

Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos

Tagging feminism. Analysis of Ibero-American cybermedia

Rotular o feminismo. Análise das mídias digitais ibero-americanas

Simón Peña-Fernández, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Leioa, España
(simon.pena@ehu.eus)

Ainara Larrondo-Ureta, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Leioa, España
(ainara.larrondo@ehu.eus)

Irati Agirreazkuenaga-Onaindia, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Leioa, España
(irati.agirreazkuenaga@ehu.eus)

RESUMEN | Durante los últimos años, el feminismo ha incrementado su presencia social, lo que provoca interés por conocer la transmisión que se realiza de sus valores y reivindicaciones a la sociedad a partir de los discursos mediáticos. Este estudio analiza la presencia y la caracterización del feminismo en diez de los principales cibermedios iberoamericanos mediante el análisis de 2712 términos incluidos en las etiquetas (*tags*) correspondientes a las palabras clave que figuran en los metadatos de las informaciones. Este análisis de la interrelación de términos permite conocer con qué términos, temáticas y personas se asocia al feminismo, y el modo en el que los medios de comunicación abordan la información sobre la materia. Los resultados muestran, por un lado, un tratamiento desigual de la materia por parte de los medios iberoamericanos, así como un uso poco estructurado de las etiquetas como recurso para organizar el discurso mediático. Los resultados muestran también la importante asociación que se produce entre el feminismo y las personalidades del mundo de la cultura y el espectáculo, frente a un menor impacto directo de las campañas desarrolladas en las redes sociales y por las activistas. El estudio permite corroborar, asimismo, que pese al aumento del número total de informaciones, entre las temáticas asociadas al feminismo los discursos de victimización de las mujeres siguen siendo dominantes.

PALABRAS CLAVE: feminismo; cibermedios; mujeres; Internet; periodismo digital; estudios de género.

FORMA DE CITAR

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos.info*, (46), 47-65.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1456>

ABSTRACT | *In recent years, feminism has increased its social presence, which sparks interest in learning how the media discourses transmit their values and demands to society. This study analyzes the presence and characterization of feminism in ten of the main Ibero-American digital media by analyzing 2712 terms included in the tags corresponding to the keywords that appear in the information metadata. The analysis of the interrelation of terms allows us to know which concepts, topics and people are linked to feminism, and the way in which the media approaches information on the subject. The results show, on the one hand, an unequal treatment of the subject by the Ibero-American media, as well as an unstructured use of tags to organize the media discourse. The results also show the important association between feminism and the personalities of culture and entertainment, compared to a less direct impact of the campaigns conducted on social networks and by activists. The study also corroborates that despite the increase in the total number of news stories, the discourses of victimization of women continue to be dominant among the topics associated with feminism.*

KEYWORDS: feminism; cybermedia; women; Internet; digital journalism; gender studies.

RESUMO | Nos últimos anos, o feminismo aumentou sua presença social, o que desperta interesse em aprender sobre a transmissão feita pelos discursos da mídia sobre seus valores e demandas para a sociedade. Este estudo analisa a presença e caracterização do feminismo em dez das principais mídias digitais ibero-americanas, analisando 2712 termos incluídos nos rótulos (*tags*) correspondentes às palavras-chave que aparecem nos metadados da informação. A análise da inter-relação de termos permite conhecer a quais conceitos, temas e pessoas o feminismo está associado, e a maneira pela qual a mídia lida com informações sobre o assunto. Os resultados mostram um tratamento desigual do assunto pela mídia ibero-americana, bem como um uso pouco estruturado dos rótulos para organizar o discurso da mídia. Os resultados também mostram a importante associação que ocorre entre o feminismo e as personalidades da cultura e do entretenimento, comparada ao menor impacto direto das campanhas realizadas nas redes sociais e pelos ativistas. O estudo também corrobora que, apesar do aumento no número total de notícias, entre os temas associados ao feminismo, os discursos de vitimização das mulheres continuam dominantes.

PALAVRAS CHAVE: feminismo; mídias digitais; mulheres; Internet; jornalismo digital; estudos de gênero.

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2017, el diccionario Merriam-Webster eligió *feminismo* como palabra del año. Para esta designación, los editores valoraron tanto el número total de consultas que había obtenido el término en la versión en línea de su diccionario como el incremento de más de 70% en las búsquedas respecto del año anterior (Merriam-Webster, 2017).

En consonancia con las dos acepciones que le otorga este diccionario, el feminismo puede definirse desde una doble perspectiva, bien como una doctrina social o sistema elaborado de pensamiento, bien como un movimiento social que incorpora la expresión colectiva de las mujeres, en su voluntad por superar situaciones de discriminación política, social y cultural (Nash, 2004).

El feminismo alude así a una realidad que ha ido variando con el tiempo y cuyas propiedades han sido establecidas con no poca dificultad debido a su complejidad y diversidad teórica. Estudios sociológicos sobre la interdependencia de los movimientos sociales y los medios (Gamson & Wolfsfeld, 1993; Downing, Villarreal, Gil, & Stein, 2001; Fentress & Wickman, 2003) admiten que la interpretación de fenómenos como el feminismo se relaciona directamente con su modo de transmisión a la sociedad a partir de los discursos mediáticos.

