

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



Femen y periodismo: ¿Información feminista?

Femen and journalism: Feminist information?

Alumna: **Sara González Cartagena**

Tutora: **Purificación Heras González**

Co-tutor: **Jordi Ferrús Batiste**



Resumen

Femen es un colectivo feminista que ha tenido una gran repercusión mediática a nivel mundial como consecuencia de su actividad reivindicativa. En este trabajo hemos comprobado cómo esto las ha llevado a encabezar grandes titulares en los medios de comunicación, aunque no siempre de manera positiva. En nuestro análisis hemos visto que su imagen se ha utilizado como una herramienta sensacionalista que ha criticado duramente al feminismo. *Eldiario.es*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia* (medios que hemos analizado) son algunos de los principales diarios digitales que han recurrido constantemente a la “desnudez”, al “torso desnudo” e incluso a la propia desnudez. Además, hemos podido demostrar que estos medios han utilizado la imagen, titulares y subtítulos como reclamo.

Palabras clave: Femen, feminismo, periodismo.

Abstract

Femen is a feminist collective that has had a great media impact worldwide as a result of its activism. In this work we have seen how this has led them to headlines in the media, although not always in a positive way. In our analysis we have seen that his image has been used as a sensationalist tool that has harshly criticized feminism. *Eldiario.es*, *El País*, *La Razón* and *La Vanguardia* (media that we have analyzed) are some of the main digital media that have constantly resorted to "nakedness", "naked torso" and even nakedness itself. In addition, we have been able to demonstrate that these media have resorted to image, holders and subtitles as a claim.

Key words: Femen, feminism, journalism

Índice

1. Introducción	5
2. Justificación	5
3. Objetivos e hipótesis	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	6
3.3 Hipótesis	6
4. Metodología	6
5. Estado de la cuestión	10
5.1 Medios de comunicación digitales en España	10
5.2 El poder de la imagen	12
5.3 Teorías periodísticas	12
5.4 Código deontológico	14
5.5 El feminismo	14
5.6 El periodismo feminista	20
5.7 Femen	22
5.7.1. Investigaciones sobre Femen	23
5.7.2. Las acciones de Femen	25
6. Marco teórico	26
7. Resultados	27
7.1 Exposición de los resultados	27
7.2 Análisis de los resultados	35
8. Conclusiones	37
9. Glosario	39
10. Bibliografía	41

1. Introducción

Los medios de comunicación forman parte de la sociedad y tienen gran relevancia en ella. Están concebidos como una herramienta al servicio de las personas, para informar y contar lo que ocurre en el mundo de la manera más objetiva posible. El periodismo ha sido una de las actividades profesionales principales que han utilizado los medios de comunicación como vehículo para su función. Desde hace varias décadas, el periodismo tal y como surgió se ha ido transformado de manera notable, primero con la generalización del uso de la televisión y la entrada de imágenes en movimiento en los hogares y, posteriormente, con la irrupción de internet. Este medio, que hoy día está establecido en todo el mundo, ha revolucionado la manera en la que la prensa conecta con sus públicos y han surgido numerosos medios digitales, además de adaptarse a la red algunos medios tradicionales.

Por otro lado, la sociedad está evolucionando culturalmente de manera continua y las reivindicaciones feministas, que se iniciaron en el siglo XX y están fortaleciéndose en la última década, están copando los titulares y los principales reportajes de la prensa de todo el mundo. Las mujeres están poco a poco consiguiendo que el debate sobre la igualdad llegue tanto a la política, al deporte, a las artes o incluso a las vidas cotidianas. Así, están surgiendo numerosas plataformas y asociaciones que exigen pasos adelante en pos de una sociedad que de verdad actúe y funciona en base a convencimientos y reglas basadas en la igualdad.

