaw2eTlpUicy7QAro34bngtj&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiskl7Rr_SDAXU7xAlHHZZAAP4QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwhomakethenews.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F07%2FGMMP-2020.Highlights.spa_FINAL_.pdf&usq=AOvVaw2eTlpUicy7QAro34bngtj&opi=89978449)

14 Disponible en: <https://www.auc.es/download/mujer-y-publicidad-el-sexismo-en-las-comunicaciones-comerciales/>

15 Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>

ha difundido y si tiene antecedentes. Las actuaciones que se llevan a cabo van desde un requerimiento de cese o modificación (si es publicidad), una reclamación (si es un medio de comunicación) o recomendaciones para mejorar la representación de las mujeres. Así mismo, si se considera necesario, las quejas se derivan a aquellas entidades con competencias sancionadoras. Por último, el Instituto ha presentado tres [demandas por publicidad ilícita](#)<sup>16</sup>: contra el calendario de Ryan Air, contra la publicidad en la web y en los sacos de

Cementos La Unión y contra el vídeo promocional de los gimnasios McFit, todas ellas estimadas en primera o segunda instancia.

Entre 1994 y 2023 se han recibido un total de 18.647 quejas, sobre 8.350 contenidos y se han llevado a cabo 1.182 actuaciones. El contenido más denunciado en estos años fue la serie *Inocentes*, de Telecinco, de la que se recibieron 1.591 quejas por frivolizar con la trata y explotación sexual de las mujeres; la empresa que más persistió en su estrategia fue AXE,

por sus reiteradas campañas sexistas del desodorante para hombres, y los contenidos que el OIM ha considerado más lesivos, son los que banalizan la violencia contra las mujeres y la cultura de la violación, como por ejemplo, con la sexualización de las niñas, sobre la que el OIM elaboró un [informe en el año 2020](#)<sup>17</sup> o la [publicidad de discotecas, fiestas o locales de ocio](#)<sup>18</sup> con el recurrente lema de "Chicas gratis. Barra libre". En el otro extremo, la publicidad de las administraciones públicas es la menos denunciada, solo el 2,8% del total.

16 Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/Sentencias/SentenciasPublicidadSexista.htm>

17 Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>

18 Disponible en: [https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/alimento-manadas\\_129\\_2002540.html](https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/alimento-manadas_129_2002540.html)

	PUBLICIDAD	% DEL TOTAL	MEDIOS E INTERNET	% DEL TOTAL	OTROS SECTORES Y ACTIVIDADES	% DEL TOTAL	TOTAL
Quejas	11.685	62,66	5.696	30,54	1.266	6,78	18.647
Contenidos denunciados	5.591	66,96	1.929	23,10	829	9,92	8.350

REQUERIMIENTOS CESE/ MODIFICACIÓN Y RECLAMACIONES	% DEL TOTAL	RECOMEN.	% DEL TOTAL	OTRAS	% DEL TOTAL ACTUACIONES	TOTAL
812	68,69	249	21,06	121	10,23	1.182

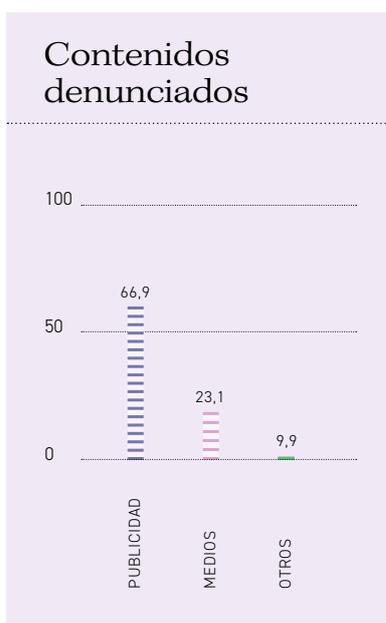
“Los objetivos del OIM son fomentar la identificación de los contenidos discriminatorios y su rechazo por parte de la población, así como concienciar al sector profesional”

# Hola, tú a mí no me conoces

Un diccionario visual  
sobre las mujeres del siglo XXI



“El sexismo en la comunicación se ha ido reduciendo en estos treinta años, al menos en su vertiente más notoria, y el trabajo del OIM no es ajeno a ello”



El principal marco jurídico de las actuaciones del OIM es La Ley General de Publicidad, que declara ilícitos los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, “bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados”. Esta formulación presenta una dificultad: la condición de “uso desvinculado del producto anunciado” no tiene en cuenta cuál es el tratamiento que se da a las imágenes, los encuadres o las actitudes y posturas de los modelos, cuya sexualización resulta evidente, como en anuncios de ropa interior o bañadores, de productos de higiene o para adelgazar. Un

ejemplo es el [spot Black Week](#), de la marca de ropa GOI<sup>19</sup>, denunciada en 2023.

Con el fin de medir la efectividad del OIM, en 2010 analizamos 169 actuaciones realizadas entre 1999 y 2009, comprobando en su seguimiento que en el 70,5% de los casos la campaña había sido retirada o modificada, solo el 2,3% continuó emitiéndose después del requerimiento y solo un 7% de anunciantes han recibido más de una comunicación.

Sí, el sexismo en la comunicación se ha ido reduciendo en estos treinta años, al menos en su vertiente más notoria, y el trabajo del OIM no es ajeno a ello. Lo que más ha cambiado es que las mujeres ya no se

identifican con esos trasnochados modelos y los rechazan abiertamente. No representan su realidad, a pesar del recurrente argumento de medios y publicidad. Pero también hemos visto que cuando la representación mejora en un sector, surgen otros más lesivos: a la publicidad y los medios les siguió internet, luego las redes sociales, más tarde han llegado los algoritmos y la IA entrenados con perspectiva patriarcal. Ahora vemos con preocupación el fácil acceso de la infancia y la adolescencia a una pornografía machista y violenta que está siendo su vía de inicio a la sexualidad<sup>20</sup>; una vía en la que la igualdad, la dignidad, el respeto, el consentimiento y el placer mutuo no existen.

19 Disponible en: <https://www.instagram.com/reel/CzwZ6H8ohPO/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng%3D%3D>

20 Disponible en: <https://www.mjusticia.gob.es/es/institucional/gabinete-comunicacion/noticias-ministerio/Gobierno-impulsa-proteccion-menores-pornografiaograf%C3%ADa-en-internet>

# 30 AÑOS

## TRANSFORMANDO MIRADAS

### OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES



© 2024 by el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Todos los derechos reservados. N.º PO: 0502-24-0116 - eNIPPO: 0502-24-0121 - Depósito Legal: M. 2918-2024. [www.observatoriomujeres.es](http://www.observatoriomujeres.es)





POR *Mayte Antona López*

Mayte Antona López, periodista, responsable de la Comisión de Igualdad de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y redactora jefa de la sección de Sociedad de Servimedia

## Mujeres directoras: la asignatura pendiente del periodismo español

Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se constata que únicamente veintidós de las cien principales audiencias de medios en España están dirigidas por mujeres. La selección de mujeres periodistas, que cuentan con la misma preparación que sus colegas masculinos para asumir roles de liderazgo y toma de decisiones, no avanza de manera adecuada en el ámbito de la información.

# L

La ausencia de directoras al frente de los medios sigue siendo una asignatura pendiente en el periodismo español. La elección de mujeres periodistas, igualmente preparadas que los hombres para ocupar puestos de decisión y de poder, no progresa adecuadamente en el mundo de la información. Los datos estadísticos realizados por asociaciones profesionales y universidades demuestran esta realidad.

Así, el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), y presentado en noviembre del año pasado, señala que solo hay veintidós directoras entre los cien medios con mayor audiencia en España. Una menos que en el mismo estudio realizado en el año 2022.

La presidenta de esta asociación, María Rey, alerta en la presentación del citado estudio de "la desigualdad de género en el ámbito periodístico", sobre todo en "el desequilibrio en el acceso a los puestos de dirección. Seguimos siendo mayoría en las redacciones y minoría en los despachos".

“A diferencia de lo que ocurre en los medios de información, la mujer tiene mayor presencia en los puestos directivos relacionados con el área de la comunicación corporativa”

## “Editores y directores apuestan por varones y no facilitan la incorporación de la mujer a los puestos de mando. No hay voluntad de cambio, no se piensa en ellas, aunque están tan preparadas como ellos”

La APM chequeó la presencia de directoras en los cien medios con mayor audiencia en España. Analizó cuarenta diarios de información general, tres de economía, cuatro deportivos, cuatro agencias de noticias, once informativos de radio, dieciséis informativos de televisión veintiún diarios digitales y un diario gratuito. De los cuarenta diarios de información general, seis están dirigidos por mujeres, como, por ejemplo, *El País*, cuya directora es Pepa Bueno. De los tres de información económica, hay dos directoras, Ana Isabel Pereda en *Expansión* y Amanda Mars, en *Cinco Días*.

Respecto a los informativos de radio, de los once escrutados, hay cinco mujeres en la dirección, como Mamen del Cerro, en *Radio Nacional de España* (RNE), o Montserrat Domínguez, directora de contenidos de la *Cadena SER*. En los informativos de televisión de las cadenas con mayor audiencia hay el mismo número de jefas que en las radios: cinco. En ambos casos se percibe que los medios públicos autonómicos apuestan de forma más decidida por la incorporación de las mujeres a sus cúpulas de mando. En la Corporación de la Radio y Televisión Gallega (CRTVG), la directora de Información es Concepción Pombo, y en la cadena autonómica vasca (EITB), su jefa de informativos es Arantza Ruiz.

De los veintiún diarios digitales que se estudiaron para la realización del informe solo hay tres directoras. Virginia P. Alonso, de *Pública*, Cristina Farrés, de *Crónica Global* y Angélica Rubio de *El Plural*.

El diario gratuito *20 minutos*, que también fue seleccionado por la APM para este análisis, está dirigido por Encarna Samitier, mientras que no hay ninguna fémina al frente de las cuatro agencias de noticias nacionales escrutadas.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los medios de información, la mujer tiene mayor presencia en los puestos directivos relacionados con el área de la comunicación corporativa. Así lo atestiguan las directivas de comunicación que han participado en la encuesta realizada por la APM, que rebela cómo en el área de la comunicación de empresas, instituciones, ONG o partidos políticos, los denominados gabinetes de prensa, el 65% de las personas que ostentan la jefatura son mujeres.

El *Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid* incide también en el denominado “techo de cristal” que impide a las mujeres en general llegar a posiciones de responsabilidad en los medios.

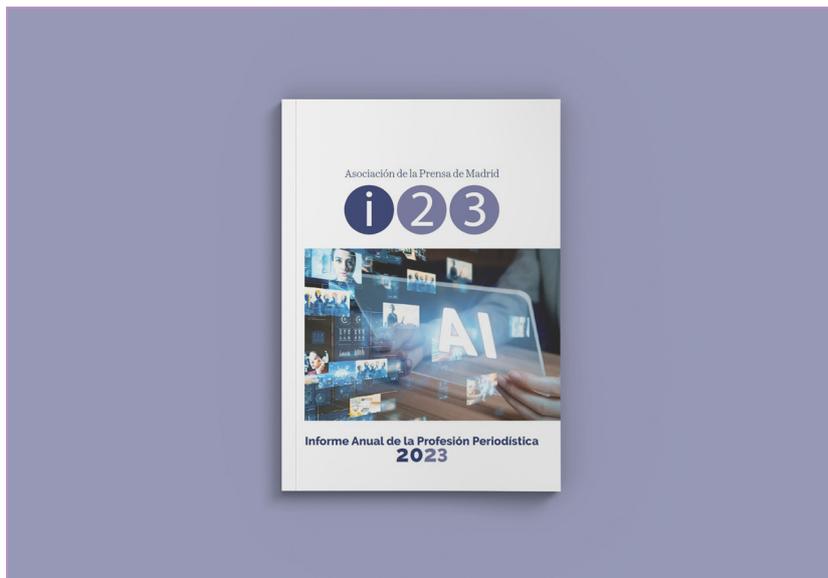
El “techo de cristal” es un término acuñado en el año 1978 por la consultora laboral estadounidense Marilyn Loden para explicar las causas de que hubiera tan pocas mujeres directivas en la década de los setenta. Un “techo de cristal”, señaló Loden, que limita a las mujeres a llegar a lo más alto en sus carreras profesionales, que es invisible, como un cristal, porque no existen leyes que impongan esa limitación en su ascenso profesional, pero sí una cultura que obstruye sus aspiraciones e impide la igualdad en un

mundo dominado por los hombres. Un término que hoy en día, y a la vista de los datos, sigue vigente en el periodismo español.

Otro informe, el elaborado por el prestigioso Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, titulado *Mujeres y liderazgo en los medios informativos 2023* que ha estudiado a doce países de todo el mundo, en el que están incluidos veinte medios españoles, señala que solo hay un 19% de directoras españolas, un punto menos que en el estudio del año anterior y tres menos que la media del resto de los países analizados.

Este informe, que se dio a conocer el 8 de marzo de 2023, coincidiendo con el Día de la Mujer, estudió los mercados informativos de doce países de todo el mundo: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Sudáfrica, Kenia, Brasil, México y España y se fijó en los diez medios de cada nación con más audiencia, los de formato *online* y también prensa impresa, televisión y radio. El resultado general es que solo el 22% de los medios analizados de todo el mundo están dirigidos por mujeres, un 1% más que en el año 2022.

Y mientras en España solo hay un 19% de directoras, el informe de la Universidad de Oxford señala que en Estados Unidos hay un 44% de mujeres al frente de los medios con más alcance, aunque pierde un 6% respecto al porcentaje del año 2022 y en el Reino Unido hay un 35% de directoras de medios de comunicación. A la cola de este *ranking* está



México, donde el número de mujeres en puestos jerárquicos informativos es solo de un 5%.

El estudio de Instituto Reuters de la Universidad de Oxford expone que algunos países que están bien posicionados en el índice de igualdad de género de las Naciones Unidas tienen, sin embargo, pocas mujeres liderando organizaciones periodísticas.