MARCO TEÓRICO

Tradicionalmente ha existido un considerable grado de consistencia en las imágenes que dicen representar al movimiento feminista y a sus integrantes, y estas han tenido mucho que ver en el impacto de este movimiento en el imaginario social. Para el estudio de su presencia en los medios de comunicación, los marcos han sido una herramienta muy útil, que ha permitido identificar los temas y perspectivas a los que se asocia este movimiento (Terkildsen & Schnell, 1997; Ashley & Olson, 1998; Lind & Salo, 2002; De Miguel, 2005; Carballido, 2010).

Se entiende así que la comunicación continúe siendo un elemento estratégico de primer orden para la causa feminista. De hecho, este movimiento se ha esforzado históricamente por buscar cauces expresivos propios y alejados del influjo mediático de los grandes medios de masas (Romano, 1993), dadas las dificultades para conseguir visibilidad en estos últimos, salvo en momentos o etapas puntuales de especial dinamismo y actividad a nivel de calle.

El movimiento de liberación de las mujeres (Women's Liberation Movement) –o segunda oleada feminista– supuso en los años sesenta uno de los logros más significativos respecto de la participación de las mujeres en la esfera pública. Además de trabajar para afirmar su propia legitimidad, el movimiento de liberación

de las mujeres dinamizó las agendas de las organizaciones políticas, a partir de la inclusión en estas de sus reivindicaciones: derechos laborales (igualdad salarial, igualdad de oportunidades, regulación del trabajo doméstico, etc.), derechos sexuales (derecho a la educación sexual, anticonceptivos gratuitos, legalización del aborto, etc.) y reformas legislativas (ley de divorcio, fin del delito de adulterio, etc.). A diferencia de lo ocurrido en Estados Unidos y en el resto de Europa, este feminismo en forma de movimiento revolucionario resultó tardío en la Península Ibérica, y su total permeabilidad no fue posible hasta los años setenta, una vez finalizadas sus respectivas dictaduras (Abril & Miranda, 1978; Folguera, 1988; Agustín, 2003; Larumbe, 2004; Martínez, González, & Gutiérrez, 2009; Monteiro & Ferreira, 2016; Melo, 2017). Por su parte, los países latinoamericanos, considerados tradicionalmente como receptores de ideas generadas en otros contextos (Valdivieso et al., 2016), desarrollaron preocupaciones y temáticas específicas (Caulfield, 2001; Femenías, 2007; Millán, 2016).

En todos los contextos, el movimiento feminista otorgó gran importancia a su visibilización y se esforzó por extender su mensaje para sensibilizar a la sociedad. Dicho empeño terminó por implicar a los medios de comunicación, si bien la relación del feminismo con estos, incluso con aquellos considerados más aperturistas y concienciados, ha sido calificada como una batalla muy ardua (Roig, 1989; Escario, Alberdi, & López-Accotto, 1996).

Estudios realizados sobre la presencia del feminismo en los medios de comunicación (Jaworska & Krishnamurthy, 2012) indican que, en términos generales, el feminismo recibe escasa atención mediática. Y aunque resulta incuestionable que los medios de comunicación han estado íntimamente ligados a la difusión y comprensión del mensaje feminista, también han propiciado que su representación haya estado limitada a lo que los propios medios consideran noticioso, lo que ha favorecido la aparición de imágenes estereotipadas (Bradley, 2003).

A pesar de que, durante los últimos años, los medios de comunicación han abandonado algunos de los encuadres más negativos con los que abordaban esta materia, en general continúan ofreciendo una imagen distorsionada del movimiento feminista (Bronstein, 2005), al que presentan en ocasiones en un modo que incluso lo debilita, edulcorando su contenido reivindicativo a favor de temáticas menos disruptivas (Dean, 2010; Mendes, 2012). Por ello, tal y como resume Gill (2016), el debate sobre la visibilidad del feminismo en los medios de comunicación viene ineludiblemente acompañado de tensiones y contradicciones sobre el modo en el que se representa.

En este sentido, los medios de comunicación han contribuido tanto a la visibilización como a la invisibilización del movimiento feminista, un tipo de

tratamiento que tiene muchos puntos en común con lo ocurrido en otros contextos geográficos (Cancian & Ross, 1981; van Zoonen, 1992; Mendes, 2011).

Hasta su reciente resurgimiento, el movimiento feminista había evidenciado una progresiva pérdida de efervescencia, un impasse que ha venido acompañado de una falta de interés por parte de los medios de comunicación tradicionales (Larrondo, 2009).

Esta especie de *fase de latencia*, caracterizada por la pérdida de atención y el temor hacia la pasividad o inacción (Melucci, 1994), ha sido claramente superada gracias a la difusión mediante la web. El desarrollo de esta plataforma a comienzos de los noventa permitió al movimiento conquistar nuevos espacios comunicativos alejados del tradicional monopolio de los medios de comunicación tradicionales y entrar en una nueva fase de visibilidad. Estos nuevos modos de difusión llevaron al feminismo a trasladar sus argumentos clásicos al ciberespacio y a proyectar en éste nuevos centros de interés para el debate, al amparo de una nueva corriente crítica llamada *ciberfeminismo* (Plant, 1998). En estas circunstancias, cabe pensar que las ventajas atribuidas a los medios sociales y a la Web 2.0 en relación con los movimientos sociales y políticos –apertura, expansión, resonancia pública, interacción con la sociedad, etc. (Rohr, 2014) – podrían resultar particularmente significativas en el caso del movimiento feminista. Esto incluye el empleo de ordenadores e Internet para propagar la lucha feminista, así como al desarrollo de comunidades en red, en las que las mujeres puedan encontrarse a sí mismas y reconstruir su identidad fuera de la influencia de la mentalidad patriarcal.