2. Justificación

En este contexto de digitalización en el que las imágenes son parte fundamental de la información y de la actividad periodística, y en el que hay una gran repercusión del feminismo en la sociedad, creemos importante poner el foco en una de las organizaciones feministas actuales más importantes: Femen. Consideramos oportuno, en este momento social de transformación periodística y de reivindicaciones feministas, realizar un estudio sobre esta organización y concretamente el trato que se da a sus actos y a las noticias relacionadas con ella en la prensa digital española. En este estudio pretendemos ahondar en la manera en que es reflejada la acción de las activistas y cómo es recogida en los diferentes medios.

3. Objetivos e hipótesis

3.1 Objetivo general

El objetivo principal del estudio es analizar el tratamiento informativo realizado por la prensa española en lo referente a las noticias relacionadas con la política activista feminista del colectivo

Femen. Para ello, se procederá a examinar diferentes medios digitales¹ como *Eldiario.es*, *Elpais.com*, *La Vanguardia* y *La Razón*, mediante un análisis cualitativo que se especificará más adelante en la metodología.

3.2 Objetivos específicos

A partir del objetivo general de la investigación, establecemos tres objetivos específicos para ahondar en el ejercicio del análisis planteado:

- Describir la construcción social de la importancia histórica del cuerpo femenino para entenderla como arma de lucha en el caso de Femen.
- Analizar el uso intencionado del lenguaje empleado por los medios españoles para la transmisión de mensajes machistas y/o patriarcales.
- Comprobar cómo los medios de comunicación contribuyen a la desigualdad de género a través de las imágenes y de los textos.

3.3 Hipótesis

La investigación infiere de manera general la hipótesis de que los medios de comunicación reproducen y perpetúan las desigualdades de género. Teniendo esto en cuenta, hemos establecido, además, dos hipótesis específicas:

- Las activistas de Femen reivindican el uso del cuerpo como arma para luchar y resistir ante la sociedad patriarcal.
- Los medios de comunicación, al estar condicionados por el sistema patriarcal, banalizan la actividad del colectivo Femen.

4. Metodología

Tras haber aclarado cuáles son los objetivos que se plantean en esta investigación, vamos a describir la metodología que se va a emplear para tratar de alcanzarlos.

Para comenzar, es necesario destacar que, debido a su naturaleza, el estudio requiere del uso del enfoque hipotético-deductivo y de una metodología cualitativa. De esta manera, partimos de la

¹ Véanse los sitios oficiales de los diferentes medios digitales en: <https://www.eldiario.es/>, <https://www.elpais.es/>, <https://www.lavanguardia.es/>, <https://www.larazon.es/>.

hipótesis inicial que hemos enunciado empleando los conocimientos básicos previos sobre el tema, gracias a una intensa búsqueda bibliográfica y un análisis de publicaciones en medios digitales.

Los primeros pasos han sido seleccionar los medios que van a ser objeto de estudio para llevar a cabo un análisis cualitativo a partir del análisis de contenido. Debido a que las noticias sobre el colectivo Femen tienen una gran repercusión mediática, se ha accedido a un gran abanico de posibilidades. Entre todas ellas hemos escogido cuatro medios escritos que, a priori, tienen un enfoque editorial distinto y una línea discursiva e ideológica marcadamente diferenciada:

- *ElDiario.es*: Es un medio de comunicación digital² editado en español y creado en 2012. Es un medio sin ediciones en papel. Ignacio Escolar, antiguo fundador y exdirector de *Público*, es su fundador y director. La línea editorial del medio es “la libertad, el progreso sostenible, los derechos humanos, la igualdad, la democracia y el respeto por la verdad”, aunque en el espectro común se les enmarcaría como un diario de izquierdas. Es de acceso gratuito y existe la posibilidad de asociarse por 5€ al mes. El 63% de su financiación³ proviene de la publicidad y el 60% del gasto corresponde a los y las trabajadoras de la empresa.
- *El País*: Es un medio de comunicación fundado en 1976 en España, tras el fin de la dictadura franquista. Aunque en los últimos años, en el sector periodístico⁴ y mediático, se considera que está girando hacia ideas conservadoras y de derechas, históricamente se ha considerado un diario con inclinaciones editoriales de centroizquierda. Según datos de la OJD⁵ es el diario de mayor difusión de España con una tirada promedio en 2017 de 226.077 ejemplares; además de su periódico en papel, tiene una edición en digital.
- *La Vanguardia*: Es un medio de comunicación⁶ creado en 1881, decano de la prensa española, que se edita en Barcelona y se publica en castellano y catalán desde 2011. Pertenece al Grupo Godó y está dirigido por Màrius Carol, teniendo una línea editorial de centroderecha y de corte conservador y catalanista. Tiene una página web en la que publican noticias en formato digital, y al mismo tiempo tiene tirada diaria de periódico en formato papel.
- *La Razón*: Es un medio de comunicación español, creado en 1998, que pertenece al