Este es el caso de España, que está mejor posicionada en este índice que Estados Unidos y Reino Unido, a pesar de tener pocas mujeres dirigiendo medios. Esto se explica por el alto porcentaje de mujeres que tiene España en la política, fruto, sobre todo, del impulso del PSOE por lograr la paridad en este campo, con las listas cremalleras, por ejemplo. Una

apuesta que no ha llegado a las direcciones de los medios informativos.

¿Cuáles son las causas de esta falta de directoras en los medios de comunicación españoles y sus consecuencias? Algunas organizaciones feministas justifican esta carencia de directoras en el ámbito informativo por el dominio de la cultura patriarcal, una explicación generalista que se puede aplicar a muchos ámbitos de la sociedad. Pero hay más razones. En el ecosistema informativo español, en donde la mayoría de los directores son hombres, éstos tienden a perpetuar el modelo. Es la pescadilla que se muerde la cola. Editores y directores apuestan por varones y no facilitan la incorporación de la mujer a los puestos de mando. No hay voluntad de cambio, no se piensa en ellas, aunque están tan preparadas como ellos.

Otra de las causas que impiden que la infantería femenina de las redacciones no alcance el generalato informativo es la maternidad. Aunque engendrar, traer hijos al mundo y sacarlos adelante es cosa de dos, la sociedad sigue entendiendo que es responsabilidad solo de las madres que sufren la falta de permisos parentales igualitarios y un sistema de educación infantil que no está adaptado a los horarios de las periodistas, lo que en muchos casos provoca que las periodistas acaben pidiendo reducción de jornada. Son muy pocos los empresarios y altos cargos de los medios que se planteen nombrar a una mujer para un cargo jerárquico si tiene jornada reducida.

“El *techo de cristal* es un término acuñado en el año 1978 por la consultora laboral estadounidense Marilyn Loden para explicar las causas de que hubiera tan pocas mujeres directivas en la década de los setenta”

“Las cúpulas de los medios no quieren directoras que no estén dedicadas a tiempo completo porque tienen que criar a sus hijos. Ellos sí que lo hacen porque tienen a una mujer que se ocupa de esa tarea”

El ciclo biológico de la maternidad se encuentra en sincronía con el período de máxima proyección laboral para las periodistas. Muchas de ellas, conscientes de las posibles repercusiones laborales negativas que podrían enfrentar, optan por renunciar a la maternidad o posponer la concepción tanto como sea posible. Esta elección se hace en plena conciencia de las posibles dificultades que podrían surgir en su carrera profesional. En contraste, los hombres generalmente no se ven obligados a tomar decisiones entre ser padres y avanzar en su carrera profesional, salvo en casos excepcionales.

Las cúpulas de los medios no quieren directoras que no estén dedicadas a tiempo completo porque tienen que criar a sus hijos. Ellos sí que lo hacen porque tienen a una mujer que se ocupa de esa tarea.

Aunque parece que a nadie le importa que ser directora de un medio sea en la España del siglo XXI un cargo exótico, inusual o extraño, hay algunos signos que permiten pensar que en algún momento se revertirá la situación. Uno de ellos puede ser la reciente aprobación de la Ley de Representación Paritaria de mujeres en órganos de decisión, incluyendo el Consejo de Ministros. Esta legislación busca promover la paridad en los consejos de administración de grandes empresas, garantizar la paridad en las candidaturas electorales, así como fomentar la igualdad en las juntas de gobierno de consejos generales, colegios profesionales y jurados de premios. Ahora es imperativo que estas medidas alcancen también al ámbito informativo.

Otra de las palancas que podría activar la irrupción de mujeres directoras en los medios es el trabajo de las editoras de género, una nueva función que nació hace unos años con la misión de fomentar la igualdad de género en los medios. Sin embargo, según un artículo de María Iranzo-Cabrera, profesora de la Universidad de Valencia, quien entrevistó a ocho editoras especializadas en género, todas coincidieron en señalar que su labor se ve “entorpecida por la falta de respaldo de los directivos”. Además, denunciaron haber experimentado una ausencia de reconocimiento profesional por parte de la dirección de los medios.

Por esto, en el artículo *Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain*, que la profesora María Iranzo-Cabrera firma junto a Mónica Figueras-Maz y Marcel Mauri-Ríos, de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), se insta a las asociaciones y colegios profesionales, así como a los sindicatos de periodistas, a que apoyen el desarrollo de este perfil profesional ante la falta de apoyo de la dirección de los medios para empoderar a las periodistas.

Las consecuencias de esta carencia de mujeres al frente de los medios tiene muchas aristas, como el sesgo informativo a la hora de elegir los temas que se van a seguir y su enfoque. Son los hombres de forma mayoritaria en España (80%) los que toman las decisiones importantes, desde la línea editorial, asunto primordial a la hora de componer

el relato periodístico, hasta los ascensos en la plantilla, que termina por perpetuar el dominio masculino en la cúspide. Los enfoques de las noticias son, por lo tanto, masculinos y, en ocasiones, se tiende a menospreciar temas más ligados al universo femenino, porque algunos directores pueden considerarlos menores o que no atraen lectores.

Pese a todo, puede que haya una pequeña luz al final del túnel. El periódico *online Público*, con gran audiencia en España, en el que hay cuatro mujeres en sus cinco cargos directivos. Un caso único en el periodismo español. La directora es Virginia P. Alonso, la directora corporativa y de relaciones institucionales es Ana Pardo de Vera, la adjunta a la dirección es Esther Rebollo y la jefa de comunicación del medio, María José Pintor. Ahora lo que hace falta es que cunda el ejemplo.

## Referencias

*Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

*Informe 'Mujeres y liderazgo en los medios informativos 2023'* del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

*Editoras de género*. Disponible en: [https://www.upf.edu/es/web/innovacio/inici/-/asset\\_publisher/SUGEU5X-TYZ9/content/id/266667586/pop\\_up](https://www.upf.edu/es/web/innovacio/inici/-/asset_publisher/SUGEU5X-TYZ9/content/id/266667586/pop_up)





POR *Montserrat Boix Piqué*

Periodista y Delegada de Igualdad, Diversidad e Inclusión de RTVE

## Redes sociales: el precio de ser visibles

El activismo digital feminista, aunque ha marcado el inicio de la Cuarta Ola del feminismo, también debe enfrentarse al "lado oscuro" de desinformación y acoso. Las mujeres, particularmente periodistas, son víctimas de ciberviolencia, desde amenazas hasta el "troleo de género". Aunque hay avances legales y protocolos en desarrollo, la sororidad feminista sigue siendo esencial para abordar las complejidades de estas situaciones.

**L**a plaza pública digital está en disputa y las redes sociales han derivado en espacios de confrontación cada vez más duros, especialmente para las mujeres que se enfrentan a un mayor nivel de exposición de lo personal. Invasión de la intimidad, comentarios y amenazas de tipo sexual están a la orden del día, también la presión sobre la familia. La misoginia de la "manosfera" quiere imponer la inacción y el silencio a las mujeres que se atreven a alzar la voz. Periodistas, políticas, activistas por los derechos humanos, feministas, están en el punto de mira y son sistemáticamente acosadas. En los años noventa celebramos la llegada de Internet como la gran oportunidad para avanzar en la construcción de una

sociedad más igualitaria en el nuevo mundo digital que empezaba a surgir. Aprendimos a utilizar sus potencialidades. Hemos sido capaces de conectar las acciones en red con el metro a metro de la calle, pero los avances han generado nuevos obstáculos. Toca analizar lo vivido y desarrollar nuevas estrategias que nos permitan, además de resistir, seguir avanzando.

### **DERECHOS DE LAS MUJERES, FEMINISMO Y TIC**

En los primeros pasos de construcción del espacio virtual a finales del siglo XX y principios del XXI, desde la perspectiva del activismo para la defensa de los derechos de las mujeres y la divulgación del análisis feminista



de la sociedad, teníamos la expectativa de que el nuevo mundo digital significaría un punto de inflexión. Por fin, se contaba con espacios propios –webs y más tarde blogs– que permitían la difusión de contenidos sin depender de los medios de comunicación tradicionales hasta hace poco, escasamente receptivos a dar visibilidad las reivindicaciones de las mujeres. Soñábamos con el avance de la horizontalidad, generando a través de Internet espacios de comunicación más democráticos y directos.

El gran salto llegó con las redes sociales, especialmente con Facebook y Twitter, que en 2009 dio un giro a su estrategia al modificar la pregunta de bienvenida, del ¿qué estás haciendo? al ¿qué está pasando? Las primeras pistas sobre las nuevas posibilidades para la movilización social se evidenciaron, especialmente en Twitter durante las protestas de Irán tras las elecciones presidenciales de junio de 2009 y el asesinato de la estudiante Neda Agha-Soltan durante la revuelta.<sup>1</sup> En España, la primera vez que utilizamos para el activismo feminista la posibilidad de difusión masiva que ofrecían las nuevas herramientas fue con la campaña “Las lincas responden a los obispos”, impulsada en marzo de 2009 a través de Facebook y Flickr por la Red Feminista y Mujeres en Red en defensa de una nueva ley del aborto con más derechos, respondiendo a la campaña de la Conferencia Episcopal dispuesta a frenar los avances con una campaña en la que se aseguraba que en Espa-

ña se protegía más a los lincas que a los bebés: “Ellos pueden pagar vallas publicitarias pero nosotras y nosotros tenemos la red” respondimos.<sup>2</sup>

En las llamadas “primaveras árabes” (2010-2012), mujeres y jóvenes tuvieron un papel protagonista y las redes sociales fueron estratégicas en el inicio de las movilizaciones. La bloguera tunecina, Lina Ben Mhenni,<sup>3</sup> y la activista egipcia, Asmaa Mahfouz, que publicó un vídeo en YouTube en el que animaba a la gente a protestar contra “el gobierno corrupto” del presidente Hosni Mubarak el 25 de enero en la Plaza Tahrir<sup>4</sup> fueron referentes en países en los que difícilmente se hubiera escuchado la voz de una mujer en la calle.

La apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación y el activismo digital permitió la coordinación de lo local a lo global y ha sido un importante altavoz para las mujeres, marcando el inicio de la Cuarta Ola del feminismo. La utilización del *hashtag* #MeToo en Twitter impulsado desde Hollywood en 2017, para denunciar las agresiones sexuales y el acoso, llegó a todos los rincones del planeta. En España, las masivas manifestaciones del 8M de 2018 en defensa de los derechos de las mujeres, impulsadas especialmente por el movimiento *Las periodistas paramos*, coordinadas a través de Telegram,<sup>5</sup> marcaron un hito histórico. Aquí el uso de las redes sociales, cada vez más cotidiano,<sup>6</sup> también fue estratégico.

“La apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación y el activismo digital permitió la coordinación de lo local a lo global y ha sido un importante altavoz para las mujeres”



### EL PESO DEL “LADO OSCURO”

Pero en esta segunda década del siglo XXI se apuntaron también los primeros signos de advertencia desde el “lado oscuro” en la utilización de estas poderosas herramientas: la desinformación y el acoso.

El aumento del activismo digital feminista para la reivindicación de los derechos de las mujeres, y la mayor visibilidad de las mujeres ha generado un movimiento de reacción que se sufre de manera individual y colectiva y se nutre de la misoginia digital.

La ciberviolencia contra las mujeres se encuentra en Internet desde sus orígenes. No se trata de prácticas de violencias aleatorias o casuales, sino que tienen unas pautas específicas que han evolucionado a lo largo del tiempo, amoldándose a las diferentes etapas de Internet, señalan investigaciones sobre cultura digital tras la convocatoria del 8M de 2018 anali-

zando el *hashtag* #STOPfeminazis en Twitter. Identifican el “troleo de género” como estrategia digital organizada y colectiva de ataque, advirtiendo que Internet ha favorecido el activismo feminista, pero también ha impuesto nuevas presiones y obstáculos sobre el movimiento, invisibilizar a las mujeres o desplazarlas.<sup>7</sup> A esta acción de estrategia colectiva de troleo considerada una forma simbólica de violencia en entornos digitales, se suma la dinámica en las redes sociales de priorizar las interacciones de carácter conflictivo que con frecuencia derivan en acoso digital.

### LAS MUJERES ATACADAS POR SU INTIMIDAD Y SU SEXUALIDAD

Lourdes Muñoz, ingeniera especialista en la aplicación de tecnología de datos e investigadora en inteligencia artificial con perspectiva de género, señala viejas y nuevas tipologías de la violencia contra las mujeres en el ámbito digital: el acoso en línea y la



## “Las redes de mujeres y, especialmente, la sororidad feminista continúan siendo la mayor fortaleza para enfrentar estas duras situaciones, a la espera de que la sociedad tome plena conciencia de la dimensión real del problema y reaccione frente a todas las formas de violencia contra las mujeres”



intimidación a través de las redes sociales o chats o mensajes, la publicación de información personal, la difusión de imágenes íntimas sin consentimiento, el control y la vigilancia a través de la actividad en línea o del acceso no autorizado a tus redes además de la suplantación de identidad, el ciberacoso sexual a través de mensajes con contenido sexual, la violencia simbólica con la utilización de estereotipos y el menosprecio y desvalorización de las mujeres.<sup>8</sup>

Periodistas, defensoras de derechos humanos y mujeres implicadas en política, es decir, mujeres que se atreven a liderar y a enfrentarse al poder, se convierten en objetivo de la llamada “manosfera”<sup>9</sup> formada por grupos de hombres “masculinistas” organizados que propagan ideas misóginas y antifeministas. Los ataques son especialmente virulentos cuando las mujeres hablan o intervienen para acallarlas.



Es cierto que dedicarse al periodismo implica, en general, un mayor riesgo de sufrir abusos y acoso en línea, pero solo las mujeres periodistas se enfrentan al “troleo de género” con violencia y acoso sexual en línea, que pueden incluir amenazas de muerte, amenazas de violación y descripciones creíbles y detalladas de la violencia.<sup>10</sup>

### LAS PERIODISTAS EN EL FOCO

Una investigación sobre violencia en línea, presentada en 2021 por la

UNESCO y el Centro Internacional para Periodistas, señalaba que el 73% de las 714 mujeres periodistas en 113 países entrevistadas, es decir tres de cada cuatro, reconocía haber sufrido amenazas de violencia física (25%), amenazas de violencia sexual (18%), lenguaje abusivo, mensajes privados de acoso, amenazas de dañar su reputación profesional o personal, tergiversación mediante imágenes manipuladas, etc. El 20% de las víctimas encuestadas sufrieron ataques físicos o abusos relacionados con las amenazas en línea.