Sin duda, su potencial se ha materializado en campañas que han utilizado Internet y las redes sociales para potenciar la difusión de las reivindicaciones tradicionales del movimiento feminista mediante campañas virales (Clark, 2016; Mendes, Ringrose, & Keller, 2018). Pero el análisis de la comunicación realizada por el ciberfeminismo señala que, en buena medida, estas prácticas en línea se conciben como un mero complemento de las actividades *offline* que ya se venían realizando (Fernández Romero, Corredor Lanás, & Santín Durán, 2011).

Tampoco faltan voces críticas que alertan del uso de las redes sociales puede dificultar el desarrollo de alianzas estables entre los movimientos feministas, ya que enfatizan las diferencias y potencian su expresión como estrategia para el encuentro con los iguales y para la construcción de agrupamientos (Caro Castaño, 2015).

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo principal analizar el tratamiento que se realiza del movimiento feminista en los principales cibermedios iberoamericanos a partir del análisis de las etiquetas (*tags*) con las que los medios identifican las informaciones en sus metadatos.

METODOLOGÍA

La muestra utilizada para realizar el estudio la han compuesto los cibermedios de información general líderes en diez países iberoamericanos. Para identificarlos, se han utilizado los datos tráfico web elaborados por Alexa (<https://www.alexa.com/topsites>) y SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/top-websites>).

La relación de los medios analizados, clasificados por orden de mayor a menor número de visitantes en Internet, es la siguiente: El País (España), Clarín (Argentina), *Folha de S. Paulo* (Brasil), El Tiempo (Colombia), El Universal (México), El Comercio (Perú), La Tercera (Chile), El Nacional (Venezuela), El Comercio (Ecuador) y Público (Portugal). En conjunto, los cibermedios analizados superan los 460 millones de visitas mensuales, lo que subraya su potencial influencia en la opinión pública.

Para llevar a cabo el estudio, y mediante la técnica de análisis de contenido, se han analizado todos los textos periodísticos que incluyeran el término feminismo dentro del campo de las palabras clave (*keywords*, *tag*) de los metadatos (Baños-Moreno, Felipe, Pastor-Sánchez, Lima, & Martínez-Bejar, 2017).

Como parte del lenguaje HTML y XML, que utiliza su propia sintaxis para ofrecer información sobre los documentos web, las etiquetas identifican sus propiedades y les asignan valores, lo que facilita su indización por parte de los motores de búsqueda¹ (Jiménez, Fuentes, & González, 2004). Así, las etiquetas no solo permiten optimizar la indización de los textos, sino que también hacen posible que los medios vertebren sus propias secciones o relacionen las noticias entre sí.

Se han excluido, por el contrario, las menciones a la palabra feminismo entre los metadatos correspondientes a otros campos (título, descripción, cuerpo, etc.). También se han excluido las etiquetas generadas automáticamente por los CMS u otras aplicaciones a partir de los contenidos de los titulares, y se han considerado exclusivamente aquellas que de forma expresa han incorporado las personas que han elaborado los textos.

El periodo analizado ha comprendido cuatro meses, entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre de 2017, en el que diversos movimientos feministas como el #metoo alcanzaron una gran proyección internacional.

1. A pesar de que Google dejó de considerar en su indización la etiqueta *keyword*, su servicio Google News sí utiliza la metaetiqueta *news_keywords*, lo que facilita identificar el contenido de la información sin necesidad de que los datos figuren en el título o en el cuerpo de la información (Giomelakis & Veglis, 2015).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados de la investigación pueden agruparse en tres grandes apartados. Por un lado, el modo en el que los cibermedios analizados utilizan las etiquetas como recurso; por otro, los protagonistas de los textos periodísticos sobre el feminismo y, por último, los marcos en los que se pueden ubicar los temas con los que se asocia el término.

Un tratamiento desigual y poco estructurado

El análisis de las noticias etiquetadas con el término feminismo en los principales medios iberoamericanos ofrece como primer dato un tratamiento muy desigual sobre este tema. El País, muy por encima del resto de las publicaciones que componen la muestra, acumula un 82,11% del total de las etiquetas analizadas, seguido por Público, *Folha de Sao Paulo* y, en menor medida, Clarín. Al margen de estas cuatro cabeceras, que ofrecen una mayor atención específica al feminismo que se materializa también en ocasiones en la existencia de secciones específicas, la presencia en el resto de los diarios puede considerarse casi residual, con un promedio de menos de una información etiquetada cada cuatro días. Por número, los 158 textos publicados por el El País durante el periodo analizado arrojan una media de algo más de 1,3 al día, muy por delante de *Folha de Sao Paulo*, Clarín y Público, que oscilan entre las 0,24 y las 0,16 diarias, respectivamente. En el resto de los ciberdiarios, el número de publicaciones resulta testimonial.

Como es obvio, esta distribución de resultados no indica necesariamente la ausencia de muchos de esos contenidos en las páginas del resto de los diarios, sino que muestra la falta de un tratamiento editorial propio o de secciones específicas para estos textos periodísticos, que a su vez termina manifestándose en la ausencia de etiquetas identificadoras. Debe recalarse aquí que las etiquetas no solo sirven para proporcionar metadatos útiles para la indexación de los contenidos en los motores de búsqueda, sino que ayudan a estructurar los contenidos informativos de los diarios y a visibilizar los temas que se tratan.