² En el siguiente enlace se puede comprobar información sobre su historia, así como la declaración de la propia redacción sobre su línea editorial. Véase: <http://bit.ly/2LzRYuI>

³ Escolar, Ignacio (9/mayo/2018). *Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017*. Recuperado de: <http://bit.ly/2L1SqRw>

⁴ Torrús, Alejandro (18/febrero/2014). *El País cambia de director y la redacción teme un giro a la derecha*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oajGnv>

⁵ OJD (2018). *Medios controlados. Diarios*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <http://bit.ly/2JaUE3K>

⁶ *La Vanguardia* (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <http://bit.ly/2LEr9W6>

Grupo Planeta. Fue fundado por Luis María Ansón y desde 2008 Francisco Marhuenda es el director. Su edición digital se inició en 1999. La línea editorial del medio es conservadora y de derechas. Es de acceso gratuito y no tiene la posibilidad de hacerse socio/a. En este caso, analizaremos la versión digital.

Dentro de los medios seleccionados, se encuentran algunos de los diarios españoles más relevantes tanto por su influencia, tamaño e historia, así como diarios digitales que están experimentando un gran crecimiento dentro del ecosistema digital. Además, hemos elegido cuatro medios con diferentes posicionamientos editoriales, lo que nos facilitará el estudio de las diversas perspectivas que estos medios poseen y sus diferentes influencias en la sociedad (lo cual estudiaremos a través de los comentarios publicados por usuarios y usuarias en las redes sociales de dichos medios).

Al elegir cuatro medios con diferencias en su línea editorial se pueden analizar los distintos enfoques de un mismo suceso según el medio que lo recoja, debido a los contenidos empleados por dichos medios.

Para la recogida de datos que requiere la elaboración de esta investigación se van a determinar una serie de pasos a seguir para la correcta realización del análisis de contenido. Todos los datos van a ser recogidos en una tabla, que se adjuntará en anexo al final de este trabajo. En este sentido, se va a seguir el siguiente esquema de Jaime Andréu (2002: 11):

1. Determinar el objeto o tema de análisis.
2. Determinar el sistema de codificación.
3. Determinar el sistema de categorías.
4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorías.
5. La inferencia.

De esta manera se establecen unas unidades de muestreo que se pueden encontrar en los diarios digitales de *Eldiario.es*, *El País*, *La Vanguardia* y *La Razón* entre 2012 y 2018, periodo que abarca desde que Femen saltó al panorama internacional y va adquiriendo una mayor repercusión mediática, hasta la actualidad.

También se fijan las siguientes unidades de análisis según Alejandro Fonseca (2004: 48):

- Veces que se mencionan palabras como: feminismo, radicales, desnudo, pechos, etc.
- Analizar los titulares: si son positivos o negativos, si aparecen las palabras pecho o desnudo, etc.
- Establecer qué noticias se han seleccionado para el análisis.

- Analizar al colectivo en un estudio riguroso sobre su origen, ideología, luchas, etc.
- La cantidad de noticias sobre Femen que aparecen en los medios seleccionados.

