

## ***Encontrar las grietas: medios de comunicación y movilizaciones feministas en Guadalajara durante 2020***

CARMEN DÍAZ ALBA

JESSICA CAROLINA CORREA OCHOA

SUSANA LARIOS MURILLO

Durante los últimos años el movimiento feminista ha ganado una fuerza que ha permeado en la opinión pública y en los medios de comunicación. Como explica Gabriela Wiener (2020), “Hoy [este movimiento] es revolución, pero también fenómeno de masas” (p. 2). El 2020 fue un año en el que se atestiguan las movilizaciones más grandes de mujeres de las que se tiene registro en México, lo cual, como intentaremos mostrar, ha tenido repercusiones en la manera en la que se realizan las coberturas mediáticas. Por otro lado, la emergencia por la pandemia de covid-19 no solo dejó ver en toda su magnitud las desigualdades sociales sino que acentuó aquellos problemas sobre los que las mujeres, en nuestras luchas cotidianas, estamos discutiendo: la violencia exacerbada, la feminización de los cuidados y la precarización de la vida.

El presente artículo tiene la finalidad de construir un marco de reflexión en torno a la forma en la que la prensa escrita presenta al movimiento feminista, para lo cual se estudiarán, en particular, cuatro movilizaciones que tuvieron lugar en Guadalajara durante 2020: el 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer; el 9 de marzo (9M), fecha en la que se realizó el Paro Nacional de Mujeres; el

28 de septiembre (28S), Día de Acción Global por el acceso al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, y el 25 de noviembre (25N), Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Para cumplir con este objetivo se articula una discusión entre la representación de las mujeres en los medios de comunicación y la crítica feminista frente a esta, un análisis empírico de las notas publicadas por medios locales, nacionales e independientes durante las fechas mencionadas y un diálogo con periodistas locales sobre las implicaciones del periodismo y sus aportes a la construcción de otras representaciones.

Partimos del supuesto de que la cobertura mediática enfatiza aquellos aspectos relacionados con las confrontaciones y que busca representar a las mujeres que se manifiestan como violentas o fuera de sí. Esto limita la comprensión de las demandas de los grupos y no permite dar cuenta de la profundidad del problema de la violencia que enfrentan a diario. Algunas de las preguntas que guían nuestras reflexiones son: ¿Qué tipo de discusión pública se desencadenó a partir de estas manifestaciones? ¿Cuál fue la cobertura que dieron los medios y los periodistas a estas manifestaciones? ¿Qué dificultades se desataron en la cobertura de los medios a este tipo de manifestaciones? Como explica Powell (2018), si bien se ha incrementado la presencia femenina y se tratan los asuntos de la violencia, todavía hay una barrera sobre la manera en la que se representa a las mujeres en los medios.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LA CRÍTICA FEMINISTA

En este apartado presentamos una breve discusión sobre la manera en la cual se ha representado a las mujeres en los medios de comunicación y el papel que han tenido los estudios feministas de la comunicación en el cuestionamiento de los estereotipos de género que se muestran en las pantallas y los medios impresos.

El desarrollo de las teorías de la comunicación ha demostrado la importancia que tienen los medios de comunicación en las transformaciones sociales (Martín Serrano, 2019). Como señala Vázquez González (2008), los medios son mecanismos a partir de los cuales se distribuyen significados y conocimientos acerca de la realidad y, por tanto, son centrales en la construcción y el cambio de las representaciones sociales. Desde esta lógica, entender su papel en la discusión de los temas de interés público nos permite dar cuenta de la manera en la que se “tejen nuevos entramados sociales y a partir de sus discursos se reconstruye el sentido social” (Vázquez González, 2008, p. 104).

Los medios de comunicación masiva, desde su emergencia, se han convertido en un espacio privilegiado para la circulación de representaciones del mundo, las cuales sirven como mapa para la interpretación de la realidad y la manera en la que conocemos e interactuamos (Rubira-García y Puebla-Martínez, 2018). De esta forma, las representaciones sociales que nos ofrecen los medios de comunicación en general, y sobre todo la prensa, se ven determinadas, por una parte, por la selección de las noticias, y, por otra, por la contextualización que se hace

de los hechos noticiosos, pues para hacerlas públicas y colocarlas en la agenda mediática deben tener relevancia en el acontecer cotidiano. Las representaciones aluden a situaciones “de interés público”, de esta forma ofrecen cierta caracterización de los acontecimientos y actos comunicativos que le otorgan sentido a la realidad social (Vázquez González, 2008, p. 109).

Esto remite, necesariamente, a la cuestión del poder y la manera en la que afecta los mensajes que se emiten desde los medios de comunicación: quién construye estas representaciones, desde qué miradas y cuáles son los elementos que se privilegian al emitir los mensajes son preguntas que han permitido el desarrollo de una agenda de investigación en la cual las estudiosas feministas han intervenido de manera importante, al cuestionar la forma en la que históricamente se ha representado el mundo desde una mirada masculina hegemónica que, como veremos más adelante, ha situado a las mujeres como ciudadanas de segunda clase (Douglas, 2019), con poco poder para nombrarse y representarse.

El surgimiento de la segunda ola del feminismo en Estados Unidos inauguró una fuerte crítica a la manera en la que las mujeres han sido representadas en los medios de comunicación, que tienen como foco la hipersexualización y la emocionalidad. Como explica Douglas (2019), la perspectiva feminista ha tenido un alcance importante al poner al centro de sus investigaciones el papel social de los medios de comunicación y su contribución en el reforzamiento de la subordinación de las mujeres, construyendo una imagen descontextualizada y estereotipada sobre ellas.