La distribución de las etiquetas se caracteriza también por una enorme dispersión, que redundaría en la idea de un uso escasamente planificado de este recurso en los cibermedios iberoamericanos. Los 2712 ítems analizados se distribuyen en 805 etiquetas diferentes, lo que indica una muy baja repetición de muchos de los términos analizados. Así, por su heterogeneidad y contenido, podría definirse que el uso de las etiquetas por parte de los cibermedios iberoamericanos corresponde a un lenguaje documental rudimentario y escasamente estructurado, que no ha contribuido a un modelo normalizado de descripción (Jiménez et al., 2004). Asimismo, la asiduidad con la que se utilizan las etiquetas sugiere también la existencia de políticas de uso muy diferentes. Mientras que El País incluye un promedio de 14,1 etiquetas

Cibermedio	País	Nº de textos	Nº de etiquetas	Nº visitas (millones)
El País	España	158	2227	136,8
Clarín	Argentina	20	51	73,82
Folha de S.Paulo	Brasil	29	172	55,82
El Tiempo	Colombia	6	25	45,34
El Universal	México	4	21	44,13
El Comercio	Perú	3	12	37,49
La Tercera	Chile	1	5	25,79
El Nacional	Venezuela	0	0	19,32
El Comercio	Ecuador	7	37	11,37
Público	Portugal	26	162	10,93
TOTAL		254	2712	460,81

Tabla 1. Cibermedios analizados por número de visitas, textos y etiquetas

Fuente: Elaboración propia.

en cada información, el resto de los cibermedios analizados oscila entre las 2,6 que incorpora Clarín y las 6,2 del portugués *Folha de S. Paulo*.

Por el contrario, si analizamos los tipos de etiquetas existentes, sí que puede apreciarse, al menos tentativamente, un uso planificado de ellas. Si partimos del dato del número total de textos periodísticos analizados, entre las etiquetas que estos incluyen nos encontramos un número muy similar de términos que podemos agrupar en las categorías de personas (235 etiquetas, 8% del total), lugares (203, 7%) y secciones del cibermedio (304, 11%). Puede establecerse, por tanto, que su primera función responde a identificar, en sintonía con las clásicas 5W periodísticas: quién protagoniza la acción y el lugar en el que han ocurrido los hechos. Las secciones del cibermedio, por el contrario, ayudan a organizar el producto y a facilitar la clasificación y la búsqueda de los resultados. Más allá de esta labor básica de identificación que realizan una de cada cuatro etiquetas analizadas, el resto se distribuyen, más o menos equilibradamente, entre aspectos directamente relacionados con el feminismo (1205 etiquetas, 42% del total), y el resto de las áreas temáticas de carácter general que también abordan los textos (894, 32%).

La cultura y el espectáculo, focos de visibilización

La labor identificadora de los protagonistas de las informaciones que nos ofrecen los metadatos nos permite conocer a las personas que impulsan la presencia del feminismo en los cibermedios iberoamericanos. Y los datos son elocuentes.

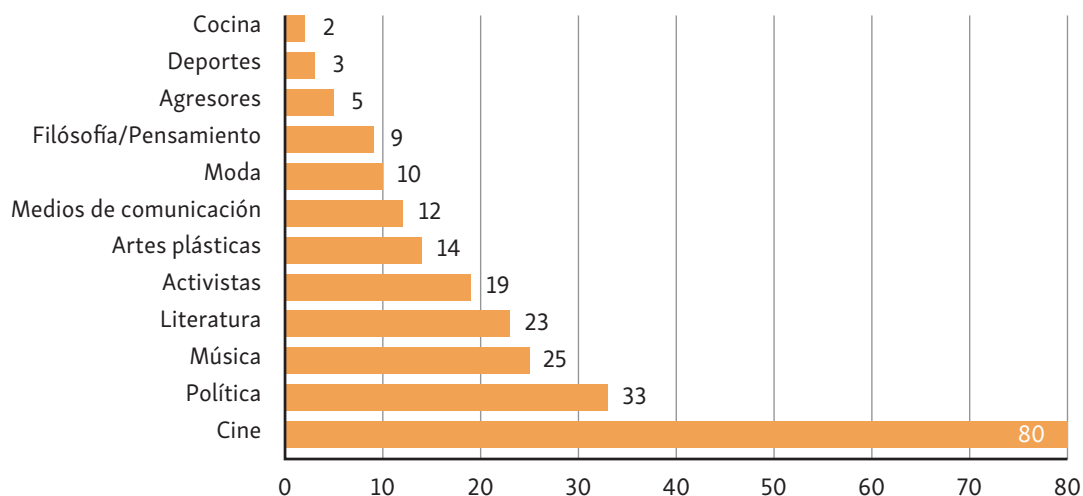


Gráfico 1. Protagonistas de las informaciones por áreas

Fuente: Elaboración propia.

El mundo del cine aporta a una de cada tres protagonistas (34%), seguido a cierta distancia por la política (14%), la música (10,6%) y la literatura (9,8%). Si acumulamos los datos de los diferentes ámbitos de la cultura, encontramos que el 68,5% de las etiquetas pertenecen a este ámbito, frente al 8,1% que consiguen las activistas. Desde la perspectiva de los medios de comunicación analizados, por lo tanto, el feminismo como movimiento social se recoge en las páginas de sociedad, pero está protagonizado por personas del ámbito de la cultura y el espectáculo, que aprovechan su proyección y visibilidad en los medios para compartir sus reivindicaciones. El impacto del activismo y de las campañas que se realizan a través de las redes sociales –en particular la campaña #metoo durante el periodo analizado– no puede apreciarse tanto de manera directa, pues tiene una presencia limitada, sino sobre todo mediante la apropiación por parte de algunas celebridades de las reivindicaciones y campañas promovidas por estos movimientos.