Por otro lado, Laurence Bardin (1996) establece una enumeración y unas reglas de recuento que nos permitirán elaborar la tabla correspondiente para el apartado de los resultados:

- a) La presencia o ausencia de elementos de un texto que pueden ser importantes. Ejemplo: ausencia de noticias de Femen en algunos diarios.
- b) La frecuencia. La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición. Ejemplo: titulares que contengan la palabra “pechos”.
- c) La frecuencia ponderada. El resultado de la frecuencia se multiplica o no según la repercusión social que tenga.
- d) La intensidad. Se refiere al tiempo verbal, adverbios de modo, adjetivos calificativos, etc., estableciendo 1 con menos intensidad y 4 con más.
- e) Dirección. Sentido bidireccional del texto donde la noticia puede ser positiva o negativa. Ejemplo: los titulares que hablen de Femen positivamente o los que lo hagan de manera negativa.

A partir de este análisis de las unidades se podrán establecer, según Alejandro Fonseca (2004: 50), las siguientes categorías:

- De asunto o tópico. Permitirá indicar el principal tema tratado en el contenido.
- De dirección. Se podrá observar si el tema tratado es favorable o desfavorable.
- De valores. Se indican los valores, intereses o deseos revelados.
- De receptores. Establecer a quién van dirigidos los mensajes.
- Físicas. Duración de una unidad de análisis.

Por lo tanto, en esta investigación se realiza un análisis de contenido sintáctico y un análisis de contenido semántico que nos permitirán elaborar un análisis de contenido pragmático que presentará unos resultados concretos. Estos serán interpretados y reflexionados, finalmente, en las conclusiones del trabajo.

El análisis de las informaciones relacionadas con el activismo de Femen se va a realizar sobre diversas noticias, artículos y reportajes que tienen como protagonista al colectivo, comprendidas entre el 28 de enero de 2014 y el 4 de marzo de 2018.

5. Estado de la cuestión

5.1 Medios de comunicación digitales en España

Los medios de comunicación españoles se han visto obligados a adaptarse a la eclosión de internet que se ha producido en todo el mundo. La red ha revolucionado la manera en que entendemos el periodismo. Según Ramón Salaverría (2005), el ciberperiodismo “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos” (2005: 17). Esta es, hoy, la especialidad más extendida en el periodismo español con la implantación del periodismo digital en el sector.

El fenómeno de los diarios digitales nació en Estados Unidos, en el año 1992, de la mano del *The Chicago Tribune* que volcó sus contenidos impresos a internet. En España, *La Razón* dio el paso a la red en el año 1999. Hoy día, este medio español tiene una base de lectores y lectoras en internet muy importante, mientras que los lectores y lectoras en papel disminuyen. De acuerdo a los datos proporcionados por el Estudio General de Medios (EGM) en marzo de 2018⁷, los datos de visitantes y lectores de los diferentes medios a analizar son los siguientes:

- *El País* en su edición digital recibe la visita de 5.963.000 personas únicas al día y es leído en papel cada día por 1.128.000 personas.
- *La Vanguardia* recibe en su edición digital un total de 2.364.000 de visitantes únicos diarios y es leído por 611.000 personas al día.
- *La Razón* recibe en su web 1.253.000 de visitantes al mes, mientras que su edición en papel es leída por 235.000 personas al día.

Ya que *Eldiario.es* no está presente en el Estudio General de Medios de AIMC, compartimos los datos de su audiencia según Comscore y la encuesta de Myword, que recogen en su web⁸:

- *Eldiario.es* recibió 9.373.730 visitas de usuarios únicos en el mes de marzo de 2018 y alcanza a un 7% del total de lectores y lectoras frecuentes sobre la población general (*El País* alcanza a un 26,2%, *La Vanguardia* al 7,9% y *La Razón* al 4,9%).

En la siguiente imagen (figura 1) podemos observar cómo la penetración de internet ha ido creciendo desde 1998, mientras que las revistas y los diarios en papel se estuvieron manteniendo hasta 2008, cuando cada vez más ha ido disminuido su nivel de audiencia. Por otro lado, la televisión sigue siendo el medio que mejor ha perdurado a lo largo de los años.