La visibilidad de las periodistas de alto perfil hace que sea más probable que sufran acoso, pero hay otros factores que elevan el riesgo, como es el de informar sobre género, política, inmigración, políticas sociales o desinformación, señala Julie Posetti, del CIP, responsable de la investigación.<sup>11</sup>

“La misoginia en red y el *gaslighting* se cruzan con el racismo, la intolerancia religiosa, la homofobia y otras formas de discriminación para amenazar a las mujeres periodistas, de forma grave y desproporcionada” (...) “Las amenazas de violencia sexual y asesinato son frecuentes y en ocasiones se extienden a sus familias. También se están extendiendo cada vez más fuera de línea a veces con consecuencias devastadoras”, señala el informe.

También las periodistas españolas son acosadas y se enfrentan de manera específica al ensañamiento y



virulencia de los mensajes, menosprecio de su apariencia física y su capacidad intelectual, amenazas de violencia sexual y amenazas a familiares y allegados según un estudio impulsado por el Instituto Internacional de la Prensa (IPI) y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI).<sup>12 13</sup>

Entre las situaciones detectadas: el desprecio de su labor periodística por el hecho de ser mujer, la vinculación del éxito laboral a la trayectoria sentimental con alusión a los “favores sexuales” que han tenido que hacer para llegar a las posiciones que ostentan, mensajes relacionados con la apariencia de la periodista, amenazas explícitas y veladas de violencia sexual o de muerte, amenazas e insultos a la familia y allegados... De manera habitual, las campañas de descrédito profesional cuando se refieren a mujeres periodistas, van acompañadas con mensajes de carácter machista, ninguneo y humillación.<sup>14</sup>

El estudio en España fue impulsado con el objetivo de desarrollar protocolos dirigidos a los medios de comunicación para prevenir y proteger el impacto, tanto emocional como laboral, que tienen las campañas de coacción y amenazas en las redes sociales contra quienes ejercen el periodismo.

## Nueva protección legal en España

### DIFUSIÓN DE IMÁGENES ÍNTIMAS

La ley conocida como del “Solo sí es sí” aprobada en 2023 en España ha ampliado el delito de difusión de imágenes íntimas, estableciendo que no solo es delito difundir, revelar o ceder a terceros las imágenes ob-

tenidas directamente de la víctima, sino también que quien las reciba haga lo propio. Y al igual que, en ese caso, el autor de los hechos tiene una pena agravada en ciertos casos. El artículo 197.7 del Código Penal establece penas de prisión o multas para tales supuestos.<sup>15</sup>

### COACCIONES REFERIDAS A LAS REDES SOCIALES

Por otro lado, también se amplían las coacciones del artículo 172 del Código Penal: “El que, sin consentimiento de su titular, utilice la imagen de una persona para realizar anuncios o abrir perfiles falsos en redes sociales, páginas de contacto o cualquier medio de difusión pública, ocasionándole a la misma situación de acoso, hostigamiento o humillación, será castigado con pena de prisión de tres meses a un año o multa de seis a doce meses”.<sup>16</sup>

### REFORZAR LAS REDES Y LA SORORIDAD FEMINISTA

En estos momentos, tenemos más leyes que pueden ayudar a dar respuesta. Sin embargo, como hemos comprobado en otros terrenos, las leyes no son suficientes. El desgaste emocional y físico que supone enfrentar este tipo situaciones es difícil de superar. Se está incluyendo ya en algunas agendas el desarrollo de protocolos de actuación inmediata y apoyo para las víctimas. Es otro avance. Las redes de mujeres y especialmente la sororidad feminista continúan siendo la mayor fortaleza para enfrentar estas duras situaciones a la espera de que la sociedad tome plena conciencia de la dimensión real del problema y reaccione frente a todas las formas de violencia contra las mujeres.

## Referencias

- <sup>1</sup> SOLTAN, Neda Agha. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Neda\\_Agha-Soltan](https://es.wikipedia.org/wiki/Neda_Agha-Soltan)
- <sup>2</sup> Disponible en: <http://laslincas.blogspot.com/2009/03/las-lincas-van-responder-los-obispos.html>
- <sup>3</sup> MHENNI, Lina Ben. *La bloguera que viralizó la primavera árabe*. Disponible en: <https://www.rtve.es/television/20211127/primavera-arabe-diez-anos-despues-guerra-activistas-imagenes/2233745.shtml>
- <sup>4</sup> MAHFOUZ, Asmaa. *El video de YouTube que ayudó a desencadenar el levantamiento en Egipto*. Disponible en: [https://www.democracynow.org/es/2011/2/8/asmaa\\_mahfouz\\_the\\_youtube\\_video\\_that](https://www.democracynow.org/es/2011/2/8/asmaa_mahfouz_the_youtube_video_that)
- <sup>5</sup> Manifiesto *Las Periodistas Paramos*. Disponible en: <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/>
- <sup>6</sup> Según datos de 2023, Facebook tiene casi 2.500 millones de personas usuarias mensuales, Instagram 1.200 millones, Tik Tok casi 800 millones, Twitter 340 millones.
- <sup>7</sup> VILLAR-AGUILÉS, A.; PECOURT GRACIA, J. (2021). “Antifeminismo y troleo de género en Twitter”. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18 (1), pp. 33-44.
- <sup>8</sup> *Jornada sobre Violencias Sexuales*. Observatorio de Igualdad de RTVE. Video. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/programa/observatorio-igualdad-rtve-acto-jornada-violencias-sexuales/7018039/>
- <sup>9</sup> *Manosfera en Wikipedia*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Manosfera>
- <sup>10</sup> #JournalistsToo: 73% of women journalists participating in UNESCO/ICFJ survey have experienced online violence in the course of their work. Disponible en: <https://www.unesco.org/en/articles/journalisttoo-73-women-journalists-participating-unesco/icfj-survey-have-experienced-online>
- <sup>11</sup> *El acoso por Internet a mujeres periodistas crece de manera alarmante*. Disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-05/el-acoso-por-internet-a-mujeres-periodistas-crece-de-manera-alarante.html>
- <sup>12</sup> IPI - *Mujeres periodistas* <https://ipi.media/medidas-contr-el-acoso-online-en-las-redacciones-espana/>
- <sup>13</sup> Documental: *El acoso digital a mujeres periodistas en España*. Disponible en: <https://ipi.media/medidas-contr-el-acoso-online-en-las-redacciones-espana/>
- <sup>14</sup> IPI - *Mujeres periodistas*. Disponible en: <https://ipi.media/medidas-contr-el-acoso-online-en-las-redacciones-espana/>
- <sup>15</sup> “Artículo 197” del *Código Penal*. Disponible en: <https://www.conceptosjuridicos.com/codigo-penal-articulo-197/>
- <sup>16</sup> “Artículo 172 ter” del *Código Penal*. Disponible en: <https://www.conceptosjuridicos.com/codigo-penal-articulo-172-ter/>



POR \_ *Teresa Piñeiro-Otero*

Profesora titular del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña y coordinadora del grupo de investigación Ciudadanía Digital (DIGI)

## Ondas feministas: el uso del *podcast* para el acceso y activismo de género

Los *podcasts* se han convertido en uno de los medios con mayor proyección. Su naturaleza híbrida, a medio camino entre la radio y los *Do-It-Yourself* Media, ha permitido dar voz, tanto literal como figuradamente, a personas y comunidades marginadas por los medios de comunicación tradicionales. Sus posibilidades de acceso y expresión los sitúan como vehículos de excepción para el activismo feminista. Aun cuando el *podcasting* continúa siendo un club masculino, el dinamismo de la *podcastfera* feminista, tanto en la creación independiente como en su proyección en la industria, ha permitido abordar voces, temáticas y enfoques diversos como una forma de construcción identitaria que apela a la interpretación y participación de la comunidad de oyentes.





# E

n su artículo *Feminist frequencies: Regenerating the wave metaphor*, Nancy A. Hewitt (2012) propone la metáfora de las ondas sonoras para explicar la evolución del movimiento feminista. Frente a las olas, con sus fases de avance y retroceso, la continuidad de las ondas sonoras remite a la resonancia de estas perspectivas del feminismo aun cuando no son escuchadas de forma activa, pero también a la coexistencia de diversas visiones feministas en diferentes frecuencias, de movimientos que aumentan de volumen o se desvanecen hasta dejar de oírse. Esta sugerente metáfora pone de relevancia el estrecho vínculo entre feminismo y medio sonoro, o los medios sonoros si tenemos en cuenta la creciente importancia del *podcasting* para el activismo de género.

Herederos de las radios libres, los *podcasts* ofrecen una oportunidad sin precedentes para expresar y hacerse escuchar, para abordar temáticas y enfoques excluidos o marginados en los medios de comunicación tradicionales, para trasladar mensajes feministas –en su forma y contenido– a través de un medio próximo e íntimo con vocación de generar comunidad.

Además de la esencia de la radiodifusión ciudadana, algunos proyectos de *podcast* feministas comparten ADN con estas emisoras autogestionadas, espacios de debate y acción colectiva, micrófonos y presencia en el dial o en la red. Así sucede con *Sangre Fucsia*, pioneras del *podcasting* feminista en España. Creado en 2013 por un grupo de profesionales de la

radio, en colaboración con *Pikara Magazine*, *Sangre Fucsia* forma parte de la programación de Ágora Sol Radio, la emisora surgida del movimiento 15M, y se redifunde a través de una treintena de emisoras comunitarias e independientes del territorio español e Hispanoamérica, además de plataformas digitales como iVoox, Spotify o Internet Archive.

Aunque su origen, hace ya dos décadas, estuvo ligado a la distribución de contenidos radiofónicos, los *podcasts* pronto se convirtieron en una forma de expresión y entretenimiento para una comunidad internauta atraída por la libertad del medio y su filosofía de autopublicación, comunicación alternativa e incluso *punk* (Lankshearr; Knobel, 2010). Hoy esta comunidad creadora convive con una industria en pleno desarrollo, una convergencia que hace del *podcast* uno de los medios de comunicación con mayor proyección. El impulso vivido por el *podcasting* en los últimos años, tanto en volumen y especialización de contenidos, como en calidad ha favorecido la consolidación de una extensa comunidad oyente pero también productora.

Si en sus inicios el *podcasting* estaba en manos de perfiles tecnológicos o *geeks*, la democratización de las herramientas de creación y edición sonora, y la facilidad en la distribución del audio en línea propiciaron el acceso a la producción de contenidos a una audiencia interesada en las posibilidades comunicativas y expresivas del medio.

De una subcultura con el *podcast* como forma de construcción identitaria, la comunidad independiente ha pasado a hacer del *podcasting* una práctica para dar visibilidad y reforzar identidades colectivas, cuestiones y posicionamientos activistas (Florini, 2015). Así, los *podcasts* han amplificado las voces de las mujeres y han

puesto el foco en determinadas temáticas y encuadres, a través de procesos de autocomunicación de masas que han favorecido una construcción alternativa y diversa del “nosotras”.

Lejos de una perspectiva utópica que nos lleve a olvidar que el *podcasting* supone un club masculino, dominado por voces, enfoques y producciones de varones, su carácter oral ha permitido a las mujeres recuperar la voz para hacerse oír en un ámbito público marcado por la intimidad y personalización de la escucha.

Frente al carácter constrictivo del cuerpo, la voz permite dar forma y ocupar el espacio como un ejercicio de poder que se escapa de los límites normativos y de los mecanismos represores. Las experiencias de *podcasters* feministas permiten adivinar que estos contenidos pasan desapercibidos para los troles de género, los llamados *machitroles*. Quizá porque su esencia sonora elude técnicas de rastreo automático, quizá por el esfuerzo cognitivo de una escucha atenta, la *podcastesfera* emerge como un territorio seguro (otra cuestión serían los discursos misóginos de *podcasters*, algunos de influencia global como Joe Rogan).

Ajenas a la mirada patriarcal, las *podcasters* pueden mostrarse sin mediaciones ni ambages e incluso transgredir lo socialmente esperado: características vocálicas y prosodia no normativa, lenguaje “poco femenino” o la invasión de espacios masculinos como el humor o la opinión (Tiffe y Hoffmann, 2017). En contraste con el periodismo radiofónico que excluye a las locutoras de determinados espacios y las insta a trabajar aspectos como la dicción, el acento o el tono para no parecer demasiado emotivas, demasiado periféricas, demasiado suaves... el *podcasting* nos permite reivindicar la voz e identidad

“Los *podcasts* pueden situar en el centro diversidad de voces, contenidos y discursos que invitan a la escucha activa, a la reinterpretación y participación de la comunidad”



## “El *podcasting* se ha convertido en vehículo de excepción para mover los marcos del patriarcado, para sintonizar estas ondas feministas, pero también para alentarnos a escuchar otras frecuencias”

propias como una forma de resistencia frente a las tradiciones, normas y espacios que han regido la comunicación y producción de conocimientos (Piñeiro-Otero, De Frutos, López-Villafraña, 2023).

Como medios independientes, los *podcasts* pueden mostrar perspectivas marginadas y presentar enfoques novedosos, rompiendo con las narrativas de los medios convencionales para poner el foco de atención en espacios periféricos, a través de una diversidad de voces, contenidos y discursos, que invitan a la escucha activa, a la reflexión, a la reinterpretación y la participación de la comunicación usuaria. En este sentido, resulta preciso señalar el impulso de las mujeres afrodescendientes y *queer* al *podcasting* feminista global, como una forma de reivindicación identitaria y disidente, que muestra un sentir común a través de voces y perspectivas individuales, así como a través de ámbitos compartidos como la cultura.