Esta realidad, indudable en términos de análisis cuantitativo sobre cómo se relacionan los términos, provoca que algunos autores subrayen la paradoja que supone que las reivindicaciones provengan en parte de personas que a su vez prestan su imagen a representaciones hipersexualizadas de los cuerpos femeninos (Fernández-Hernández, 2017). Así, los medios contribuirían a denunciar, pero a la par a sujetar, las situaciones de desigualdad. En todo caso, resulta indudable que el feminismo de celebridades es capaz de ofrecer una poderosa proyección a las reivindicaciones del movimiento, y contribuye a generar una mayor visibilidad y difusión entre la opinión pública.

Si el feminismo de celebridades podría, al menos en parte, vincularse a la afirmación de Tuchman (2000) de que la llamada aniquilación simbólica de las mujeres en los medios de comunicación se produce mediante su asociación a contenidos de naturaleza trivial, su ausencia como protagonistas de las informaciones constituye el evidente elemento clave en su invisibilización.

Incluso en el caso de los textos periodísticos asociados al feminismo, aunque por un estrecho margen, los hombres también son mayoría en las etiquetas analizadas (51,9%). Las tres personas citadas de manera asociada al término feminismo con más frecuencia durante el periodo analizado también componen un elocuente retrato de las dinámicas informativas y su carácter: Harvey Weinstein encabeza la clasificación con 26 citas, seguido por Donald Trump con 11 y Hugh Hefner con 4, mientras que las primeras mujeres son Frida Kahlo y Reese Witherspoon, con tres menciones cada una. Si nos fijamos en el número total de personas citadas, y no en la frecuencia con la que se mencionan, el número de mujeres es mayor, aunque por estrecho margen (52,6%).

Este aspecto, tal vez sorprendente, no contradice –sino que más bien mejora sustancialmente– los más recientes datos sobre la infrarrepresentación de las mujeres en las informaciones de los medios (Macharia, Ndangam, Saboor, Franke, Parr, & Opoku, 2015; Jia, Landsall-Welfare, Sudhahar, Carter, & Cristianini, 2016; Matud, Rodríguez-Wangüemert, & Espinosa, 2017). A pesar del leve progreso paulatino que se ha producido en esta presencia (Ross & Carter, 2011), este desequilibrio continúa impidiendo la visibilidad del incremento de las mujeres en todas las ocupaciones y profesiones (Shor, van de Rijt, Miltsov, Kulkarni, & Skiena, 2015).

El análisis de las etiquetas que ubican los acontecimientos, por su parte, nos ayuda a entender que los medios iberoamericanos conciben el feminismo como un movimiento global con impacto en cada una de propias sociedades. Para analizar esta distribución, hemos considerado como área propia de difusión para todos los cybermedios analizados Iberoamérica en su conjunto, y no cada uno de los países en los que se editan las cabeceras. Esto se debe a la creciente internacionalización de todos los medios, particularmente en áreas lingüísticas comunes, que contribuye a la creación de nuevos medios globales a partir de medios nacionales preexistentes (Peña, Lazkano, & García, 2016). Así, El País sólo recibe un 57,2% de sus lectores desde España, mientras que logra casi 10 millones de visitantes mensuales desde México y Brasil, y algo más de tres millones desde Argentina o Colombia, según datos de Similarweb a 2018. Estos lazos entre los países iberoamericanos también se reflejan, por ejemplo, en que 9,77% de los lectores del diario portugués público proceden de Brasil o en la fuerte presencia de lectores procedentes de otros países (44%) que logra El Comercio de Perú.

Etiqueta	N
Feminismo	254
Mujeres	174
Sociedad	154
Movimientos sociales	148
#metoo	54
Relaciones género	50
Derechos de las mujeres	45
Delitos	42
Acoso sexual	42
Machismo	38
Cultura	38
Delitos sexuales	38
Problemas sociales	35
Prejuicios	33
Sexismo	32

Tabla 2. Frecuencia de etiquetas más recurrentes

Fuente: Elaboración propia.

Esta concepción ampliada de lo que se considera el área propia de difusión de los cybermedios no hace sino subrayar el carácter global que tienen las informaciones sobre el movimiento feminista. Si aproximadamente una de cada tres informaciones (70 textos, 35% del total) se ubican en el ámbito iberoamericano, una de cada cuatro tiene su origen en Estados Unidos (y en menor medida, en Canadá) (50 textos, 25%), una de cada cinco en el resto de países europeos (41 textos, 20%), mientras que las noticias procedentes de Asia se elevan hasta un destacado 15% (31 textos). Mucha menor presencia tendrían las noticias sobre África (9 textos, 4%) y Oceanía (2 textos, 1%).

Estos datos indican la apuesta de los cybermedios iberoamericanos por situar al movimiento feminista en clave internacional, y que las movilizaciones locales tienen un impacto en los cybermedios más limitado que las impulsadas por personalidades de la cultura y el espectáculo en muchos lugares del mundo, y de las que los cybermedios, junto con las redes sociales, ejercen de altavoz.