⁷ Véase el “Resumen general de resultados EGM” de abril 2017 a marzo 2018 en la página web de AIMC en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2KXOTUf>

⁸ Ignacio Escolar, Op. Cit.

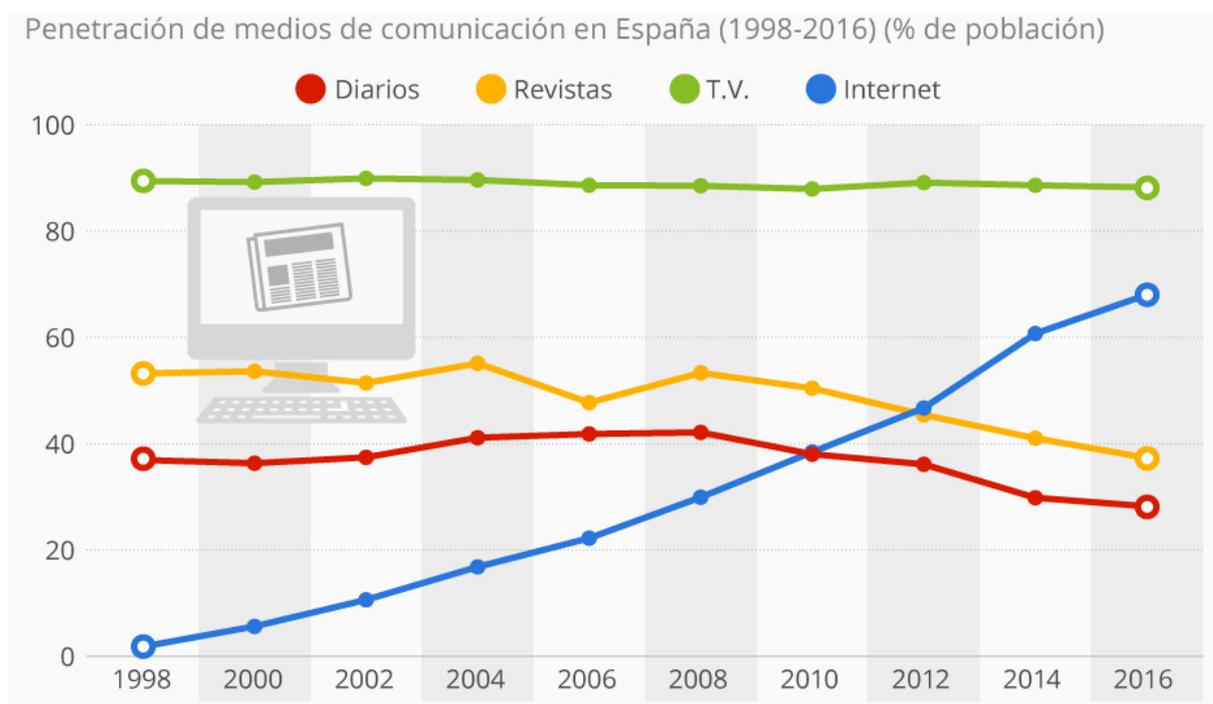


Figura 1: Evolución de internet frente a las revistas y diarios desde 1998 hasta 2016 / Fuente: Statista según datos del Estudio General de Medios de AIMC (2016), <http://bit.ly/2L45aXU>

Fruto del éxito del consumo de información en internet, han nacido en los últimos años proyectos periodísticos puramente digitales como *eldiario.es*, *Huffington Post*, *Público* (tras el cierre de la edición en papel), *InfoLibre*, *Okdiario* o *Pikara Magazine* entre otros, cuyo lugar de contacto con los y las lectoras nace en la red. La importancia de los medios digitales en España es cada vez mayor. Los datos de un estudio realizado por Reuters Institute⁹ sitúan a *eldiario.es* en el puesto quince dentro de los más influyentes y leídos entre la población española. Además, según *ojdinteractiva.es*¹⁰, en los últimos doce meses este diario ha pasado de recibir una media de siete millones de visitas únicas, al mes, a superar los trece y catorce millones.