Como se muestra en el informe sobre los medios de comunicación elaborado por el Inmujeres (2005), en Mé-

xico, a comienzos del milenio, ya se veía un incremento en la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. La manera en la que se representan no tuvo grandes cambios, sobre todo cuando se habla de su presencia en las agendas de los medios como expertas, en las primeras planas o como articulistas. En ese sentido, no podemos obviar el papel que tienen los medios de comunicación como productores y reproductores de un orden social, y como reforzadores de la cultura machista, en la que el desequilibrio en la manera en la cual se representan los distintos sectores de la sociedad es una constante.

Como han analizado periodistas de distintos medios de comunicación, las mujeres estamos subrepresentadas. Esto se manifiesta en la aparición “como personajes secundarios o como víctimas” (Quilmes en Anarte, 2019, p. 7). Los medios también ayudan a calibrar y entender el cambio social, la emergencia de la crítica feminista y la manera en la que el movimiento feminista se ha posicionado, por lo que no podemos perder de vista la relación que hay entre las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación y los contextos políticos en los que se mueven estas representaciones.

Así, no podemos dejar de mencionar la manera en la que la prensa ha tratado el problema de la violencia contra las mujeres y, en particular, el feminicidio. Esto se ha enmarcado mediáticamente desde una perspectiva en la cual se emplean discursos que lejos de contribuir al entendimiento del problema lo presentan como hechos aislados, de carácter íntimo, dentro de una violencia generalizada y sin contexto (Martínez Valdés, 2019).

En México, un caso paradigmático fue el de Ingrid Escamilla y la publicación de fotografías explícitas de su

cuerpo violentado en los periódicos. Este acontecimiento puso en el centro de la discusión la manera en la que se construye el discurso de la violencia contra las mujeres y los feminicidios en la prensa. Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin la construcción de un contrarrelato, el cual, gracias a la iniciativa de grupos feministas que utilizaron las redes sociales, tuvo un gran impacto (cfr. Picatto, 2020; García Montes, 2020; Urzúa Valverde y Rodríguez Valadez, 2020).

Una estrategia del movimiento feminista ha sido construir sus propios medios de comunicación y redes de periodistas feministas que pugnan por una prensa que dé cuenta de los problemas de las mujeres desde una perspectiva más amplia y abarcadora (cfr. Anantes, 2019; Martínez Valdés, 2019; Drazel, 2021). Como explica la periodista Dalia Souza, el trabajo de muchos medios independientes y, sobre todo, aquellos que se nombran feministas, ha sido que la perspectiva de género aparezca en las agendas informativas, como una forma de mostrar otras historias y otros puntos de vista (Souza, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).<sup>1</sup>

Por su parte, la también periodista Katia Diéguez insiste en la necesidad de construir una agenda propia y encontrar las grietas en los medios de comunicación masivos para hablar de los temas sociales desde una perspectiva feminista. En su experiencia, explica, la gente sí quiere leer esas historias y vale la pena contarlas porque hay empatía e interés (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

1. *ZonaDocs* y *Territorio* son ejemplos de medios con una perspectiva feminista y de derechos humanos en Guadalajara. En el ámbito nacional podemos mencionar el medio independiente *Pie de Página*, así como *Grieta* y *Desinformémonos*.

Este panorama abre algunas preguntas acerca de la manera en la que se representa a las mujeres en la prensa, sobre todo cuando son políticamente activas, y cuáles son las consecuencias de esas representaciones. En el siguiente apartado mostraremos nuestros hallazgos sobre la manera en la que se habla del movimiento feminista en Guadalajara, teniendo como centro las movilizaciones ocurridas en fechas emblemáticas de la lucha de las mujeres.

## 2020: MOVILIZACIONES FEMINISTAS EN GUADALAJARA VISTAS DESDE LA PRENSA ESCRITA

Con la finalidad de analizar las características con las que los medios representaron a las mujeres y el movimiento feminista durante 2020 se recuperaron publicaciones de medios periodísticos durante cuatro fechas importantes para este movimiento, que son el 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer; el 9 de marzo (9M), fecha en la que se realizó el Paro Nacional de Mujeres; el 28 de septiembre (28S), Día de Acción Global por el acceso al Aborto Legal, Seguro y Gratuito,<sup>2</sup> y el 25 de noviembre (25N), Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Para este ejercicio se analizaron noticias, crónicas y reportajes de tres medios nacionales (*El Universal*, *La Jornada* y *El País*, edición México), tres medios locales (*Mural*, *El Informador* y *Milenio Jalisco*) y dos medios independientes (*ZonaDocs* y *Territorio*), con el objetivo

2. “La campaña del 28 de septiembre inició como una campaña regional por la despenalización del aborto en América Latina y el Caribe desde hace más de 20 años, pero desde 2011 se convirtió en un movimiento global como parte de los esfuerzos de activistas de Derechos Sexuales y Reproductivos” (Reporte Índigo, 2020).

de identificar tendencias en la redacción de los artículos, el fraseo de sus títulos y la cobertura realizada de estos eventos.