Tema	Frecuencia	%
Violaciones, delitos sexuales	101	15,7
Desigualdad, discriminación, sexismo	98	15,3
Campañas, activismo	76	11,8
Violencia contra las mujeres	68	10,6
Derechos de las mujeres	47	7,3
Acoso	47	7,3
Problemas sociales	38	5,9
Prejuicios	35	5,5
Igualdad	23	3,6
Sexualidad	20	3,1
Salud	16	2,5
Días mundiales	15	2,3
Relaciones de pareja	13	2,0
Aborto, derechos reproductivos	11	1,7
Maternidad	7	1,1
Infancia, juventud	7	1,1
Brecha salarial	6	0,9
Asesinatos, feminicidios	6	0,9
Lenguaje	4	0,6
Belleza	4	0,6
TOTAL	642	100%

Tabla 3. Temas asociados al feminismo

Fuente: Elaboración propia.

La imagen victimizada del feminismo

El análisis de los metadatos de las 1.205 etiquetas directamente vinculadas con el feminismo y sus reivindicaciones, una vez excluidas las referencias a otros ámbitos y áreas, indica una elevada preferencia por asociar al feminismo a términos análogos como mujeres (siempre en plural, salvo muy raras excepciones), movimientos sociales y, en menor medida, a relaciones de género.

Si, por el contrario, nos centramos en los temas específicos, los medios ofrecen una imagen victimizada de las mujeres (Lind & Salo, 2002) al asociarlas a situaciones de debilidad, vulnerabilidad o crímenes. Así, en la muestra analizada

nos encontramos con que 62,1% de las etiquetas directamente relacionadas con el feminismo y sus reivindicaciones ofrecen una imagen victimizada de las mujeres (delitos sexuales, desigualdad, violencia contra las mujeres, acoso, prejuicios, etc.), frente a 26,7% que pueden considerarse positivas (activismo, derechos, igualdad, etc.) y 11,1% de que pueden considerarse neutras (sexualidad, salud, etc.).

Resulta particularmente destacable que los 254 textos periodísticos asociados al feminismo sumen 222 etiquetas relacionadas con algún tipo de violencia contra las mujeres, desde los asesinatos, las violaciones y los delitos sexuales al acoso. Esta visibilidad supera a la que obtienen las campañas, las activistas (#metoo, Ni una menos, Femen, etc.) o los diferentes días internacionales (día de la mujer, día de la contra la violencia de género), que solo alcanzan 14,1% de los términos analizados. Tal y como señalan De los Ríos y Martínez (1999, pp. 98-99), la gran paradoja es que las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo, ya sea física, sexual, psicológica, política o relacionada con el mundo del derecho.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de las 2.712 palabras clave etiquetadas en 254 textos periodísticos publicados durante cuatro meses por diez de los principales medios iberoamericanos permite extraer las siguientes conclusiones:

1. Entre los medios analizados pueden encontrarse los dos extremos que han caracterizado la relación entre el feminismo y los medios. Mientras una minoría de ellos apuesta por una fuerte visibilización del tema a través de sus etiquetas –especialmente en el caso de El País y, en menor medida, en *Folha de S.Paulo*, Público y Clarín– en el resto de los diarios que componen la muestra la presencia del término en los metadatos puede considerarse prácticamente residual. A pesar de que Internet ha proporcionado nuevas herramientas comunicativas y oportunidades de visibilización al movimiento feminista, por ejemplo a través de la taxonomía de los textos, las conexiones terminológicas presentes en los cibemedios iberoamericanos permiten concluir que muchos de ellos se encuentran aún en una fase de latencia caracterizada por cierta invisibilización del movimiento. En la línea de lo señalado por Dean (2010) y Gill (2016), en todo caso, una mayor presencia del feminismo en los medios de comunicación no implica una mayor presencia de las temáticas más reivindicativas.
2. Sobre el uso de las etiquetas, la dispersión de los términos –805 palabras clave diferentes en 2712 etiquetas analizadas– indica una utilización escasamente estructurada, que dificulta la identificación de un modelo normalizado

de descripción. Por el contrario, si ordenamos las etiquetas por tipos de términos, puede apreciarse en primer lugar una función contextualizadora –el qué y quién de las informaciones y dónde encontrarlas– que se manifiesta en una equilibrada referencia a personas, lugares y secciones. En conjunto, suman el 26% de las etiquetas. Por su parte, el resto de los términos se distribuye de manera relativamente proporcionada entre temas específicos del feminismo (42%) y temas de carácter general (32%).

3. En términos de visibilización en los cybermedios, el feminismo mediático demuestra en buena medida ser también un feminismo de celebridades, que encuentra a sus mejores portavoces en las personalidades de la cultura y el espectáculo. En conjunto, todas ellas acumulan el 68,5% de las etiquetas referidas a personas, un dato que contrasta con el 8,1% que alcanzan las activistas o el 11,8% que alcanzan las campañas. El éxito de la movilización y denuncia a través de las redes sociales –con el movimiento #metoo como iniciativa más destacada durante el periodo analizado– puede medirse por tanto de manera indirecta mediante su repetición por parte de estas personalidades, quienes sí logran situar en el discurso de los cybermedios estas reivindicaciones. Por el contrario, la baja presencia de activistas (Lind & Salo, 2002) frente a un elevado número de protagonistas del mundo de la cultura y las artes, tiene como contracara la delimitación del feminismo a un entorno social menos generalizado, y más selectivo y elitista (Jaworska & Krishnamurthy, 2012). En este aspecto, aunque resulte paradójico, la mayoría de las etiquetas referidas a personas corresponden a hombres (51,9%), un dato que se alinea con las evidencias existentes sobre la infrarrepresentación de las mujeres en las informaciones de los medios.
4. Por último, el análisis de los términos directamente asociados a la etiqueta del feminismo indica con claridad una imagen victimizada de las mujeres, que alcanza el 62,1% de las etiquetas analizadas. En algo más de la mitad de esos casos –34,5% del total de los términos de los temas específicos– los textos periodísticos abordan temas relativos a las diferentes formas de violencia contra las mujeres, que tienen una fuerte presencia en la nueva agenda de los medios iberoamericanos (Fernández Hasán, 2016), lo que caracteriza de manera clara el enfoque con el que se abordan las informaciones relacionadas con el feminismo. Estos resultados corroboran así lo ya recogido por Bradley (2003) en su análisis de los medios estadounidenses pues, paradójicamente, una mayor presencia del feminismo parece redundar en una mayor abundancia de contenidos negativos sobre este movimiento, asociados a los intereses de las agendas de los propios medios y a su focalización en contenidos inusuales, espectaculares o dramáticos.