Iniciativas desarrolladas en el contexto español como *Hija de Lucero Mundo* (2022-?), el diario hablado de una mujer negra migrante; *Territorio Queer* (2017-2019), surgido en la efervescencia social y creativa de Ágora Sol Radio, o *La amiga de mi amiga* (2019-2022), autodefinido como *podcast* bollero, suponen ejemplos de este valor identitario del *podcasting*, como también *Luz y Memoria* (2021-2022), sobre mujeres gitanas que hicieron historia, o *Ruda FM*, que desde 2014 reivindica el papel de la creación cultural feminista desde lo local, desde la periferia. Estos *podcasts*, mezcla de entretenimiento y activismo, refuerzan su influencia a través de las diferencias con los grupos dominan-

tes, dotando a sus contenidos de un carácter pedagógico (Cameron, 2018).

La convergencia en el tiempo con la cuarta ola, que respira a través del medio digital para promover discursos y acciones transnacionales, ha favorecido la expansión del activismo feminista a estos contenidos sonoros. En un momento en que las identidades se vuelven más abiertas y difusas, los objetivos, estructuras y formas de militancia derivan hacia fórmulas flexibles, horizontales y porosas, con acciones que implican altos niveles de creatividad (Esteban, 2015). En este contexto, los *podcasts* tienen la oportunidad de generar experiencias únicas, capaces de subvertir las normas tradicionales de género y su interacción con etnia o clase, a través de la naturaleza íntima y emocional del sonido.

Si, como defiende Hoona Veerkamp (2014), la radio necesita al feminismo, el *podcast* da un paso más en esta interrelación para abarcar la riqueza y diversidad de temas relativos al género, con mayor capacidad expresiva, y contribuir a la creación de una comunidad imaginada por encima de barreras de espacio y tiempo. Frente a la fugacidad de la radio, el *podcast* posibilita una producción más pausada, la creación de narrativas complejas que pongan en un mismo plano voces y recursos imposibles para la radio convencional, así como su persistencia en el tiempo para la [re]escucha bajo demanda.

En una entrevista personal, Catarina May, directora de contenido y narradora de *Las Raras Podcast* (2017-?), me hizo una interesante reflexión: “La radio es sonido. El *podcast*, audiovisual”. Y así, en *Las Raras*, los espacios se ma-

terializan para enmarcar y visibilizar –en sentido literal y figurado– historias habitualmente atravesadas por el género y su intersección con diversas realidades. El éxito recabado por este y otros proyectos independientes, en un momento de intensa competencia entre las plataformas de audio digital, no solo ha revelado la existencia de un nicho o nichos de mercado para contenidos feministas, también ha llevado a estas empresas a fichar, a establecer colaboraciones con creadoras o a la producción de contenidos similares.

*Estirando el chicle* (2020-?), ganador de dos premios Ondas, inició su andadura como un proyecto independiente y pronto pasó a formar parte de los contenidos de Podium Podcast y, posteriormente, de Podimo. Frente a las discretas audiencias del *podcasting*, *Estirando el chicle* ha logrado concitar una comunidad de oyentes extensa y comprometida que ha impulsado la producción de formatos similares. De hecho, los *podcasts* feministas con mayor capacidad de atracción de públicos, especialmente jóvenes, son formatos conversacionales que utilizan el humor como una forma de crítica y autocrítica, para profundizar en temas complejos de una manera tan accesible como reflexiva.

Sin entrar en debate de si son esencialmente feministas, estos contenidos proveen nuevas ventanas –como defiende Ana Bernal-Triviño (2023)– para llegar a públicos ajenos a ensayos y conferencias. *Podcasts* de reconocido prestigio como *Deforme Semanal Ideal Total* (2019-?) o proyectos más modestos como *Histérikas Histórikas* (2021-?), aprovechan este espacio para la pedagogía feminista, introduciendo

conceptos complejos de forma sencilla y entretenida. Estos contenidos han trascendido el espacio sonoro para conquistar la imagen e incluso el espacio público, a través de *shows* en directo en cafés y teatros.

La expresión *podcast* feminista integra una amplia variedad de contenidos en cuanto a su origen, forma, temáticas o propósitos. Basta con una aproximación a plataformas como iVoox o Spotify –que integran contenidos independientes y corporativos– o a iniciativas de acento feminista y LGTBQ+ como Radio Primavera Sound para hacerse una idea de la diversidad y dinamismo de la *podcastfera* feminista, de la hibridez y convergencia de lenguajes, géneros y formatos que le dan forma y proyección (Piñeiro-Otero, 2020).

Así, se pueden señalar contenidos de corte pedagógico o divulgativo como las píldoras de *Feminismo en 5 minutos* (2020) o *Sororas* (2024) que visibiliza las contribuciones de mujeres artistas; *Radiojaputa* (2018-?) que aborda los postulados del feminismo radical a través de temas de actualidad, o *Agitate. Asimetrías de género en la comunicación política digital* (2023) fruto del proyecto de investigación homónimo financiado por el Instituto de las Mujeres, con el que tratamos las violencias contra mujeres en política; *podcasts* narrativos para aproximarnos a la Historia, como *Clara conquista* (2022) sobre la lucha por el voto femenino, para sumergirnos en historias personales de violencia como *En la jaula de oro* (2021) o situadas al margen, como *Invisibles Podcast* (2020-2023), que nos presentan reali-

dades colectivas a través de historias personales de mujeres migrantes, exiliadas, trabajadoras del hogar o prostitutas, entre otras. *Podcasts* como *Saldremos Mejores* (2021-?) han conquistado el espacio audiovisual y otros son expansiones de plataformas más amplias, como el *podcast* del *Club de Malasmadres* (2020-?) que muestra una perspectiva diversa y disidente de la maternidad, sus problemáticas y desigualdades. Todos ellos se presentan como espacios de resistencia que rompen con los límites tradicionales del periodismo y del entretenimiento para mostrar perspectivas diversas.

Al margen de su origen independiente o ligado a una plataforma o grupo de comunicación, cualquier iniciativa de *podcast* que nos acerque a un tema marcado por el género, que nos permita visibilizar realidades ocultas o sobre las que nunca nos detuvimos, que nos muestre un enfoque diferente, que presente figuras referentes o nos cuente las contribuciones de las mujeres en diversos ámbitos, que nos conecte y nos aproxime a otras generaciones, que contrarreste la desinformación de género, que nos haga reflexionar, que nos aporte fundamentos teóricos, que nos empuje a adoptar una perspectiva crítica respecto a cuestiones atravesadas por el género y otras diversidades, implica una vocación activista.

Por ello, los *podcasts* se han convertido en vehículos de excepción para la reflexión crítica, para cuestionar la realidad, para mover los marcos del patriarcado, para sintonizar estas ondas feministas, pero también para alentar-nos a escuchar otras frecuencias.

“Ajenas a la mirada patriarcal, las *podcasters* pueden mostrarse sin mediaciones ni ambages e incluso transgredir lo socialmente esperado”



## Referencias

BERNAL-TRIVIÑO, Ana. (2023). “Más allá de Barbie.” *Domínio público*. Blog Público. Disponible en: <https://blogs.publico.es/dominopublico/54548/mas-alla-de-barbie/>

CAMERON, Shanice Jones (2018). “Woke AF: Black Feminism and ‘The Read.’” *Unc Charlotte Electronic Theses And Dissertations*. Disponible en: <https://repository.charlotte.edu/islandora/object/etd:1300>

ESTEBAN, Mari Luz (2015). “La reformulación de la política, el activismo y la etnografía. Esbozo de una antropología somática y vulnerable”, *Ankulegi. Revista de Antropología Social*, 19, pp. 75-93. Disponible en: <https://bit.ly/3swygfO>

FLORINI, Sarah (2015). “The podcast ‘Chitlin’Circuit’: Black podcasts, alternative media, and audio enclaves”. *Journal of Radio & Audio Media*, 22, 2: 209-219.

HEWITT, Nancy A. (2012). “Feminist frequencies: Regenerating the wave metaphorX.” *Feminist Studies*, 38, 3: 658- 680.

LANKSHEAR, Colin y KNOBEL, Michelle (2010). *DIY Media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nueva York: Peter Lang.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa (2021). “Escuchanos, hermaná. Los *podcasts* como prácticas y canales del activismo feminista”. *Inclusiones*, 8, 231-254.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa, DE FRUTOS, Ruth y LÓPEZ-VILLAFRANCA, Paloma (2022). “Escenarios sonoros feministas”. En: Postigo, Inmaculada y Vera-Balanza, María Teresa (coords.). *La agenda de comunicación feminista en el siglo XXI*. Salamanca-Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

TIFFE, Rachel, HOFFMANN, Melody (2017). “Taking up sonic space: feminized vocality and podcasting as resistance”. *Feminist Media Studies*, 17, 1: 115-118.

VEERKAMP, Honna (2014). “Feminist Frequencies: Why Radio Needs Feminism”. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 2: 307-315.



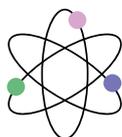
POR *Lourdes Muñoz Santamaría*

Fundadora de Iniciativa Barcelona Open Data y presidenta de Dones en Xarxa

## Inteligencia artificial y sesgos de género: análisis feminista de su construcción y uso



A pesar de las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales avanzadas para las mujeres, la violencia, especialmente la sexual, persiste con nuevas formas. En este contexto, es necesario renovar diagnósticos y estrategias para abordar acciones dirigidas a garantizar los derechos de las mujeres, la igualdad efectiva y una vida libre de violencias. En el fondo, siguen actuando palancas de creencias culturales que otorgan a los hombres el poder de ejercer dominio sobre las mujeres, ignorando su igual valía y derechos en todos los ámbitos de la vida.



## EL FEMINISMO DE DATOS COMO ENFOQUE

En el actual momento de aceleración de transformación digital, la digitalización y el manejo de datos se presentan como herramientas fundamentales para avanzar en igualdad, puesto que los datos tienen un papel relevante en todas las tendencias tecnológicas que se están desarrollando. Debemos contemplar la importancia de colaborar para eliminar las brechas de género que existen tanto para las mujeres como para las organizaciones y el movimiento feminista.

Actualmente, la mayoría de los procesos automatizados de decisiones privadas y públicas se basan en procesamiento de datos y algoritmos predictivos de inteligencia artificial. Por eso, debemos disponer de datos orientados a la agenda feminista de consecución de los derechos de las mujeres para que sirvan de base para tomar mejores decisiones, y que éstas no generen más brechas de género. También debemos disponer de datos

sobre los fenómenos que afectan específicamente a las mujeres, para que las tecnologías de datos puedan ayudar a diagnosticarlos y abordarlos<sup>1</sup>.

Como decía Emily Courey Pryor, exdirectora de la iniciativa Data2X, "sin igualdad de datos no puede haber igualdad de género". Si los datos sobre la situación de las mujeres no están incorporados, no solo será difícil que se aborden de forma adecuada estrategias para la plena igualdad efectiva de las mujeres, sino que la ausencia de datos sobre la situación de las mujeres podría generar nuevas brechas, discriminaciones o sesgos en el caso de los algoritmos.

Es importante señalar tres deficiencias en el ámbito de los derechos de las mujeres en las tecnologías de los datos, específicamente en el contexto de los datos abiertos públicos:

- La falta de recopilación de datos abiertos públicos sobre materias de la agenda de derechos de las mujeres mientras que en otros ám-

bitos sí existen (emisiones, movilidad, contratos, etc.).

- La falta de desagregación de datos por sexo en gran parte de los datos publicados en Open Data por las administraciones públicas.
- Existe una brecha digital<sup>2</sup> en el uso de tecnología de datos en el ámbito de igualdad (sociedad civil y administraciones públicas), se trata de la tercera brecha digital de género de usos avanzados.

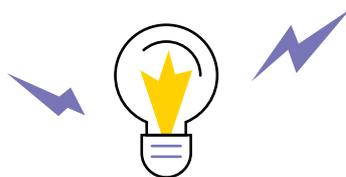
Los datos abiertos son fundamentales para obtener información pública de calidad sobre la situación de las mujeres. Estos datos son esenciales para evaluar la realidad y alimentar herramientas de inteligencia artificial. La falta de datos que evidencien la discriminación y las diferencias resulta de la omisión de estos aspectos en la creación de dichas herramientas. Un ejemplo ilustrativo es el proyecto "The BIAS RemAlns"<sup>3</sup>, donde se solicitó a la inteligencia artificial prever, mediante comandos escritos, cómo

1 Sierra Daza, A. (2021). *Ciudadanía e identidad digital en mujeres rurales: Procesos de autoinclusión en las tecnologías de la información y comunicación* [Tesis Doctoral]. Universidad de Extremadura. Disponible en: [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12657/6/TDUEX\\_2021\\_Sierra%20Daza.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12657/6/TDUEX_2021_Sierra%20Daza.pdf)

2 Comisión Europea (2022). *Brecha digital de género*. Disponible en: [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-10/brechadigitalgenero\\_2022.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-10/brechadigitalgenero_2022.pdf)

3 Amén McCann (Marzo, 2023). *The Bias RemAlns* [Campaña profesional]. European Union. Ads of the World. Disponible en: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-bias-remains>

## "Cuando los hombres utilizan estas herramientas para ejercer la violencia contra las mujeres, se combina el poder que les atribuye una sociedad machista y un mayor acceso a la tecnología"



sería la primera persona en aterrizar en Marte, las figuras más relevantes en la política y el deportista más destacado para 2050. Todas las representaciones futuristas generadas mostraban exclusivamente a hombres.

Existen otros retos de las tecnologías de los datos en el ámbito de la inteligencia artificial:

- Evitar la reproducción de sesgos sexistas en los algoritmos, en las fuentes de datos y en las decisiones basadas en ellos.
- Disminuir la segregación horizontal con la presencia de mujeres desarrolladoras en equipos de proyectos de inteligencia artificial.

Este artículo busca abordar tanto las situaciones y consecuencias derivadas de la creación de tecnologías de inteligencia artificial sin incorporar la perspectiva de los derechos de las mujeres, como el impacto del mal uso de estas tecnologías en una sociedad en la que no existe igualdad de oportunidades ni acceso a los recursos entre hombres y mujeres.