Para la realización del análisis de la cobertura que dieron estos medios a las manifestaciones feministas se optó por analizar medios locales, nacionales e independientes con la finalidad de contar con referencias plurales que permitieran contrastar las distintas posturas de los medios con respecto a las movilizaciones feministas. Para ello se realizó una investigación a través de los archivos y hemerotecas de los medios analizados en la que se revisaron las publicaciones disponibles en la web, realizadas un mes antes y un mes después del evento en cuestión, que hicieran referencia a alguna de las movilizaciones feministas que se estudian. Asimismo, se revisaron las portadas impresas del día anterior al evento, el día del evento y el día posterior; en el caso del 25 de noviembre, por ejemplo, se revisaron las portadas de los días 24, 25 y 26 de noviembre.

A partir de esta recopilación de artículos se elaboró una base de datos que contiene el evento de referencia, el título del artículo, la fecha y el medio de publicación; si se trata de una portada o edición impresa, el nombre del autor(a) y su género. La base de datos permitió realizar el análisis de la cobertura de los medios estudiados.

En total se analizaron 84 artículos de los diferentes medios estudiados (véase la tabla 5.1). La figura 5.1 muestra el número de artículos analizados por categoría, medio de comunicación y género de quien firma el artículo. *ZonaDocs* fue el medio que presentó una mayor cantidad de artículos referentes a los eventos en cuestión, y *la Revista Territorio* el que presentó menos artículos, lo que se debe al tipo de cobertura que cada medio realiza.

**TABLA 5.1 UNIVERSO DE ESTUDIO**

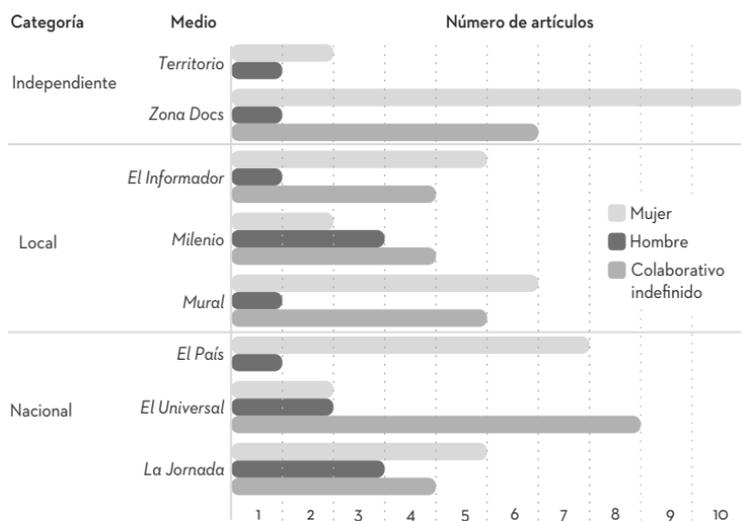
Eventos	8 de marzo: Día Internacional de la Mujer 9 de marzo: Paro Nacional de Mujeres 28 de septiembre: Día de Acción Global por el Acceso al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. 25 de noviembre: Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra la Mujer
Medios analizados	Locales: <i>Mural</i> , <i>El Informador</i> y <i>Milenio Jalisco</i>
	Nacionales: <i>El Universal</i> , <i>La Jornada</i> y <i>El País</i> , edición México
	Independientes: <i>ZonaDocs</i> y <i>Revista Territorio</i>
Artículos analizados	84

Todos los medios analizados dieron seguimiento a los eventos estudiados, publicando una o más notas sobre las actividades realizadas por el movimiento feminista. Asimismo, todos los medios impresos dedicaron espacio en su portada a los eventos realizados durante el Día Internacional de la Mujer, el Paro Nacional de Mujeres, el Día de Acción Global por el Acceso al Aborto Legal, Seguro y Gratuito y el Día por la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Los acontecimientos ocurridos los días 8 y 9 de marzo fueron los que recibieron una mayor y más positiva cobertura. Los medios impresos analizados les dieron un lugar preferente y más amplio en sus portadas y en sus títulos hicieron alusión a valores y palabras como “fuerza”, “mujeres”, “triumfo” e “historia” para describir los hechos.

El 8 de marzo en particular fue un evento presentado por los medios con un tono positivo –en su mayoría– y celebratorio. Estos describieron los hechos y también dedicaron sus portadas al Día Internacional de la Mujer,

**FIGURA 5.1 ARTÍCULOS ANALIZADOS**



haciendo ediciones especiales en las que cambiaron los colores tradicionales de sus identidades gráficas por el reconocido *morado feminista* y acompañaron los reportes de los hechos con datos históricos sobre el feminismo y la violencia contra las mujeres en México y en Jalisco. La cobertura no solo refirió los hechos ocurridos durante la marcha también algunos medios describieron las actividades impulsadas por la Red #YoVoy8DeMarzo y otras organizaciones convocantes durante la jornada, mientras que otros dedicaron reportajes especiales a las distintas formas en las que las mujeres conmemoraron y vivieron el Día Internacional de la Mujer.