APOYOS Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del proyecto *Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios* (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco Gureiker (IT-1112).

REFERENCIAS

- Abril, M. V. & Miranda, M. J. (1978). *La liberación posible* (Freedom is possible). Madrid, Spain: Akal.
- Agustín, M. (2003). *Feminismo: identidad personal y lucha colectiva (Análisis del movimiento feminista español en los años 1975 a 1985)* (Feminism: personal identity and collective struggle (Analysis of the Spanish feminist movement in the years 1975 to 1985)). Granada, Spain: Universidad de Granada.
- Ashley, L. & Olson, B. (1998). Constructing reality: Print media's framing of the women's movement, 1966 to 1986. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 263-277. <https://doi.org/10.1177/10776990980750020>
- Baños-Moreno, M. J., Felipe, E. R., Pastor-Sánchez, J. A., Lima, G., & Martínez-Bejar, R. (2017). Análisis de metadatos de noticias para la extracción de información del código fuente. El software METADATOSHTML (Analysis of news metadata for the extraction of information from the source code. METADATOSHTML software). *Information Research*, 22(1), paper 740. Retrieved from <http://informationr.net/ir/22-1/paper740.html>
- Bradley, P. (2003). *Mass Media and the Shaping of American Feminism, 1963-1975*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Bronstein, C. (2005). Representing the Third Wave: Mainstream Print Media Framing of a New Feminist Movement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 783-803. <https://doi.org/10.1177/107769900508200403>
- Cancian, F. M. & Ross, B. L. (1981). Mass media and the women's movement: 1900-1977. *Journal of Applied Behavioral Sciences*, 17(1), 9-26. <https://doi.org/10.1177/002188638101700102>
- Carballido, P. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres. Medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del "framing"* (The process of building violence against women. Media and feminist movement. An approach from the "framing" theory) (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10803/21779>

- Caro Castaño, L. (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag” (Constructing and communicating a feminist “we” in social media. A reflection about the “hashtag feminism”). *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 4(2), 124-154. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2015.v4.i2>
- Clark, R. (2016). “Hope in a Hashtag”: The Discursive Activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Caulfield, S. (2001). The History of Gender in the Historiography of Latin America. *Hispanic American Historical Review*, 81(3-4), 449-490. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/12597>
- Dean, J. (2010). Feminism in the Papers: Contested Feminisms in the British Quality Press. *Feminist Media Studies*, 10(4), 391-407. <https://doi.org/10.1080/14680777.2010.514112>
- De los Ríos, M. J. & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación (Women in media). *Comunicar*, (9), 97-104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- De Miguel, A. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: la violencia de género (The construction of a feminist framework: gender violence). *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 231-248. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110231A>
- Downing, J., Villarreal, T., Gil, G., & Stein, L. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Escario, P., Alberdi, I., & López-Acotto, A. I. (1996). *Lo personal es político. El Movimiento Feminista en la Transición* (What is personal is political. The Feminist Movement during the Transition). Madrid, Spain: Instituto de la Mujer.
- Femenías, M. L. (2007). Esbozo de un feminismo latinoamericano (Outlines of a Latin American feminism). *Revista Estudios Feministas*, 15(1), 11-25. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100002>
- Fentress, J. & Wickham, C. (2003). *Memoria social* (Social memory). Madrid, Spain: Cátedra.
- Fernández Hasan, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios (The revenue of the feminist agenda to the media agenda). *La trama de la comunicación*, 20, 127-143. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2133/6498>
- Fernández-Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé (Feminism as a media product: the Beyoncé paradox). *Investigaciones Feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>
- Fernández Romero, D., Corredor Lanás, P., & Santín Durán, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo (New spaces of communication, relation and activism in the digital age: the Net as an opportunity for feminism). *Asparkía. Investigación feminista*, (22), 61-72. Retrieved from <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/598>
- Folguera, P. (1988). *El feminismo en España. Dos siglos de Historia* (Feminism in Spain. Two centuries of history). Madrid, Spain: Fundación Pablo Iglesias.