Entre los medios españoles, hay proyectos independientes que han tomado impulso gracias a la red. Uno de ellos es *Pikara Magazine*, medio de comunicación que desde su nacimiento en 2010 se planteó el objetivo de introducir la perspectiva de género en la actividad periodística. Como afirman las autoras (las periodistas vascas June Fernández, Lucía Martínez, Itziar Abad y Maite Asensio), en una entrevista publicada en *AraInfo*¹¹, pretenden “convertir en protagonistas de la revista a personas que rara vez salen en los medios”. Es decir, las personas que no son hombres heterosexuales de piel blanca y con gran poder. En su ideario defienden un “periodismo y opinión con enfoque feminista, crítico, transgresor y disfrutón”.

⁹ *Eldiario.es* (22/junio/2017). *El Reuters Institute sitúa a eldiario.es entre los medios más leídos e influyentes en España*. Recuperado de: <http://bit.ly/2L2qAVe>

¹⁰ Se puede consultar la estadística de la evolución de audiencia de *Eldiario.es*, en <http://bit.ly/2L2ccfI>

¹¹ *AraInfo* Redacción (3/septiembre/2014). *Pikara Magazine: el sexismo normalizado también es noticia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2L31Uy7>

5.2 El poder de la imagen

“La primera impresión es la que cuenta”. Esta expresión viene al detalle cuando se trata de la imagen que los medios de comunicación utilizan para la transmisión de las informaciones. El cerebro humano procesa antes las imágenes que las palabras -hasta 60.000 veces más rápido-, ya que de esta manera podemos explicar qué es lo que vemos. Por este motivo, las imágenes constituyen un lenguaje en sí mismo debido a que comunican, a que son capaces de expresar deseos y necesidades, entre otras cosas. Son utilizadas en todos los ámbitos de la sociedad. Hoy día se dispone de un gran abanico de fotografías que han pasado a la historia como las imágenes más icónicas del mundo. Entre ellas encontramos *Almuerzo en lo alto de un rascacielos* de 1932 por Charles C. Ebbets; la mítica fotografía de Albert Einstein en 1951 por Arthur Sasse; *La niña afgana* de 1985 por Steve McCurry; el niño hambriento acechado por un buitre en Sudán en 1993 fotografiada por Kevin Carter, y *Alan Kurdi*, el niño muerto en una playa en 2015 en Turquía por Nilüfer Demir, entre muchas otras.

Todas estas imágenes tienen en común el impacto social que provocaron y que siguen provocando. Su esencia queda atrapada en la imagen, pero sus interpretaciones pueden ir desde lo más inocente a lo más rebuscado. Uno de los casos más importantes fue el de la imagen *El buitre*. Su autor se suicidó semanas después de ganar el Pulitzer como consecuencia de las críticas que recibió por pararse a tomar la fotografía de ese niño moribundo y mostrar tal indiferencia. La realidad de la foto es que ese niño no estaba muriendo, estaba defecando como consecuencia de las diarreas que padecía y, además, llevaba una pulsera de plástico de una parada de comida de la ONU.

La visión del mundo que tenemos representa la manera en la que percibimos las imágenes. Esto ocurre claramente con las pinturas abstractas que dependen del ojo que las mire. Sin embargo, aunque la imagen sea tan nítida como la de ese niño sudanés o como la de una activista de Femen en el Congreso o detenida y pisoteada por la policía, la interpretación no es siempre la misma ni la correcta. Mucho tienen que ver aquí los medios de comunicación que normalmente tratan de captar una acción polémica independientemente del contexto que la rodee; y que, en este caso, muestran a unas mujeres con los pechos al aire y realizando acciones que podrían considerarse “ilícitas”. En muchas ocasiones, estas imágenes vienen acompañadas por textos que pretenden orientar la opinión pública hacia una posición de a favor o en contra del colectivo. Por todos estos motivos, el estudio de las imágenes es tan importante porque no siempre “una imagen vale más que mil palabras”.