Algunas de las imágenes utilizadas por la prensa escrita para retratar el 8 de marzo fueron de mujeres con pañuelos verdes y morados, quienes sostenían carteles y marchaban

con el puño en alto, así como vistas aéreas que permitieron observar la magnitud de la marcha, que reunió a más de 35 mil mujeres en un recorrido de siete kilómetros. Todos los medios locales e independientes estudiados hicieron énfasis en que se trató de una manifestación pacífica y con saldo blanco, en la que incluso las policías acompañaron a las mujeres que salieron a pedir justicia. También retrataron de una forma alegre y quizás estereotipada la marcha, describiendo que las mujeres acudieron acompañadas de sus hijas e hijos pequeños, con carriolas e incluso con sus madres, mencionan que lanzaban polvos de colores, mientras otras feministas tocaban himnos y canciones en una batucada, resaltando de forma positiva características de una feminidad “tradicional”, en la que las mujeres enfrentan de buena cara sus problemas en compañía de sus familias y de coloridas y musicales expresiones.

Uno de los medios estudiados (*Mural*) hizo énfasis en sucesos de la marcha que describió con “llantos”, “enfrentamientos”, “jalones de cabello” y “vandalización” en oposición a otros momentos en los que describió cómo las mujeres se unían en una marcha para exigir sus derechos. Deborah L. Rhode (1995) describe que un problema común en la cobertura de los medios al movimiento feminista es la polarización de los sucesos ocurridos —y de las feministas—, y explica que a través de la polarización se pretende alcanzar un falso balance en la narrativa al presentar extremos opuestos de una misma situación.

El 9 de marzo, por su parte, compartió la cobertura en los medios con el Día Internacional de la Mujer, interpretándose como una continuación de las protestas sucedidas el día anterior. Este evento tuvo una menor cobertura que el anterior, aunque logró ocupar un lugar importante —pero

FIGURA 5.2 PORTADAS DEL 8M



menor que el del 8M— en las portadas de los medios impresos. De nuevo, algunos medios cambiaron sus colores por el morado, en tanto que otros dedicaron un espacio marginal al evento. Medios como *El Informador*, *El País*, *El Universal*, *Milenio Jalisco* y *Mural* utilizaron imágenes de comercios, oficinas y camiones vacíos, salones de clases llenos de hombres, enfatizando la ausencia de mujeres. En contraste, *ZonaDocs* publicó una imagen que visibilizó a las mujeres zapatistas que ese día decidieron parar, carteles con información sobre la convocatoria y pancartas escritas por mujeres que protestaron el día anterior.

En cuanto al contenido de las notas publicadas por los medios sobre el Paro Nacional Un Día Sin Nosotras, la mayoría lo calificaron como un triunfo del movimiento al hacer notar la ausencia de las mujeres y su peso en el

funcionamiento de la vida cotidiana, utilizando palabras como “decisión”, “ausencia”, “logro” y “conciencia” para describir los acontecimientos. Sin embargo, fue posible observar que muchos medios retrataron la ausencia de las mujeres a través de su relación con los hombres y con la economía, es decir, frente a la ausencia de las mujeres enfocaron sus relatos en los hombres presentes ese día, quienes describieron —a través de sus testimonios— las grandes pérdidas económicas y afectaciones que sufrirían.

Otro problema en la cobertura de los medios sobre el movimiento feminista es que “la marginalización de las mujeres no ocurre solo a través del fracaso de representar sus perspectivas, sino del fracaso de reconocerlas como agentes independientes, de forma autónoma a su relación con los hombres” (Rhode, 1995, p. 690; traducción de las autoras). La forma en la que los medios nacionales y locales mencionados en el párrafo anterior describieron el evento hace notar la ausencia de las mujeres a través de los hombres y la economía, por lo que fallan en reconocer los logros de las mujeres de forma independiente de los hombres. En contraposición, *ZonaDocs* estudió el evento retomando el objetivo que la colectiva feminista “Brujas del Mar” había planeado para este día, retomó la convocatoria y transmitió a través de una de sus notas que las mujeres zapatistas también se sumarían al paro. Otros medios como *El Universal* y *El Informador* dieron voz a las mujeres que decidieron no detener sus labores ese día; en contraste con otros medios tradicionales, pusieron la atención en lo que las mujeres tenían que decir.

Además, las movilizaciones realizadas el 28 de septiembre —por la Despenalización del Aborto— recibieron un menor espacio en las portadas y los medios no utilizaron

el morado feminista para enmarcar estas noticias, sino que, por el contrario, dos de ellos (*Milenio Jalisco* y *Mural*) resaltaron la noticia con colores negros y amarillos, colores que se utilizan para indicar *peligro*. Las imágenes utilizadas para acompañar las notas locales fueron de mujeres que pintan con aerosol el logo de “Guadalajara, Guadalajara” —que se encuentra en el Centro Histórico de la ciudad— y, a pesar de que la manifestación en Guadalajara fue pacífica, algunos medios añadieron imágenes de los hechos violentos ocurridos en la Ciudad de México tras el encapsulamiento de las manifestantes por la policía de la capital. El posicionamiento de esas imágenes es confuso, pues parece que pertenecen al mismo hecho. En cuanto al contenido que se utilizó para describir al evento, cabe destacar que las notas fueron más cortas que las del 8 y 9 de marzo y no entraron en detalles, con excepción de aquellas redactadas por los medios independientes analizados. Además, existen diferencias sustanciales entre las notas nacionales, las locales y las independientes: las notas nacionales utilizaron imágenes de encapuchadas enfrentándose a policías y se refirieron a las asistentes a la marcha como “envalentonadas” y “grupos combativos”, y señalaron que causaron destrozos, prendieron fogatas e hirieron a agentes policiales. Los medios locales *El Informador* y *Milenio* utilizaron la imagen de las mujeres pintando con aerosol, algunos lo acompañaron de imágenes de la Ciudad de México y otros de vistas aéreas de la manifestación; utilizaron términos como “furia”, “vandalismo” y “pintas” para describir los hechos ocurridos. Los medios independientes, por su parte, cubrieron con mayor profundidad el día, dieron datos sobre la situación de criminalización de las mujeres en México, detallaron los

eventos convocados por los colectivos feministas más allá de la marcha y utilizaron retratos de mujeres con el pañuelo verde e ilustraciones para acompañar sus notas.