- Gamson, W. A. & Wolsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125. <https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- Gill, R. (2016). Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Giomelakis, D. & Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Jaworska, S. & Krishnamurthy, R. (2012). On the F Word: A Corpus-Based Analysis of the Media Representation of Feminism in British and German Press Discourse, 1990-2009. *Discourse and Society*, 23(4), 401-31. <https://doi.org/10.1177/0957926512441113>
- Jia, S., Landsall-Welfare, T., Sudhahar, S., Carter, C., & Cristianini, N. (2016). Women Are Seen More than heard in Online Newspapers. *PLoS ONE*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148434>
- Jiménez, A., Fuentes, E., & González, A. (2004). Aproximación al estudio de visibilidad de la prensa local y regional en Internet: el análisis de las metatags (Approach to the study of visibility of the local and regional press on the Internet: the metatags analysis). *Scire*, 10(2), 99-114. Retrieved from <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1497>
- Larrondo, A. (2009). Feminismo en los medios. Construcciones, imágenes y estereotipos (Feminism in the media. Constructions, images and stereotypes). In *Actas de la I Jornadas Mujer y Medios de Comunicación* (Proceedings of the First Conference on Women and the Media) (pp. 1-36). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Larumbe, M. Á. (2004). *Las que dijeron no. Palabra y acción del feminismo en la Transición* (The ones that said no. Feminism's Word and Action during the Transition). Zaragoza, Spain: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Lind, R. A. & Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media. *Journal of Communication*, 52(1), 211-228. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x>
- Martínez, C., González, P., & Gutiérrez, P. (2009). *El movimiento feminista en España en los años 70* (The feminist movement in Spain in the 70s). Madrid, Spain: Cátedra.
- Macharia, S., Ndagam, L., Saboor, M., Franke, E. Parr, S., & Opoku, E. (2015). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. Retrieved from http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf
- Matud, M. P., Rodríguez-Wangüemert, C., & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española (Portrayal of women and men in the Spanish press). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- Melo, D. (2017). Women's Movements in Portugal and Spain: Democratic Processes and Policy Outcomes. *Journal of Women, Politics & Policy*, 38(3), 251-275. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1219586>
- Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los movimientos sociales? (What is new in social movements?) In E. Laraña & J. Guisfeld. *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad* (The new social movements: from ideology to identity). Madrid, Spain: CIS, 119-149.

- Mendes, K. (2011). Reporting The Women's Movement. News coverage of second-wave feminism in UK and US newspapers, 1968-1982. *Feminist Media Studies*, 11(4), 483-498. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.555968>
- Mendes, K. (2012). "Feminism Rules! Now, Where's My Swimsuit?" Re-Evaluating Feminist Discourse in Print Media 1968-2008. *Media, Culture and Society* 34(5), 554-570. <https://doi.org/10.1177/0163443712442701>
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. #MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture through Digital Feminist Activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Merriam-Webster. (2017). Word of the Year 2017. 'Feminism' is our 2017 Word of the Year. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woty2017-top-looked-up-words-feminism>
- Millán, M. (2016). The traveling of 'gender' and its accompanying baggage: Thoughts on the translation of feminism(s), the globalization of discourses, and representational divides. *European Journal of Women's Studies*, 23(1), 6-27. <https://doi.org/10.1177/1350506814565632>
- Monteiro, R. & Ferreira, V. (2016). Women's movements and the State in Portugal: a State feminism approach. *Revista Sociedade e Estado*, 31(2), 459-486. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922016000200008>
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos* (Women in the world. History, challenges and movements). Madrid, Spain: Alianza.
- Peña, S., Lazkano, I., & García, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias (European newspapers' digital transition: New products and new audiences). *Comunicar*, 24(46), 27-36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Plant, S. (1998). *Ceros + Unos: Mujeres digitales+ la nueva tecnocultura* (Zeros + Ones: Digital women + the new technoculture). Barcelona, Spain: Destino.
- Rohr, A. (2014). The Impact of Social Media on Social Movements. *Journal of Political Science Research*, 4(1), 1-23. Retrieved from <https://www.creighton.edu/ccas/politicalscience/undergradstudents/journalofpoliticalresearch/>
- Roig, M. (1989). *La mujer en la Historia a través de la prensa. Francia, Italia, España: siglos XVIII-XX* (Women in History through the press. France, Italy, Spain: 18th-20th centuries). Madrid, Spain: Instituto de la Mujer.
- Romano, V. (1993). *La mujer en los medios de comunicación. Mujeres en Acción*, 5 (Women in the media. Women in Action, 5). Madrid: Fundación Dolores Ibárruri.
- Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>
- Terkildsen, N. & Schnell, F. (1997). How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement. *Political Research Quarterly*, 50(4), 879-900. <https://doi.org/10.2307/448991>

- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and Politics* (pp. 150-174). New York, NY: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9
- Valdivieso, M., Godois de Castro, A., Báez, J., Jaime, M., Chávez, L., De Giorgi, L., ..., & Díaz, T. (2016). *Movimientos de mujeres y lucha feminista en América Latina y el Caribe* (Women's movements and feminist struggle in Latin America and the Caribbean). Buenos Aires, Argentina: Clacso. Retrieved from http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20160713103853/Movimiento_mujeres.pdf
- van Zoonen, E.A. (1992). The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity. *European Journal of Communication*, 7(4), 453-476. <https://doi.org/10.1177/0267323192007004002>

SOBRE LOS AUTORES

SIMÓN PEÑA-FERNÁNDEZ, profesor agregado en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la comunicación en Internet y el diseño periodístico.

 <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

AINARA LARRONDO-URETA, profesora titular en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la convergencia mediática y la comunicación política. Es la investigadora principal del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco Gureiker (IT-1112).

 <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

IRATI AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, profesora adjunta en el departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la información radiofónica y la comunicación y las migraciones.

 <https://orcid.org/0000-0002-4258-7714>