### LA VIOLENCIA MACHISTA EN EL ÁMBITO DIGITAL PRESENTE EN CUALQUIER ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL DE UNA TECNOLOGÍA

Incluir la consideración de la violencia contra las mujeres en el análisis de la inteligencia artificial es crucial, especialmente en una sociedad donde la comunicación digital se ha generalizado. Las diversas formas de violencia contra las mujeres en el ámbito digital incluyen<sup>4</sup>:

- Acoso en línea: intimidación sistemática a través de medios digitales.
- Difusión de imágenes íntimas sin consentimiento: divulgación no autorizada de imágenes o vídeos íntimos, con fines de avergonzar o chantajear a la víctima.
- Control y vigilancia: seguimiento no autorizado de la actividad en línea, incluyendo el acceso a cuentas de la víctima.
- Suplantación de identidad: uso fraudulento de la identidad de una persona para desprestigiarla o perjudicarla.

- Ciberacoso sexual: envío de mensajes de contenido sexual no consentidos.
- Violencia simbólica: uso de estereotipos de género, lenguaje sexista o comentarios degradantes.

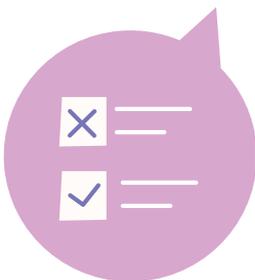
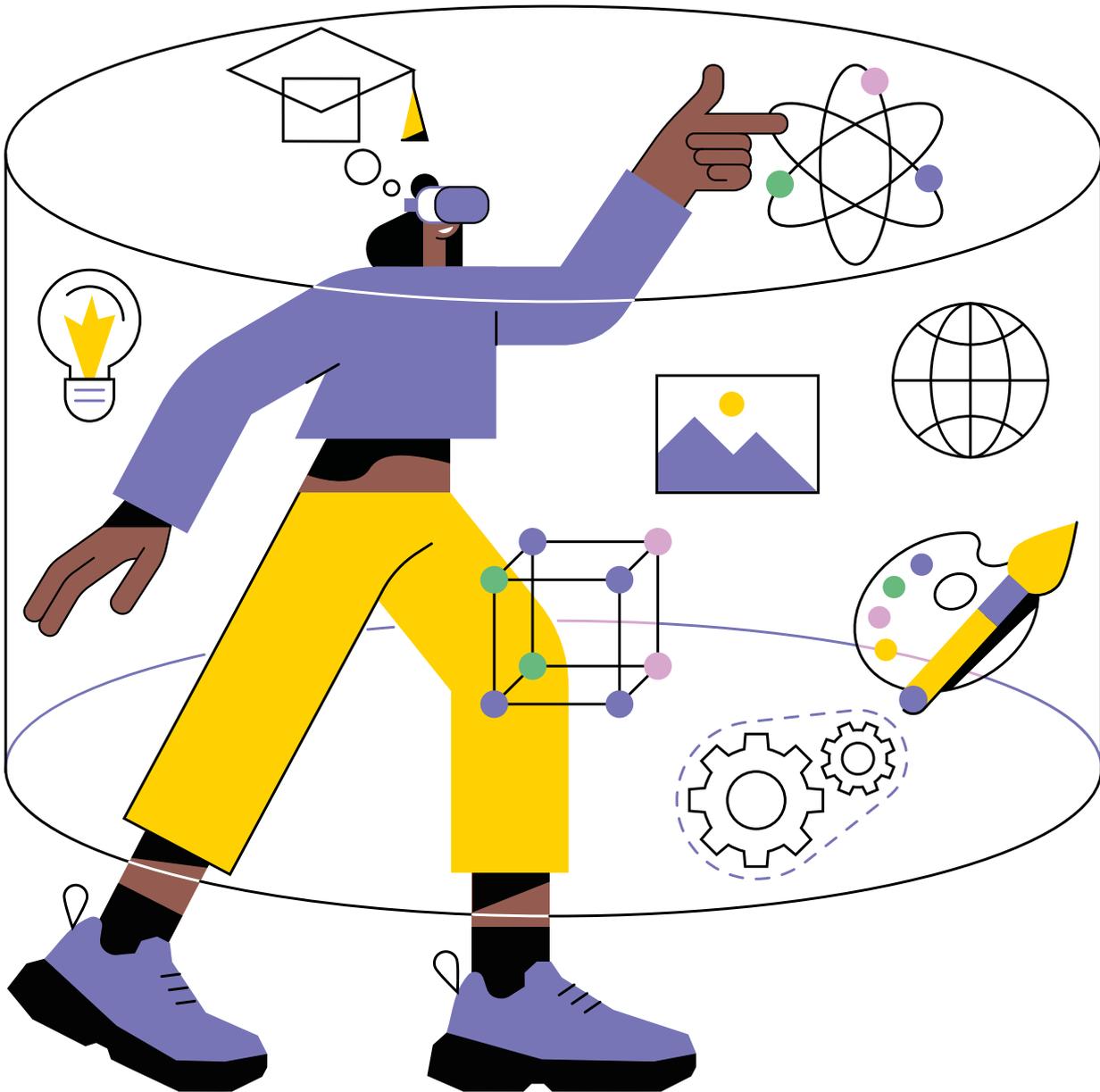
Se destacan varios fenómenos relevantes en este ámbito: en primer lugar, las mujeres líderes experimentan ataques sistemáticos en sus redes sociales, llegando al 58%, según un estudio del Calala Fondo de Mujeres (2022)<sup>5</sup>. En segundo lugar, existe la creación de espacios donde grupos de hombres se organizan para llevar a cabo ataques masivos a mujeres en redes, fenómeno conocido como la "manosfera digital"<sup>6</sup>.

La difusión digital intensifica el impacto adverso de la violencia contra las mujeres. La acción de un hombre que ejerce violencia al grabar imágenes con contenido sexual explícito y difundirlas tiene un impacto significativamente mayor que si solo describiera la situación.

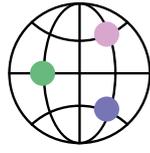
<sup>4</sup> Calala Fondo de Mujeres (2022). *Diagnòstic sobre les violències de gènere contra activistes feministes en l'àmbit digital*. [https://calala.org/wp-content/uploads/2022/06/Calala-ESP\\_DEF.pdf](https://calala.org/wp-content/uploads/2022/06/Calala-ESP_DEF.pdf)

<sup>5</sup> *Idem*.

<sup>6</sup> *Idem*.



“El feminismo de datos es crucial en la era de la transformación digital para garantizar que la inteligencia artificial (IA) avance en igualdad y no perpetúe brechas entre hombres y mujeres, especialmente en la toma de decisiones automatizadas y el desarrollo de tecnologías”



“Al analizar el impacto de la IA o cualquier tecnología digital en los derechos de las mujeres o cualquier sector de población, hay que tener presente que el punto de partida no es el de la igualdad de recursos entre hombres y mujeres”

### ANÁLISIS FEMINISTA DE LA CONSTRUCCIÓN DE HERRAMIENTAS BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El feminismo de datos en el campo de la inteligencia artificial (IA) reclama la importancia de abordar y corregir los sesgos sexistas en los algoritmos.<sup>7</sup> Estos sesgos se manifiestan en diversas áreas y tienen consecuencias significativas en la vida real.

Un ejemplo destacado es el estudio *Gender Shades* de Buolamwini y Gebru (2018)<sup>8</sup>, que reveló desigualdades de género y raza en los sistemas de reconocimiento facial comerciales. Este estudio demostró cómo la IA, al ser entrenada con datos sesgados, puede reproducir y amplificar el sexismo a gran escala.

En el ámbito de la salud, los algoritmos entrenados principalmente con datos de pacientes masculinos generan diagnósticos erróneos para las mujeres. Un estudio<sup>9</sup> concluyó que los algoritmos utilizados para diagnosticar enfermedades cardíacas, al ser entrenados con mayoría de datos de pacientes masculinos, fallaban más en los diagnósticos de las mujeres.

En el sector empresarial, Amazon desarrolló un sistema de reclutamiento automatizado basado en IA que prefe-

ría currículums de hombres, porque se había entrenado con datos históricos dominados por empleados masculinos, subrayando la prevalencia de sesgos de sexo en los algoritmos.

En última instancia, se han identificado contenidos altamente discriminatorios y ofensivos hacia las mujeres en un conjunto de datos abiertos destinado al entrenamiento de algoritmos de reconocimiento facial, bajo la categoría "Ball-Buster, Ball-Braker", traducida al español como "tocapelotas" (dicho de una persona impertinente, fastidiosa, pesada).

El análisis de los casos presentados subraya la urgente necesidad de incorporar una perspectiva feminista en la creación y funcionamiento de la inteligencia artificial y los algoritmos. Estos ejemplos evidencian cómo la falta de esta perspectiva conduce a la reproducción de sesgos de género existentes en la IA. Estos sesgos afectan a diversas aplicaciones, desde el reconocimiento facial hasta los sistemas de reclutamiento y diagnósticos médicos, perjudicando la equidad y eficacia de estas tecnologías. La inclusión de un enfoque feminista en el desarrollo de la IA no solo es esencial para garantizar la justicia y la igualdad, sino también para mejorar la precisión y utilidad

de los algoritmos en una sociedad diversa.

### LOS USOS DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

¿Cómo el mal uso de las herramientas de IA impacta en los derechos de las mujeres y la violencia contra ellas?

Un claro ejemplo de mal uso de las tecnologías es el "caso de Iveco", donde una trabajadora se quitó la vida por la violencia machista. En este caso, un compañero difundió videos de relaciones sexuales entre ellos. Aquí, las capacidades avanzadas de las herramientas digitales para la creación y difusión de contenidos son utilizadas por hombres para perpetrar violencia contra las mujeres.

### IMPACTO EN ADOLESCENTES: IRRUPCIÓN DE TECNOLOGÍAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para abordar de manera más focalizada la interacción entre las tecnologías de datos y la violencia contra las mujeres, resulta clave apuntar una serie de datos sobre fenómenos entre las personas adolescentes y jóvenes. Existe un aumento de pensamientos suicidas entre adolescentes, un 7%

7 Ortiz de Zárate Alcarazo, L., y Guevara Gómez, A. (2021). *Inteligencia artificial e igualdad de género*. Fundación Alternativas. Disponible en: [https://www.igualdad-en-la-empresa.es/recursos/estudios/Monografia/docs/Estudio\\_Inteligencia\\_artificial\\_e\\_igualdad\\_de\\_genero\\_Fundacion\\_Alternativas.pdf](https://www.igualdad-en-la-empresa.es/recursos/estudios/Monografia/docs/Estudio_Inteligencia_artificial_e_igualdad_de_genero_Fundacion_Alternativas.pdf)

8 Buolamwini, J. y Gebru, T. (2018, January). "Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification". En: *Conference on fairness, accountability and transparency*, pp. 77-91. PMLR.

9 Moles García, S., Morales Rodríguez, A. y Quirantes Morillas, M. (2022). "La inteligencia artificial en la detección del suicidio". *SANUM: Revista Científico-Sanitaria*, 6 (2), pp. 46-63. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8866924>

de niñas frente a un 5% de niños. Según datos del Teléfono de la Esperanza<sup>10</sup> existe una correlación entre la salud mental y su interacción con la tecnología de las y los jóvenes. Además, es la principal causa de muerte entre los 15 y los 29 años, según datos de la Fundación Salud Mental España<sup>11</sup>. Sobre esta práctica de las autolesiones y el uso compulsivo de Internet en las chicas, la prevalencia llega al 30% entre los 12 y 18 años<sup>12</sup>. Por tanto, el impacto en la salud mental del uso de las tecnologías afecta más a las mujeres jóvenes.

Estos datos nos empujan a tener un enfoque crítico sobre cómo la inteligencia artificial, a menudo diseñada sin una perspectiva de igualdad, puede perpetuar estereotipos y exacerbar la violencia contra las mujeres y las adolescentes. Es imperativo desarrollar estrategias y políticas que no solo aborden el uso seguro de la tecnología, sino también su diseño y la influencia e impacto en las relaciones sociales y la autopercepción de las personas y las chicas jóvenes.

Es fundamental considerar diversos aspectos relacionados con el impacto de la inteligencia artificial en adolescentes, especialmente en lo que respecta a la igualdad de género y la prevención de violencias machistas:

- Internet ha evolucionado, ya que no solo proporciona información o contenidos, sino que también proporciona herramientas con gran potencial de acciones para un bien o para un mal uso.

- Los contenidos que nos aparecen en las redes sociales<sup>13</sup> están basados en un algoritmo de inteligencia artificial, que no solo prioriza ciertos contenidos, sino que está pensado para que no salgas de esas aplicaciones. Tienen un efecto adictivo<sup>14</sup>.
- La socialización y la relación entre jóvenes se produce a través de las redes sociales y de forma continuada y esto hace que se magnifiquen los conflictos.

El consumo de pornografía a edades infantiles –da comienzo a los once años– lleva consigo una aproximación al sexo violento y a la degradación de las mujeres.

Poniendo el foco en el uso de las herramientas de IA, en el caso de Almendralejo, observamos cómo chicos jóvenes utilizaron una aplicación de inteligencia artificial de combinación de imágenes para crear y difundir una imagen desnuda de compañeras de instituto.

En este caso, la construcción de la tecnología es correcta, pero es el contexto social de machismo lo que ha provocado un compartimiento de jóvenes que ejercen violencia contra estas chicas.

### CONSIDERACIONES FINALES

Apunto una serie de consideraciones para aplicar, con el fin de conseguir tecnologías digitales que respeten los derechos de las mujeres y no perpetúen sesgos y consideraciones para

desarrollar estrategias de intervención en los ámbitos para promover la igualdad y el abordaje de las violencias machistas:

- La violencia digital contra las mujeres se manifiesta de forma simultánea a otras violencias, como la sexual, y la difusión digital amplifica el impacto negativo contra las mujeres.
- Debemos analizar cómo la brecha digital de género influye en cualquier fenómeno de la sociedad digital, en concreto en la violencia sexual.
- Atención al impacto del uso de internet sin límites en la salud mental de adolescentes, especialmente las niñas.
- La agenda de los derechos de las mujeres debe priorizar el feminismo de datos que propone velar por disponer de fuentes de datos abiertas desagregadas por sexo y con perspectiva de derechos de las mujeres, así como garantizar que los algoritmos de inteligencia artificial eviten la reproducción de sesgos sexistas.
- Las mujeres feministas debemos apropiarnos de las herramientas de IA disponibles, usarlas y entrenarlas para generar contenidos no sexistas y con un enfoque feminista.
- Es imprescindible capacitar a las mujeres y a las organizaciones que trabajan para la igualdad real en el uso de la inteligencia artificial y de su potencia para abordar los retos pendientes de derechos de las mujeres.