Las coberturas del evento son tan dispares que pareciera que cada medio cubrió un acontecimiento diferente. Gitlun, en Rhode (1995), refiere “que los márgenes *radicales* de los movimientos sociales a menudo reciben una atención indebida pues juegan con la búsqueda continua de los medios por encontrar eventos dramáticos” (Gitlun, 1980, pp. 283–284 en Rhode, 1995, p. 693; traducción propia). En el caso del 28S, ya en el contexto de la pandemia, es posible deducir que algunos medios hicieron uso de estos márgenes radicales para atraer la atención hacia sus notas y portadas. Rhode (1995) explica que el movimiento feminista ha sido especialmente vulnerable a este tipo de coberturas pues las acciones que atraen la atención de los medios a menudo van en contra de lo que se considera un comportamiento femenino “adecuado” (Rhode, 1995, p. 693). La cobertura de los medios de este evento no celebró la protesta, ni a las mujeres, y tampoco recalcó la fuerza del movimiento feminista o su impacto histórico, como sucedió en la cobertura del 8 de marzo.

El 25 de noviembre fue el evento con menor cobertura de las movilizaciones estudiadas, pues no alcanzó la portada en todos los medios impresos y se publicaron menos notas informativas. Esto podría deberse al efecto debilitador que la pandemia por covid-19 ha tenido en la cobertura del movimiento feminista y en el alcance de sus manifestaciones. Paradójicamente, uno de los discursos que más se ha reforzado en los medios durante la pandemia es el incremento de la violencia contra las mujeres exacerbado por el confinamiento. En Guadalajara las imá-

FIGURA 5.3 PORTADAS DEL 28S



genes utilizadas para acompañar a las notas fueron de la instalación de la Antimonumenta y, a escala nacional, de la marcha convocada por colectivas feministas en la Ciudad de México.

El espacio en las portadas de los medios locales fue reducido, pues se vio opacado por la noticia del fallecimiento de Diego Armando Maradona y el triunfo de un equipo de fútbol local. A escala nacional las manifestaciones tuvieron un espacio mayor, pero otros temas destacaron en las portadas ese día. Siguiendo a Rhode (1995), otro factor que debe considerarse en la cobertura de los medios del movimiento feminista es que los asuntos de mayor interés para los lectores masculinos tienen mayor prioridad para los editores —que en la mayoría de los casos también son

FIGURA 5.4 LA INSTALACIÓN DE LA ANTIMONUMENTA



Fotografía: Dalia Souza / ZonaDocs (<https://www.zonadocs.mx/>)

hombres— (Rhode, 1995, p. 668). Esto parece explicar por qué los partidos de fútbol en algunos periódicos locales ocuparon espacios más importantes que las demandas de las madres de víctimas de feminicidios, pero no explica por qué para los editores es más importante el triunfo de un equipo de fútbol que la justicia.

A través de este análisis es posible observar que los medios comunicaron distintas posturas frente a las movilizaciones estudiadas. El 8 de marzo pareció llevarse la mayor y más positiva cobertura, pues a pesar de que también se realizaron pintas y hubo algunos enfrentamientos, los medios se enfocaron en retratar la magnitud del evento y su importancia. El 9 de marzo, por su parte, recibió gran cobertura —tal vez debido a la inercia del 8M— pero el

relato no se centró en las mujeres sino en el impacto de su ausencia, aunque se continuó con una postura positiva frente al tema. Parece que el 28S, a pesar de tener una cobertura significativamente menor que los eventos ocurridos durante el mes de marzo, fue el día que más resistencia causó entre los medios y la opinión pública, pues estos utilizaron imágenes de enfrentamientos y palabras como “furia” y “vandalismo” para describir los eventos ocurridos y dieron una casi nula importancia a publicar datos sobre la organización de la marcha o el motivo por el que se conmemora ese día. Por último, el 25 de noviembre no ha encontrado reticencia en los medios de comunicación, aunque tampoco mayor interés.

Si tomamos en cuenta la perspectiva del *newsmaking* sobre la subjetividad periodística, es decir, que “los productos informativos son una construcción organizacional que surge de un entorno y sus dinámicas, y no de una simple selección inocente del medio” (Rategui, 2016, p. 104) es imperativo comprender la influencia que los procesos internos de los medios escritos ejercen sobre la construcción de una historia o de una imagen. En el caso del movimiento feminista los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en la construcción de imágenes con respecto al feminismo y a las feministas.