10 Teléfono de la Esperanza (2021). *El Teléfono de la Esperanza sonó más de 183.000 veces en 2021*. Disponible en: <https://telefonodelaesperanza.org/noticias/el-telefono-de-la-esperanza-sono-mas-de-183000-veces-en-2021>

11 Federación de Salud Mental España (2022). *Observatorio del suicidio 2022*. Disponible en: <https://www.fsme.es/observatorio-del-suicidio-2022/>

12 Save the Children España (8 de febrero de 2022). *Suicidios adolescentes en España: Factores de riesgo y datos*. Disponible en: <https://www.savethechildren.es/actualidad/suicidios-adolescentes-espana-factores-riesgo-datos>

13 IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022* [Informe]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

14 Dolz, M., Camprodon, E. y Tarbal, A. (2021). *Mirada a la salud mental de los adolescentes. Observatorio de la Infancia*. Disponible en: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7455\\_d\\_Mirada-SaludMental-Adolescentes.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7455_d_Mirada-SaludMental-Adolescentes.pdf)





POR *Teresa Vera Balanza*

Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Málaga y coordinadora GMMP España 2020

## La información en igualdad: evidencias, sesgos y retos a partir del Proyecto Global de Monitoreo de Medios

La investigación feminista en comunicación se ha empeñado en visibilizar a las mujeres y a los hombres representados en las informaciones como contraargumento de las teorías que sostenían que el papel de los medios era meramente el de reflejar la realidad. La importancia del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) es que se constituye como pauta de diagnóstico, como acopio de evidencias y como catálogo de acciones propositivas para promover las transformaciones hacia coberturas informativas más igualitarias, más comprometidas y más justas.

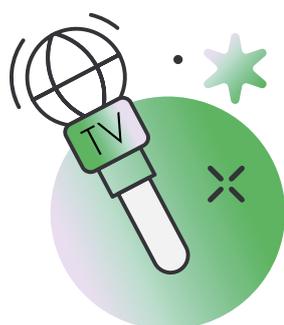
La necesidad de incentivar el compromiso crítico de los medios de comunicación con la igualdad entre mujeres y hombres cuenta con una amplia trayectoria. En la primera *Conferencia Mundial de las Mujeres de México* (1975), las organizaciones asistentes observaron el rol estratégico de los medios de comunicación para acompañar (y acelerar) los cambios sociales que afectaban particularmente a las mujeres. Con ese propósito, desarrollaron estrategias varias, como incorporar decididamente el uso de los medios en las campañas de sensibilización y ratificar la obligación de los estados en la toma de medidas apropiadas para “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (CEDAW, 1981: art. 5).

A la altura de 1994, en el marco del *Encuentro Mundial La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres* (Bangkok, Tailandia), organizado por

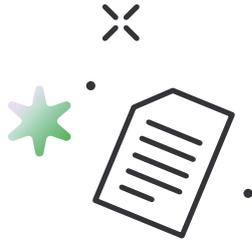
la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), la agencia ISIS Internacional y el Centro de la Tribuna de la Mujer, las 400 comunicadoras participantes, procedentes de casi ochenta países, evaluaron las comunicaciones a la luz de los cambios que se estaban produciendo, como el desarrollo de nuevas tecnologías, la transnacionalización de las industrias comunicativas y los cambios sociales y económicos que inciden en la vida de las mujeres de todo el mundo. Las asistentes manifestaban su preocupación por una globalización que se estaba sustentando sobre la dominación de las mujeres, de las minorías, y de las poblaciones subalternas, limitando derechos y menguando oportunidades. Así, en las vísperas de la *Conferencia Mundial de Beijing* (1995) está presente la necesidad de abordar la multiplicidad de las formas de desigualdad de género en los medios de comunicación, tanto el análisis de la estructura profesional en cuanto a la participación de las mujeres, como el abordaje de los contenidos en su enfoque, orientación y su contribución a la crítica de los estereotipos de género, así como la sensibilización de los públicos para exigir representaciones más igualitarias. La iniciativa, alineada con el objetivo estratégico J.2., es explícita: “Promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación”. Esto se concreta en la organización de un estudio mundial sobre la representación de mujeres y hombres en los medios con varios ob-

jetivos: mapear la representación y la imagen de las mujeres y de los hombres aparecida en los medios; desarrollar un instrumento de investigación básica; incentivar la solidaridad entre los grupos de comunicadoras feministas de todo el mundo; sensibilizar a los medios de comunicación y desarrollar la capacidad de su seguimiento a escala internacional. Los propósitos se expresaron en acciones diversas que apelaban a la autorregulación (mediante directrices profesionales, códigos de conducta, y recomendaciones) y también entes auditores liderados por grupos, organizaciones y asociaciones profesionales. A la luz de esta vía, nace el mayor y más amplio diagnóstico de la desigualdad en los medios que toma el nombre de *Proyecto Global de Monitoreo de Medios* (GMMP) para llevar la cuestión de la responsabilidad de los medios a la vanguardia de los debates en torno a la igualdad de género.

En la primera edición, en 1995, participaron 71 países. Posteriormente, la cifra fue de 70 en el año 2000, 76 en 2005 y, finalmente, 108 tanto en 2010 como en 2020. España ha estado presente en todas las ocasiones, aportando resultados a los informes mundiales y a los análisis regionales; ha implicado cada vez a más personas y ha sido liderado por profesionales y académicas. Las responsabilidades de coordinación fueron asumidas por Pilar López Díaz en 1995, María López Medel (FotoMagazine) en 2000, Elvira Altés de la Associació Catalana de Do-



“Desde 1995, y cada cinco años, personas y organizaciones, de manera voluntaria, realizan el seguimiento mundial de la presencia de mujeres y hombres en radio, televisión y prensa”



## “Los datos en estos 25 años muestran tendencias como la creciente presencia de las mujeres en las áreas de Política y Gobierno, pero también, desde 2010, la mayor visibilidad informativa del incremento de la violencia, la criminalidad y el feminicidio”

nes Periodistes en 2005 y 2010, Nuria Simelio del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB en 2015. En 2020, la coordinación de esta tarea recayó en quien escribe estas páginas.

Así, desde 1995, y cada cinco años, personas y organizaciones, de manera voluntaria, realizan el seguimiento mundial de la presencia de mujeres y hombres en radio, televisión y prensa. A partir de 2010, se agregaron los medios digitales. La metodología se ha actualizado en cada edición, no solo respecto a los procedimientos de levantamiento de datos, que han pasado de manuales a automatizados, sino respecto al perfeccionamiento de los enfoques basados en las experiencias de los medios de comunicación, de las organizaciones defensoras de la justicia de género y de la contribución de investigadoras e investigadores profesionales. Los indicadores, que inicialmente se preguntaban por el sexo y edad del periodista, sujetos, ocupación y rol de las personas que intervienen en la información de actualidad y las temáticas de las noticias, se han ido perfeccionando y han incorporado el rol de víctima o victimario en las informaciones sobre crimen y violencia, han implementado la perspectiva de género desde el enfoque de los derechos humanos, o han ajustado la metodología para incorporar el enfoque prioritario vinculado al coronavirus en la edición de 2020. El valor del monitoreo no es la imagen fija, sino la agregación de datos y la serie acumulada que ha permitido generar el *Índice de igualdad de género en los medios de comunica-*

*ción* (índice GEM) que calcula la brecha de igualdad de género promedio en función de seis indicadores: en personas en las noticias (temas y fuentes), en participación como personas reporteras, en voces expertas y como portavoces, y en presencia en noticias económicas y políticas. Los resultados, con sus logros y sus déficits, se aplican para sensibilizar a las nuevas generaciones de periodistas, para crear conciencia en las audiencias de los medios y para abogar por los cambios en las políticas y las rutinas productivas de la información de actualidad.

Los datos en estos 25 años muestran tendencias como la creciente presencia de las mujeres en las áreas de política y gobierno, pero también, desde 2010, la mayor visibilidad informativa del incremento de la violencia, la criminalidad y el feminicidio. Los sectores que han experimentado un incremento constante en la presencia de mujeres a lo largo de todo el periodo son economía (+14 puntos), así como política, gobierno y social y legal (+13 puntos). Complementariamente, los roles que desempeñan las mujeres en las informaciones también son más activos: el de portavoz ha crecido en 8 puntos, y el de especialista en 7. Estas magnitudes nos revelan que no se trata solo de incrementar las medias aritméticas, sino de provocar un cambio cualitativamente significativo. El reto es que estas presencias sean aportes decididos en el destaque de las situaciones de desigualdad, en el cuestionamiento de los estereotipos de género y en la aplicación de la perspectiva de género en todas las informaciones y, especial-

mente, en aquellas referidas a cuestiones como el acoso, las violaciones o las formas múltiples de las violencias contra las mujeres.

En la última edición (2020), en España se han monitoreado 32 medios y 563 noticias, con unos resultados que describen ciertos progresos, pero también algunos estancamientos y regresiones que se unen a las especiales circunstancias de aquel año donde el 40% de la cobertura informativa estuvo orientada hacia la pandemia mundial.

En cuanto a la representación de las mujeres como sujetos informativos, se observa una descripción de realidades diferenciadas por parte de los medios. En el ámbito político, las mujeres son sujetos informativos en el 30% de los casos en prensa y medios digitales, así como en el 24% en radio. En el campo de la ciencia y la salud, temática fundamental en el contexto pandémico, las mujeres son protagonistas en el 27% de las informaciones televisivas y el 26% en los medios digitales. En las emisoras radiofónicas analizadas, la atención se centra en la economía, donde el 22% de los sujetos representados son mujeres. En conjunto, las mujeres constituyen el 26% de los sujetos informativos en prensa, radio y televisión y el 31% en los medios digitales lo que supone una reducción considerable respecto al peso demográfico y a la participación en los distintos sectores de actividad profesional. Esta invisibilización u opacidad suponen un retroceso de dos puntos con respecto al lustro anterior y también una desaceleración



## “El proceso de feminización de la profesión se ha producido en la fase álgida de la devaluación de las condiciones laborales y en el momento cumbre de la reacción más violenta del patriarcado con consecuencias que ya estamos experimentando”

respecto a la media europea (28%) con la que, hasta ahora, estábamos armonizadas.

Por medios, la televisión es más sensible a la incorporación de las mujeres como sujetos informativos (36%), y se incrementa cuando se cubren asuntos locales (40%). Complementariamente, también es la televisión la que presenta un porcentaje del 68% de profesionales mujeres que se incrementa tres puntos más cuando contabilizamos a presentadoras. Estas son evidencias de un cambio en la estructura de la profesión con una creciente feminización que también se ha producido ya entre quienes se están formando.

En este sentido, el sexo de quien realiza la noticia importa, y por varias razones: la primera es porque se ha producido un relevo generacional en las profesiones vinculadas al ámbito de la información y de la creación de contenidos; la segunda, porque está aconteciendo una feminización decidida en la etapa formativa; y la tercera, y no menos importante, es que es más probable que las mujeres reporteras elijan fuentes de información también femeninas. En el caso de los medios tradicionales ocurre en el 31% de los casos cuando la periodista es una mujer, cifra que se acrecienta hasta el 34% en los medios digitales. Los periodistas, por el contrario, eligen a tres de cada cuatro fuentes de información de entre sus congéneres. No podemos dejar de correlacionar estos porcentajes en clave de déficit de calidad, pluralidad y diversidad de la información que se está produciendo; no podemos dejar de eviden-

ciar también, como indican Rovetto y Figueroa (2019), que este proceso de feminización de la profesión se ha producido en la fase álgida de la devaluación de las condiciones laborales y en el momento cumbre de la reacción más violenta del patriarcado con consecuencias que ya estamos experimentando.

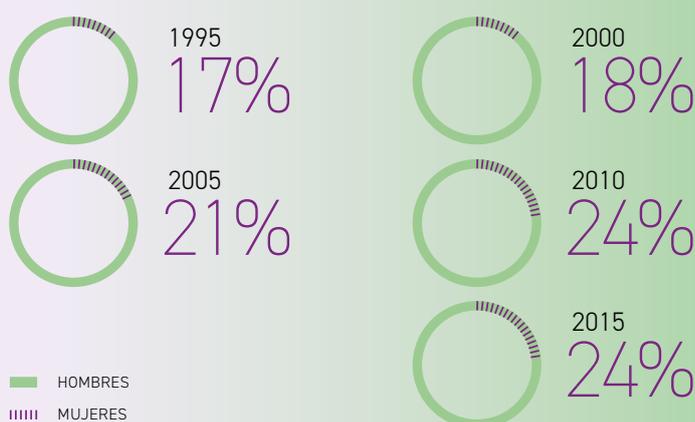
En referencia a las fuentes de información, nos gustaría señalar que el GMMP constata ciertas persistencias. La más significativa es que la mitad de las mujeres son mostradas en las noticias para contar su propia experiencia personal –como testigos ocasionales– o para representar una opinión popular, esto es, incidental o no cualificada. Sin embargo, el último periodo auditado (2015-2020) ha visto un incremento sustancial de la presencia de personas expertas, que ha pasado del 9 al 34%, particularmente en lo referido a mujeres profesionales en los ámbitos sanitario, educativo y asistencial, y así son referenciadas como doctoras (23%), profesionales asistenciales y educativas (17%) y como científicas y académicas (13%). Que sean profesiones feminizadas no resta valor al indicio, al contrario, evidencia la correlación entre la realidad y la calidad del enfoque informativo y atiende la dimensión social de la información durante la pandemia. Además, otro de los indicadores complementarios que se ha visto incrementado refiere a la función de portavoz en el ámbito político (71%) y en las organizaciones de la sociedad civil (12%).

Por grupos de edad, se observan sesgos patentes: los niños son sujetos de las informaciones en el doble de

ocasiones que las niñas; las chicas jóvenes desempeñan el rol genérico de opinión popular (50%), mientras que los chicos relatan su experiencia personal autónoma en un porcentaje del 67%. Llegados a la etapa adulta, los varones siguen siendo sujetos informativos (59% y 75%) incluso en las franjas de edad más avanzada (de 65-79 años y más de 80 años, respectivamente) sin que mengüe su protagonismo. Sin embargo, las voces de las mujeres están limitadas a la etapa activa, en términos de participación en el mercado laboral, con un 27% en la cohorte de 35 a 49 años y el 38% en la de 50 a 64 años.

Para el GMMP 2025 deseamos implicar a más personas y a más organizaciones, auditar a un mayor número de medios y orientar el monitoreo hacia la información de proximidad, donde la capacidad de incidir parece más eficaz. Algunos medios ya cuentan con editoras de género –*El País*, *El periódico de Catalunya*, *RTVE*, *EFE*, *El Periódico de España*–; los medios nativos digitales realizaron también ese tránsito dentro de su oferta informativa con secciones específicas en Igualdad y Derechos Humanos –*Público*, *eldiario.es*, *El Salto*, *Infolibre*–; además, el catálogo de medios feministas se ha incrementado también. Parecen indicios suficientes para aventurar la mejora de los resultados. También somos conocedoras (Tortajada y Vera, 2021) de que la desinformación, el odio y la misoginia han encontrado en la *manosfera* un territorio fértil. Ojalá podamos recuperar el ecosistema comunicativo, el personal y el digital, para la igualdad, el respeto y la tolerancia.

### DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS 1995-2015



### PORCENTAJE MUJERES EN LAS NOTICIAS EN EL MUNDO

1995	17%
2000	18%
2005	21%
2010	24%
2015	24%
2020	25%

### DATOS 2020

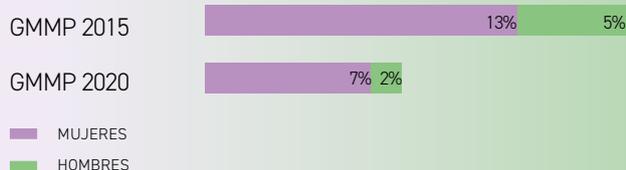
116 Equipos en el mundo  
30.172 Noticias

### RESULTADOS ESPAÑA 2020

	PRENSA   RADIO   TV		INTERNET   TWITTER	
	M	H	M	H
Política y gobierno	20%	80%	24%	76%
Economía	43%	57%	26%	74%
Ciencia y salud	42%	58%	38%	62%
Social y legal	49%	51%	23%	77%
Crimen y violencia	26%	74%	15%	85%
Género y afines	64%	36%	75%	25%
Celebridades, cultura, medios y deportes	7%	93%	38%	63%



### HIJAS DE, ESPOSAS Y AMANTES: NOMBRAR A LAS PERSONAS POR SUS RELACIONES. UNA PRÁCTICA PERSISTENTE



### Referencias

ONU Asamblea General. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (1981). Disponible en: [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/cedaw\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf)

Global Media Monitoring Project. Disponible en: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>

IRANZO-CABRERA, M., FIGUERAS-MAZ, M. y MAURI-RÍOS, M. (2023). Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain. *Journal of Media Ethics* 38(1): 2-15.

ROVETTO, F. L. y FIGUEROA, L. A. (2019). "Minoría bulliciosa". Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal. *Descentrada*, 3(2), e090. Disponible en: <https://doi.org/10.24215/25457284e090>

TORTAJADA, I. y VERA, T. (2021). Presentación del monográfico: "Feminismo, misoginia y redes sociales". *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/infe.74446>

VERA, T. (2021). *España. Informe regional 2020*. Disponible en: <https://whomakesthe-news.org/wp-content/uploads/2021/07/España-Informe-GMMP.pdf>

“Para el GMMP 2025 deseamos implicar a más personas y a más organizaciones, auditar a un mayor número de medios y orientar el monitoreo hacia la información de proximidad, donde la capacidad de incidir parece más eficaz”

## Fotoperiodismo y género: la pieza que sigue faltando



POR \_ *Margarita Ledo Andión*

Catedrática de Comunicación Audiovisual, cineasta  
y escritora; Universidade de Santiago de Compostela

Hablar de mirada de género en la práctica del fotoperiodismo exige la conjunción de dos pormenores: la aceptación y puesta en valor de la autora, del autor, es decir, del punto de vista personal en el ámbito del fotoperiodismo; y la singularidad de una nueva mirada, desde el *segundo sexo*, para girar la cámara hacia nosotras que, como toda materia subalterna, en general permanecemos fuera de foco. El modo de organizar el texto en torno a fotoperiodismo y género busca enlazar aspectos que nos permitan identificar ciertas constantes de la foto en los medios, la construcción incesante de otra política de representación y la irrupción en la calle de mujeres con cámara como parte de este proceso.





Fotografía de ©Pilar Aymerich

# F

otoperiodismo. Una palabra que hace su aparición porque es necesario nombrar una nueva profesión en aquella década, los años veinte del pasado siglo, que pensó la comunicación como parte del engranaje social y la cultivó incorporando como elemento sustantivo a la información un nuevo material: la imagen mecánica, aquella que gozaba del marchamo de objetividad. Así, producir una fotografía pensada para la prensa pasa a diferenciarse a partir de una acción tan simple como hacerse llamar fotoperiodista. Todo indica que se lo debemos a Erich Salomon, del *Münchener Illustrierte Press*, quien, en la quiebra del siglo, será uno de los muertos en los campos de exterminio nazis. En este caso, a pesar de vestigios incidentales, la palabra ha experimentado una integración más gradual en el vocabulario ordinario y en la comprensión general como una variante que demanda una posición deliberada por parte de aquellos que crean imágenes con la intención de difundirlas públicamente.

Y género. En la estela de lo anterior, dar a ver con perspectiva de género traerá de la mano comprometerse con los derechos políticos y personales de las mujeres en presente y en cada contexto específico, además de pensarnos desde el modo y manera de usar el dispositivo fotográfico para representarnos. Si la mujer, objeto de la mirada del otro, mira hacia la cámara, se rompe el círculo vicioso. Si los roles que nos asigna el patriarcado nos mantuvieron en espacios privados, en la dependen-

cia afectivo-económica, en la ausencia de poder de decisión, el fotoperiodismo de género construirá una imagen a partir de lo que acontece en el espacio público, buscará cuerpos en acción, entrará en las entrañas oscuras del ámbito doméstico y otros universos de represión, usará el lenguaje de la fotografía como un acto de amor.

Para adentrarnos en el complejo terreno de las mujeres en el ámbito fotográfico, existen diversas perspectivas a considerar. Tal vez, la más conocida es aquella que dirige su interés hacia la historia interna del medio para observar la sombra de las operarias de talleres o de estudios fotográficos, su perfil borroso en el incipiente sector de cartas de visita o como figuración al azar; su vestigio en los no-lugares que hablan de la exclusión de clase y, sobremanera, como cuerpo para ser poseído, para ser mandado, si acaso destruido. Pero este tipo de entrada empírica falsea y neutraliza la aparición de mujeres de profesión fotoperiodista, haciéndola derivar de la evolución de la prensa como industria y de determinadas singularidades que acostumbran a ser usadas para ocultar la ausencia y distorsión del discurso de género en los medios.

Muy cerca de esta mecánica está el recurso a la nomenclatura, traer a escena una serie de fotografías que, en cada época y en diferentes espacios, establecieron un giro tanto en la composición de lo real para convertirlo en imagen sin modifi-





JO TAMBE  
SOC  
ADULTERA

“La mujer en el centro del relato, sin mediadores interesados; como persona con voz, con clase social, con cuerpo, con opinión”

Fotografía de ©Pilar Aymerich



## “El fotoperiodismo de género usa el lenguaje de la fotografía como un acto de amor”

car su verdad, es decir, el mensaje a trasladar; como en la experiencia que las lleva a desbaratar los ámbitos considerados femeninos, por ejemplo, la familia, para irse hacia el trabajo o a esa situación abismal que es la guerra: Gerda Taro, en la de España, resultado del golpe de estado franquista; Margaret Bourke-White, en la II Guerra Mundial; Cristina Spengler o Marie Laure Decke, en Vietnam; Susan Meiselas, en El Salvador.

Por nuestra parte, optamos por observar aspectos de la relación conflictiva entre género y fotoperiodismo desde pioneras que eligieron su campo y fueron una pieza imprescindible en la elaboración de una imagen-otra con las mujeres como motivo. Así, el modo de organizar esta lectura en torno a fotoperiodismo y género busca enlazar aspectos que nos permitan identificar ciertas constantes de la foto en los medios, la irrupción de las mujeres con cámara en la calle y un marco de pensamiento que apunta como una de las salidas la construcción incesante de espacios de emancipación. Este último se posiciona como un espacio empoderado que coexiste en las mismas coordenadas espacio-temporales que el patriarcado, pero con posiciones no reducibles a las que nos negaron desde la noche de los tiempos.

Comenzamos a hablar de perspectiva de género, es decir, de la mujer en el centro del relato, sin mediadores interesados; de la mujer como persona con voz, con clase social,

con cuerpo, con opinión. Porque una fotografía que se inscribe en el discurso de género y en el pensamiento feminista es, precisamente, la comunicación de una experiencia reconocible y de un horizonte en el que se dibuja el derecho a esa habitación propia que permite la independencia, sentirse entera. De ahí que el vínculo entre fotoperiodismo y género sea, precisamente, su consideración como un modo de intervenir en lo real, de actuar sobre los universos de la desigualdad, de la victimización o de la naturalización de determinados roles, incluido el emocional, lo que Butler (2010) describe como “la regulación del afecto”, con ejemplos en las guerras y en ese ritual desencarnado “que distingue a las poblaciones según sean o no objeto de duelo”.

### PAISAJE ENTRE TINIEBLAS

Si la palabra foto, en el contexto de la foto de prensa, trae ecos de modernidad, de un tiempo (los veinte del veinte, donde todo parecía posible), el *déclíc* de esa nueva profesión, la de fotoperiodista, está en su capacidad para transformar y ampliar la idea de distante “objetividad” y llevarla hacia la de mirada y compromiso con su material, con ese real que pasa a ser relatado por una fotografía, por una serie con diferentes puntos de vista, por una crónica, y que se formaliza en el encuadre, en la angulación, en el contraste, en los planos diferentes (Ledo, 1998).

Si la comunicación, como constituti-

va de los derechos de la ciudadanía, entre ellos al acceso y a la producción de información, devenía una pieza activa de la sociedad, situada en presente y desde la práctica del fotoperiodismo, ese ámbito escurridizo que se denomina perspectiva de género trae consigo propuestas capaces de modificar el rostro sinuoso de la desigualdad y de la subalternidad de las mujeres día a día. Pero lejos, bastante lejos, de esta posibilidad, al tocar con la mano uno de los materiales más ambiguos del discurso periodístico, la fotografía, seguramente notemos que su presencia apenas roza la parte sustantiva de los protocolos que visan combatir el sexismo en la elaboración de contenidos. Todo indica que su función dominante es la de acostumbrarnos a formar parte de un catálogo de crímenes machistas o a leer en porcentajes la precarización laboral propia de los sectores declarados como *naturalmente* femeninos: limpieza o cuidados, por ejemplo.

Hubo un tiempo en que las cosas fueron de otra manera. Y como constatación de esa realidad me fijo en la larga trayectoria de una fotoperiodista *freelance* que participó en el movimiento feminista de los años setenta, que acompañó su intersección con los movimientos sociales y con el cambio de mentalidades; de su formación en teatro y de su mirada hacia la pose como parte del gesto comunal y hacia cada objeto que connota el significado de una imagen; hacia lo que se oculta y subexpone en contraposición a lo que se sobreexpone y tri-



## “Más allá de una temática en la que sobresalen las mujeres como protagonistas, su cuerpo, el de Aymerich, hace cuerpo con ellas”

vializa en aquel periodo que se da a conocer como Transición. Su nombre es Pilar Aymerich, reconocida por diferentes asociaciones de mujeres periodistas por su trabajo no sexista y premiada con el nacional de fotografía en el año 2021, implicada en todo lo que fotografía hasta el punto de que ella misma revela, edita la secuencia, espera que la imagen emerja.

Pilar Aymerich no solo es una testigo ocular de hechos que hablan de nosotras, sino que también es alguien que elige su lugar, que fotografía procesos que la configuran, la expresan y afirman su independencia. Más allá de una temática en la que las mujeres destacan como protagonistas, su cuerpo se fusiona con ellas, y su encuadre selectivo nos sumerge de lleno en los llamados "delitos específicos de la mujer" –abandono de hogar, aborto, adulterio–. También aborda la imagen de manifestaciones que denuncian esas y otras formas de penalización, represión y control institucional, como la cárcel de la Trinidad, documentando la capacidad de autoorganización cuando se produce un "vacío de poder" al desalojar las Cruzadas Evangélicas de Cristo Rey al frente del presidio y retrasar la llegada de funcionarias del Estado. En los ámbitos de discusión y en la concepción de programas, como en las *Jornades Catalanes de la Dona* de 1976, así como en la celebración entendida como un contrapoder, y en la diversidad como un indicio de metamorfosis hacia un "real tumultuario" que nos define como hu-

manidad, ejemplificado en 1979 con el tránsito de Kathy de un género a otro en su enclave marginal cerca de la Cúpula Venus al final de las Ramblas. En esa fotografía de la manifestación contra el maltrato en 1977, que encapsula muchos de sus rasgos distintivos: la interacción física entre los cuerpos de las mujeres, la representación del símbolo de la vagina como una sinécdoque identificativa, la composición dinámica con una leve inclinación ascendente, y la postura activa como medio para crear una imagen que nos impacta, nos conmueve y nos emancipa.