Matthes, citado en Rategui (2016), explica que al ser “las políticas, los temas y los acontecimientos objeto de patrones de selección e interpretación que se definen en negociaciones y disputas, es posible que estos se modifiquen a lo largo del tiempo” (Matthes, 2012, p. 249 en Rategui, 2016, p. 104). Se podría argumentar que el movimiento feminista ha permeado los medios de comunicación y a través de negociaciones y disputas ha logrado que se transforme la

visión y el interés que se tiene en el feminismo. Siguiendo a Rhode (1995), durante las últimas décadas mucho ha mejorado en los retratos que hace la prensa del feminismo, las feministas y las cuestiones relacionadas con el género, sin embargo, lo que los medios deciden presentar —o no presentar— y cómo lo caracterizan sigue en juego (Rhode, 1995, p. 685). En los últimos años vemos cómo el fortalecimiento del movimiento feminista ha influido en los discursos y las imágenes sobre las mujeres en los medios de comunicación, pero se enfrenta todavía a muchas barreras, como veremos en el siguiente apartado.

#### ¿PERIODISMO FEMINISTA? POSIBILIDADES Y DIFICULTADES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OTRAS REPRESENTACIONES

En este apartado retomamos algunas de las reflexiones en torno a la pertinencia —y también la dificultad— del periodismo feminista y la posibilidad de una representación mediática no estereotipada de las mujeres y del feminismo, que permita ir cerrando la brecha de género en el ámbito del ejercicio periodístico. A partir de entrevistas con colegas periodistas en medios independientes en Guadalajara (*ZonaDocs* y *Territorio*) queremos plantear algunos elementos que nos ayuden a reflexionar sobre los aportes y las dificultades de ejercer el periodismo desde una mirada feminista.

Como plantea la periodista Sara Lovera (2013), el feminismo reconoce desde sus inicios la importancia sustantiva de los medios de comunicación. En este sentido, era evidente la necesidad de construir medios de difusión propios frente al rechazo del discurso y los debates del

feminismo en los medios de comunicación de masas. Surgieron así dos vías, dice Lovera: “Escribir desde y para el movimiento o llegar a las otras y a los otros lectores, al público en general” de forma más directa (Lovera, 2013, p. 532).

En México la revista *Fem* —fundada en 1976 por Alaíde Foppa, entre otras— ofreció un espacio de divulgación para el movimiento feminista y permitió formar muchas nuevas periodistas. Otra iniciativa, en 1987, fue el suplemento *Doble Jornada*, más tarde rebautizado *Triple Jornada*, que dejó de publicarse en 2005. En 1988 surgió CIMAC, Comunicación e Información para la Mujer, Asociación Civil, que tenía por objetivo la difusión de información feminista y que ha contribuido a formar periodistas de todo el país (Lovera 2014), y que en la actualidad sigue trabajando para integrar la perspectiva de género en los medios de comunicación, denunciar la violación a los derechos humanos de las mujeres y generar narrativas por el derecho a una vida libre de violencia.<sup>3</sup>

Pero, ¿a qué nos referimos con periodismo feminista? En el recuento que Lovera hace en torno al feminismo y los medios de comunicación en México dice:

Hacer periodismo feminista no solo es crear espacios para hablar de y para mujeres, sino que implica practicar una nueva forma de hacer periodismo con base en una nueva relación entre los sexos y una forma distinta de concebir el mundo; implica ir a las otras y a los otros, abrirse camino en los *mass media*, documentar con las

3. Véase <https://cimac.org.mx/>

mejores armas del periodismo tradicional las realidades de las mujeres, experimentar y ampliar el círculo concéntrico y atreverse a despedazar el lenguaje críptico (Lovera, 2013, p. 526).

Como señalamos en los apartados anteriores, si bien ha habido avances, el sexismo persiste en los medios de comunicación. En ese sentido, Katia Diéguez, integrante de *Territorio* y con experiencia como reportera en otros diarios, explica que en algunos medios todavía cuesta convencer a jefaturas de redacción sobre la importancia de abordar asuntos de género, ya sea porque no se considera relevante para el público lector o porque hay una percepción de que “no vende” o no compite por portadas (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero 2021).

De igual forma, hace falta mayor capacitación en perspectiva de género para quienes ejercen el periodismo, independientemente de que sean hombres o mujeres. Al respecto, Dalia Souza, jefa de información y editora en *ZonaDocs*, dice que gracias a los talleres de formación que ofrecía CIMAC fue integrando la perspectiva de género al periodismo con enfoque en derechos humanos, cuestionando que, si las mujeres son la mitad de la población, “¿por qué en esa misma proporción no aparecemos en los medios de comunicación?” En sus reportajes sobre la desaparición en el contexto de la guerra contra el narcotráfico reconoce que “no había hecho ese *match*, yo decía: ¡pero los matan por igual, hasta más a los hombres! [...] no podía reconocer un feminicidio, no tenía esta perspectiva feminista” (Souza, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Por su parte, Katia plantea que, a pesar de no haber tenido herramientas de análisis de género en

su carrera, hacer prensa feminista es una decisión: “Con un trabajo interno primero, entender qué es el feminismo, identificar qué es lo que sucede, ir enfrentando este sistema patriarcal [...] darte cuenta de cosas que te hacen tomar la decisión” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Ximena Torres, periodista también en *ZonaDocs*, apunta la dificultad ante la aparente disyuntiva entre la idea de objetividad y neutralidad con respecto al periodismo feminista. Sin embargo, considera que “se puede hacer periodismo riguroso y responsable, con un posicionamiento a favor de los derechos de las mujeres, con perspectiva de género y consciente de las desigualdades que nos atraviesan a las mujeres” (Torres, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Un ejemplo de esto fue la serie que Diéguez propuso para contar la historia de mujeres asesinadas o violentadas “sin morbo, contar quiénes eran, qué hacían [...] a la gente sí le interesaba, generaba empatía e interés por lo que nos pasa como mujeres” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Dalia coincide en la urgente necesidad de abordar estas problemáticas: “No solo porque somos la mitad de la población, pero porque nos violentan, nos están matando y desapareciendo y nadie nos busca” (Souza, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

En movilizaciones recientes hubo señalamientos de reporteros que han sido irrespetuosos o que no han atendido a la solicitud de no grabar los rostros de las manifestantes, por lo que las convocantes a las marchas han pedido explícitamente a los medios de comunicación que envíen reporteras y fotografías para la cobertura, lo cual ha provocado cuestionamientos y, en algunos casos, confrontaciones entre periodistas varones e integrantes del movimiento.

Sin embargo, Ximena recuerda que “no podemos nunca poner en riesgo a las personas que nos dan la voz para hacer nuestro trabajo” (Torres, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Como se señaló con antelación, los medios no están exentos de machismo, por lo que además de la brecha de género en el número de hombres y mujeres que se desempeñan en un periódico, las que sí están contratadas no suelen ser tan visibles: “Qué vergüenza que no sepas que hay una fotógrafa, una periodista; las redacciones están llenas de machismo y no ven a las mujeres, son tantos hombres que no ven” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Para Ximena, si los medios de comunicación no contratan a periodistas mujeres “ellos mismos se están rezagando [...], si somos igual de capaces ¿por qué no podemos estar ahí?” (Torres, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Ximena considera que la solicitud expresa de las convocantes a la marcha para que la cobertura sea hecha por mujeres es algo positivo para el gremio: “Que nos llamen, que seamos nosotras en las marchas feministas, me hace sentir que mi trabajo está siendo respaldado, que mi trabajo se valora, no me hacen menos, me protegen y me cuidan” (Torres, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Dalia comparte también esta percepción: “Cuando las colectivas nos dicen ‘queremos mujeres’, me siento bien, me siento cómoda, me siento aceptada. El ambiente ya no es hostil, me siento arropada y cuidada. Es algo mutuo, ellas te cuidan y tú las cuidas” (Souza, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Sin idealizar la participación de las periodistas —puesto que también pueden reproducir prácticas machistas—, Ka-

tia resalta un sentimiento de libertad cuando la cobertura es solo con mujeres: “Son maravillosas, no sientes miedo, te sientes protegida por compañeras reporteras y compañeras feministas [...] haces periodismo en la calle, segura” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Por supuesto, la cobertura implica también el proceso de escritura de la nota: “Hay que escribir con esa misma responsabilidad y sororidad; tienes que confrontarte con el machismo, es vergonzoso que tengamos que tener todas estas luchas internas y externas para hacer periodismo feminista” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Finalmente, las tres periodistas retoman algunos de los aportes de la prensa feminista. Dalia insta a reconocer la responsabilidad social de la práctica periodística y los impactos que esta puede tener en las vidas de quienes comparten sus historias:

No es que solo tengamos una perspectiva de género y derechos humanos cuando hablamos de mujeres, la tenemos al hablar de muchos temas entendiendo la responsabilidad social que tenemos. Eso nos da legitimidad, producto del esfuerzo y del trabajo, con la conciencia de que se tiene que escribir un titular pensando en el contexto y con perspectiva de género. Tenemos la responsabilidad de presentar una historia, revisarla y modificarla. Es muy importante entender que no es que seamos su voz, somos una caja de resonancia (Souza, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

**FIGURA 5.5 EL 8 DE MARZO DE 2020, EL EQUIPO DE ZONADOCs SE IDENTIFICÓ CON UNOS PAÑUELOS CON LA LEYENDA “PRENSA FEMINISTA”**



Fotografía: Carmen Díaz Alba.

En el mismo sentido, Ximena recuerda el efecto que tiene el trabajo de las y los periodistas en la vida de las personas, su propósito:

Cómo nombramos las cosas nos permite entender y es una responsabilidad muy grande. Si somos responsables tendremos la legitimidad y confianza con las personas que son afectadas por los problemas que cubrimos [...]. Los medios y el periodismo tienen un gran impacto en la creación de imágenes mentales y explicaciones del mundo [...] el simbolismo que tienen las palabras que usamos, nombrar a mujeres solo como víctimas, por ejemplo. Tenemos que ser conscientes de no caer en

los roles de género (Torres, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Para Katia, hacer periodismo feminista implica una responsabilidad hacia las audiencias y hacia quienes son protagonistas de los reportajes:

Tendríamos un periodismo muy diferente si reporteros, editores y dueños entendieran la responsabilidad que tenemos a la hora de comunicar. Ingrid Escamilla es un ejemplo, publicaron información poco ética sobre su caso [...] Tenemos mucha responsabilidad, [...] hacer una historia que me ayuda a entender, que no es amarillista, que me pone en contexto (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Como podemos ver en los testimonios plasmados, pensar el periodismo en clave feminista puede abrir caminos a la construcción de otras representaciones, tanto en torno a las mujeres y las feministas como acerca de los hombres y las masculinidades (cfr. Douglas, 2019) en consonancia con las demandas de una sociedad más justa, digna y democrática.