### LA BRECHA CALCULADA

Cerramos esta paseata fijándonos en las dos últimas décadas y en una brecha que nos aleja de aquella tradición que tuvo como objetivo *dar a ver*, una brecha que nos aleja de una cultura profesional que trajo para la imagen de prensa la subjetividad autoral, trabajos de ciclo largo o el derecho a la toma de posición, constitutivo de la perspectiva de género. Deduzco que este giro fue meticulosamente planeado a través de un conjunto de cambios cuyo aspecto más sobresaliente tal vez radique en la pérdida de la posibilidad de hacer cuerpo con el acontecimiento, de encarnarse en un proceso que nos permita su comprensión, de impedir la experiencia de la foto como parte de la realidad que va a representar.

Frente a esta situación, a través del discurso de género en la práctica del fotoperiodismo, reivindicamos

esos otros espacios que inscriben sus principios de narración, de significado, de expresión en la búsqueda de la pieza que sigue faltando y traemos para la mano una de las observaciones más movilizadoras de Jacques Rancière, cuando habla de "tensión de temporalidades" que adquieren su significado emancipador –dejar de ser tuteladas, por ejemplo–, al compartir el mismo espacio, las mismas coordenadas históricas pero diferente posición respecto del marco dominante, ese que define lo visible o lo que permanece velado.

Porque, con Marie-José Mondzain (2007), ahora ya sabemos que si determinadas imágenes nos inquietan es porque su discurso, la señal dirigida directamente a nuestra mirada, nos perturba y nos preocupa. Como las imágenes de Pilar Aymerich.

### Referencias

- BUTLER, Judith (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós.
- LEDO ANDIÓN, Margarita (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- MONDZAIN, Marie José (2007). *Homo spectator*. Paris: Bayard.
- RANCIÈRE, Jacques (2015). "O tempo da emancipação já passou?" En: *A república por vir*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.



POR *Ana del Paso*

Periodista, analista y profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

## La batalla de las mujeres periodistas por informar desde primera línea de fuego

Desde las pioneras, como Francisca de Aculodi o Beatriz Cienfuegos, hasta las mujeres periodistas contemporáneas que han cubierto conflictos armados, la lucha por la igualdad de género en el periodismo no deja de enfrentarse a obstáculos. A través de la historia, estas mujeres han superado desafíos, desde la discriminación hasta situaciones de peligro en zonas conflictivas, desempeñando un papel crucial en la narración de historias impactantes que a menudo quedan fuera del foco mediático.





# S

i volviera a nacer, quisiera ser mujer, pero en mejores condiciones. Seguro que esto también lo piensan la mayoría de las mujeres. Quien diga lo contrario, miente, pero todo es mejorable. Las condiciones laborales siguen siendo distintas en algunos ámbitos como en el trabajo de las periodistas y, sobre todo, el de las que informan desde zonas en conflicto.

No es una hipótesis, sino un hecho constatado en mi tesis doctoral *Rol de las mujeres periodistas españolas en la cobertura de conflictos armados*, defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en 2015. En ella hablan 32 mujeres periodistas especializadas en temas de Internacional y que representan un amplio abanico generacional, que incluye desde las "veteranas" como Carmen Sarmiento, Maruja Torres o "Rosa María Calaf" hasta las más "jóvenes" como Maysun, Beatriz Mesa o Mònica Bernabè. Ellas representan varias generaciones de mujeres expertas. Desde las que quisieron cubrir la guerra de Vietnam, pero se lo negaron por su género, hasta las que, no hace mucho, informaron desde Ucrania sobre la invasión rusa.

Pero antes que ellas, otras nos precedieron y abrieron el camino no con menos obstáculos. La primera periodista española fue Francisca de Acudodi. Entre 1687 y 1689 enviaba quincenalmente desde Bruselas crónicas al periódico *Noticias principales y verdaderas* sobre cuestiones varias concernientes a Flandes, entonces territorio español. Su visión era privilegiada por ser la única española, pero, además, su estilo al relatar los acontecimientos la hicieron destacar frente a sus compañeros no solo por ser testigo de excepción, sino porque supo llegar al lector de una forma única. Todo esto sucede décadas después de la guerra de los Treinta Años y la Tregua de Doce Años.

Un siglo después, entre 1763 y 1764, le siguió Beatriz Cienfuegos, quien también escribía semanalmente en el diario *La pensadora gaditana* sobre usos y costumbres de la época y los intereses de la Corte de Carlos III, pero hubo que esperar a la Constitución de 1876, que incorporaba la libertad de prensa y por la que pudieron escribir sobre temas hasta entonces controvertidos y de los que no se permitía expresar una opinión pública, como el divorcio, la libertad religiosa o la emancipación de la mujer.

Concepción Arenal (1820-1893) empezó a redactar artículos anónimos en el periódico liberal *La Iberia* hasta que se aprobó la Ley de Imprenta del 15 de mayo de 1857, que obligaba a firmar los textos sobre política, filosofía y religión, de modo que su pe-

riódico decidió despedirla. Ni Arenal ni Emilia Pardo Bazán (1851-1921) escatimaron esfuerzos en escribir crónicas que firman sin tener que acudir a seudónimos. En 1870, Concepción Arenal fundó el periódico *La Voz de la Caridad*, aprovechando la experiencia que había acumulado de su paso por diarios como *La Iberia*, *Las Novedades* y *La Soberanía Nacional*. Además, descubrió la dureza de la guerra y la incorporó a sus temas habituales, que hasta entonces habían sido el sufragio universal, el divorcio, los derechos de la mujer o la abolición de la pena capital, entre otros. Les seguirían, en 1909, Carmen de Burgos, Colombine, (1867-1932), primera redactora de *El Diario Universal*, y Teresa de Escoriaza (1891-1968). "Esta última, además, informó de los conflictos de Crimea, las guerras mundiales o la Guerra Civil en España".

Concepción Gimeno, otra de las pioneras corresponsales, trabajó en la revista *La Mujer* desde México, donde, en 1871, fundó *El Álbum Iberoamericano*. Fue la segunda mujer en ser miembro del Ateneo de Madrid después de Concepción Arenal. Años más tarde, en 1895, nació la Asociación de Prensa de Madrid y la primera mujer que ingresó fue Jesusa Granada con el número 67; después, Atocha Osorio y Gallardo con el 1.029, y Consuelo Álvarez Pool, amiga de Josefina Carabias, con el 1.030. Sofía Casanova fue la primera corresponsal y única española que cubrió *in situ* la Revolución Rusa de

“La agencia EFE, Televisión Española y RNE fueron las primeras en tener mujeres en corresponsalías internacionales, pero era un coto reservado a los hombres”

1917 y la I Guerra Mundial; además, entrevistó a Leon Trotski, entonces ministro de Asuntos Extranjeros de Lenin; escribió sobre la revolución bolchevique, el frente polaco de la I Guerra Mundial, la ocupación nazi de Varsovia y la posterior invasión de Stalin sobre Polonia.

Tras un largo periodo de sequía, llegaron las pioneras como Carmen Sarmiento, Rosa María Calaf, Maruja Torres, Dolores Masana y Marisol Marín, que consiguieron romper el cerco reservado a los hombres y trabajar en Internacional como enviadas especiales y corresponsales en la década de los años setenta. Ellas empezaron a viajar a los puntos donde se generaban las noticias. Por ejemplo, la guerra de Vietnam fue terreno vetado para las periodistas españolas. Carmen Sarmiento contaba la respuesta que recibió de TVE cuando pidió ser enviada: "Todos mis compañeros ya habían ido y mi jefe me dijo que cómo íbamos a mandar a una mujer. Fue lamentable".

Informar de los acontecimientos forma parte del trabajo de enviada especial y corresponsal, y exige de una gran responsabilidad porque, entre otras cosas, conlleva contar historias humanas que acerquen al lector, oyente o espectador la dureza y la crueldad de la guerra. "De eso se trata, pero no siempre están lo suficientemente bien cubiertos en los medios de comunicación, tal vez debido a la reducción de recursos económicos o al desinterés hacia estos temas que

son desplazados por la sección de Nacional", explica Leticia Álvarez, ex periodista de *FranceTV24Horas* que cubrió durante un año la invasión de Rusia a Ucrania. Ahora, la guerra entre Israel y Gaza ha despertado el interés mediático hacia Oriente Próximo, pero a costa de desplazar el interés hacia Ucrania, que soporta el asedio después de más de 600 días. Mónica G. Prieto, ex reportera de *El Mundo*, Cristina Sánchez, periodista de *RNE*, y Mayte Carrasco, ex periodista de *Tele5*, no entienden que los hombres reciban mayor reconocimiento cuando terminan su cobertura informativa. Es decir, se magnifica un trabajo cuando lo realiza un varón mientras que, por el contrario, se normaliza cuando una mujer periodista consigue logros y en un ambiente hostil y de riesgo.

Según la opinión de Rosa María Calaf, "es muy molesto tener que demostrar constantemente estar a la altura de situaciones complicadas". Es decir, tener que estar sometida a una constante comparación de capacidades. Y es curioso que lo diga ella, que ha estado en los peores destinos en los momentos más duros como lo han relatado Carmen Postigo de *EFE*, Gloria del Campo de *RNE* o Almudena Ariza de *TVE*, pero le restan importancia porque lo consideran compañerismo, igual que pasa al revés, aunque es visto como signo de debilidad por algunos.

El excesivo paternalismo de los jefes y, sorpresivamente, de algunas

jefas es la tónica normal en algunas redacciones a la hora de decidir a quién enviar, aunque la madurez y experiencia deberían imperar. Sin embargo, se consigue. Olga Rodríguez informó de la guerra de Irak de 2003 para la *SER* desde Bagdad y considera que hay muchos obstáculos, pero se logra. "Una vez en la zona, tienes que luchar con la propaganda que es muy efectiva y estar pendiente de tu integridad física porque corre peligro y eso te limita mucho. Cubrir una guerra es una situación muy radical y te encuentras a diario cosas que hay que denunciar", cuenta.

La seguridad es crucial. Rosa Meneses de *El Mundo* recibió un impacto de bala de un francotirador en su chaleco antibalas en Libia y pidió hacer un curso de supervivencia y seguridad especial para tres compañeros de su redacción, entre ellos, Mónica Bernabé, corresponsal durante ocho años en Afganistán. El compañerismo aflora cuando aumenta la peligrosidad: aunque las mujeres somos más proclives a ser violadas que los hombres, ellos lo son a que les secuestren.

Sortear la censura o las amenazas es una práctica habitual de esta profesión, pero a veces se cumple. La fotoperiodista Maysun tuvo que dormir en los calabozos de la Policía de Damasco porque el Gobierno de Assad pensó que era espía. "Yo iba de *freelance* y no hablo árabe; les pareció raro", dice. A Mayte Carrasco la

**“Los hombres reciben mayor reconocimiento cuando terminan su cobertura informativa magnificando su trabajo”**

“La censura, las detenciones, las violaciones, los secuestros son peligros habituales a los que hay que enfrentarse en zonas hostiles”



expulsaron de Libia porque informaba de los rebeldes en Bengasi y de las fuerzas gubernamentales en Trípoli y eso no gustaba. Lo mismo le pasó a Ángeles Espinosa, de *El País*, en Arabia Saudí e Irán; mientras que Cristina Sánchez fue retenida en el aeropuerto Bengurión de Tel Aviv después de informar sobre los territorios ocupados siendo corresponsal de *RNE* en Oriente Próximo con base en Jerusalén.

Algunas de estas situaciones no suceden solo por ser mujer, pero sí por ser periodista. Matar al mensajero es el objetivo. Así lo estamos viendo en Gaza o México, los países de mayor peligrosidad para estos profesionales, pero seguiremos informando desde allí.

## Referencias

DEL PASO, Ana. (2015). *Rol de las mujeres periodistas españolas en la cobertura de conflictos armados*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

DEL PASO, Ana (2018). *Reporteras españolas, testigos de guerra*. Madrid: Editorial Debate.

# Centro de Documentación del Instituto de las Mujeres



Centro especializado en bibliografía y documentación sobre las mujeres

Más información:



<https://www.inmujeres.gob.es/CentroDoc/Home.htm>



Instituto de las MUJERES



RED DE CENTROS DE DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECAS DE MUJERES

c/ Pechuán, 1  
Madrid

    
@InstMujeres



## Índice de autoría y contenidos

*María Isabel García Sánchez*

Saludo

*Carolina Pecharromán de la Cruz*

Pioneras del periodismo,  
la voz pública y la voz publicada  
de las mujeres

*Ana Bernal Triviño*

Identificar la desinformación  
contra el feminismo,  
la alianza del negacionismo  
y la desinformación

*Clara Sainz de Baranda Andújar*

Deportistas y medios  
de comunicación, una relación  
de (des)igualdad

*María Jesús Ortiz Gómez*

Treinta años trabajando  
contra el sexismo

*Mayte Antona López*

Mujeres directoras: la asignatura  
pendiente del periodismo español

*Montserrat Boix Piqué*

Redes sociales:  
el precio de ser visibles

*Teresa Piñeiro-Otero*

Ondas feministas, el uso  
del *podcast* para el acceso  
y activismo de género

*Lourdes Muñoz Santamaría*

Inteligencia artificial y sesgos  
de género, análisis feminista  
de su construcción y uso

*Teresa Vera Balanza*

La información en igualdad:  
evidencias, sesgos y retos a partir  
del Proyecto Global de Monitoreo  
de Medios

*Margarita Ledo Andión*

Fotoperiodismo y género,  
la pieza que sigue faltando

*Ana del Paso*

La batalla de las mujeres  
periodistas por informar  
desde primera línea de fuego

Agradecimiento a todo el personal del Instituto de las Mujeres que de alguna manera ha colaborado en esta edición.



[inmujeres.gob.es](http://inmujeres.gob.es)

ILUSTRACIÓN DE PORTADA  
Almudena Arribas López

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES  
Pilar Aymerich  
Biblioteca Nacional de España  
Club de Creativos  
María María Acha-Kutscher  
[freepik.es](http://freepik.es)  
[elements.envato.com](http://elements.envato.com)  
[pexels.com](http://pexels.com)  
iStock  
pixabay