## CONCLUSIONES

Si bien el año 2020 estuvo marcado por la pandemia, las movilizaciones feministas han dejado una profunda huella en nuestras sociedades. En este artículo hemos mostrado la importancia de las representaciones mediáticas sin sesgos de género ni estereotipos. A través del análisis de notas de prensa publicadas en fechas clave para la movilización

feminista identificamos algunas tendencias: los días 8 y 9 de marzo hubo una amplia cobertura, en la que se resaltó la trascendencia de las manifestaciones y el paro, de cara a la violencia contra las mujeres. Por el contrario, las notas publicadas en torno al 28 de septiembre y el 25 de noviembre tuvieron una cobertura mucho menor, se mostraron imágenes de enfrentamientos con escasa contextualización sobre la problemática. Esto va en detrimento de la responsabilidad que tienen los medios para ofrecer información que permita a las audiencias comprender y posicionarse críticamente en torno a cuestiones de interés público.

En el futuro valdría la pena explorar los efectos de las redes sociales tanto en los medios de comunicación como en la propia organización del movimiento. Como plantea Guiomar Rovira, “el activismo digital de las mujeres ha potenciado el feminismo, no solo porque expande y visibiliza los temas feministas en la esfera pública sino también porque promueve una nueva dinámica de implicación” (Rovira, 2021). Para finalizar, consideramos que las voces de colegas periodistas en medios independientes que han optado por un posicionamiento feminista muestran que es posible construir un periodismo que transforme las formas de representación de las mujeres y del movimiento feminista, pero que también, desde una mirada de género, construya las noticias, como señala Katia: “El periodismo al que yo aspiro es un periodismo que incluya las voces de todos, que atraviese cualquier tema desde la óptica de género [...] y de todas esas diversidades que no se ven en los medios” (Diéguez, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Creemos que esa apuesta contribuye a la construcción de sociedades mejor informadas y medios

de comunicación más conscientes de su responsabilidad en la transformación social.

## REFERENCIAS

- Anarte, E. (3 de mayo de 2019). La difícil batalla del periodismo feminista en América Latina. *DW*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZTZTLO>
- Douglas, S. (2019). Media, Gender and feminism. En J. Curran, & D. Hesmondhalgh (Edits.), *Media and society*. Nueva York: Bloomsbury (pp. 37-56).
- Drazel, M. (14 de enero de 2021). El periodismo feminista llegó para quedarse. *DW*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/2PiZn89>
- García Montes, M. (19 de febrero de 2020). Sobre Ingrid, Fátima y las imágenes del feminicidio. *El Universal*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/2NM1Fw3>
- Inmujeres (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Ciudad de México: Inmujeres.
- Lovera, S. (2013). Feminismo y medios de comunicación. En Gisela Espinosa Damián y Ana Lau Jaiven (Coords.), *Un fantasma recorre el siglo: luchas feministas en México 1910-2010*. México: UAM/Ítaca/Ecosur.
- Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la teoría de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 1-23.
- Martínez Valdés, V. (2019). A través de ventanas, los medios ante la problemática de género. *Ciencia y Luz*. Recuperado el 4 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3dPgpVD>

- Picatto, P. (17 de febrero de 2020). La nota roja y la violencia de género tienen una historia complicada. *The Washington Post*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://wapo.st/3oaGojX>
- Powell, C. (18 de junio de 2018). *How social media has reshaped feminism*. Recuperado el 13 de febrero de 2021, de Council on Foreign Relations: <https://on.cfr.org/3dSqpnH>
- Rategui, L. (2016). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 12, núm. 23.
- Reporte Índigo (28 de septiembre de 2020). ¿Por qué el 28 de septiembre es el Día por un aborto legal y seguro? *Reporte Índigo*. Recuperado de <https://www.reporteindigo.com/reporte/por-que-el-28-de-septiembre-es-el-dia-por-un-aborto-legal-y-seguro/>
- Rhode, D. L. (1995). Media Images, Feminist Issues. *Journal of Women in Culture and Society*, vol. 20, no. 3.
- Rovira, G. (8 de marzo de 2021). La ola de los feminismos en red: contra el poder y por los mundos de vida. *El Salto Diario*. Recuperado de <https://www.elsalto-diario.com/8marzo/internet-redes-sociales-cuartola-feminismos-en-red-contrapoder-mundos-vida>
- Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia* (76), 147-167.
- Urzúa Valverde, M. J., & Rodríguez Valadez, J. M. (8 de marzo de 2020). La nota roja y la ola morada: violencia de género y redes sociales. *Nexos*. Recuperado de <https://datos.nexos.com.mx/?p=1271>

Vázquez González, N. I. (2008). La violencia mediática: un estudio de caso. *Convergencia*, 103–125.

Wiener, G. (2 de enero de 2020). La década en que nos hicimos feministas. *The New York Times*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de: <https://www.nytimes.com/es/2020/01/02/espanol/opinion/decada-feminista.html>

## ENTREVISTA COLECTIVA

Dalia Souza es periodista y jefa de información en *ZonaDocs*, egresada de la Universidad de Guadalajara. Es editora y encargada de redes. Sus temas de interés son: migración, situación de movilidad humana, personas desaparecidas y víctimas de la violencia, denuncias sociales, exigencia de justicia y resguardo de memoria colectiva.

Katia Diéguez es reportera en *Territorio*, egresada del ITESO. Sus temas de interés son: género, temas locales, Jalisco, infancias y derechos humanos.

Ximena Torres es estudiante de periodismo en el ITESO, reportera en *ZonaDocs*. Cubre temas sobre feminismo y género, movilidad, salud y sexualidad.