5.3 Teorías periodísticas

Elaborar una teoría del periodismo, proyecto en el que han participado diferentes profesionales e investigadores/as, es importante para la profesión, para su enseñanza y para su

análisis crítico. De esta manera surge la *Teoría del periodismo* donde podemos encontrar diferentes perspectivas.

La elección de los temas que hacen los medios de comunicación es la que influye en la selección o en la percepción temática del público y no a la inversa. Es decir, como consecuencia de la elección que hacen los medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza, evita u omite ciertas informaciones. Esta hipótesis fue elaborada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 cuando realizaron el primer trabajo académico sobre la función de la “agenda-setting”.

Hasta este momento, las teorías que hemos analizado trabajan sobre los medios de comunicación y sus repercusiones, pero también tiene una gran importancia el motivo por el cual se seleccionan o se descartan ciertas noticias. Aquí es donde entra la *Teoría del Newsmaking*, que surge en los años 60 y es propuesta desde investigaciones interesadas en saber cuáles eran los criterios para seleccionar las noticias que usaban los y las periodistas. Esta teoría establece que para que una noticia sea importante debe estar dotada de prominencia o notoriedad o rareza; que desvele un conflicto, recurra a la emoción, al suspense, al humor o a la aventura, y que, además, presente contrastes. Según la periodista Stella Martini:

Las noticias serían el producto de la selección y el control de las formas de procesamiento que responden a instituciones (más o menos explícitas) de la empresa y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y la sociedad, representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria) (Stella Martini, 2000: 77).

Para que estas noticias lleguen al público receptor es importante el proceso de comunicación. Aquí es donde entra en juego *El paradigma de Laswell* que surge en 1948 con la intención de definir un modelo adecuado para describir un determinado acto de comunicación. Esto implica responder a una serie de cuestiones como son: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿por qué canal lo dice?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? Laswell entiende al o a la receptora como un sujeto pasivo por lo que, en el proceso de comunicación, el *feedback* y la retroalimentación no existen, y este modelo puede quedar desactualizado. Sin embargo, lo utilizaremos para analizar los procesos de comunicación empleados en este trabajo. Nos permitirá observar cómo algunos medios lanzan sus noticias al público, sin tener en cuenta el *feedback* que hoy día permiten las redes sociales. Esto provoca que en ocasiones los medios de comunicación se vean en la obligación de pedir disculpas por el lenguaje sexista empleado en ciertas noticias publicadas. Tampoco hay que olvidar que como consecuencia de las redes sociales en ocasiones son las y los usuarios quienes que ejercen como periodistas, y es el o la periodista quien elabora la noticia a raíz de las informaciones aportadas por

usuarios y usuarias de las redes.

5.4 Código deontológico

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) es la encargada de elaborar el código deontológico¹² del periodismo. Se trata de un documento que recoge una serie de formulaciones que regulan el comportamiento de los y las informadoras. Su objetivo es mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales, asegurando así una conducta responsable con las informaciones que van a tratar. Esto permite que los y las periodistas no se excedan en sus informaciones o en la obtención de las mismas, al estar sometidas a este código que impide la vulneración de otros derechos fundamentales. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- El respeto a la verdad.
- La investigación de los hechos.
- Perseguir la objetividad, aunque se sepa inaccesible.
- Contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sean precisas.
- Diferenciar con claridad entre información y opinión.
- Respeto a la presunción de inocencia.
- Rectificación de las informaciones erróneas.

Existen dos fundamentos del código con los que trabajaremos a lo largo de este trabajo en los que el y la periodista, según los artículos 7.a y 7.c:

Debe abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona. (...) Debe evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición persona de los individuos y su integridad física o moral (FAPE, 2017).

5.5 El feminismo

Como dice Celia Amorós, “la función de la teoría feminista como toda teoría, ya lo dice su raíz griega, es *hacer ver*”. Sin embargo, como puntualiza, “la teoría feminista tiene la particularidad, como lo he dicho en muchas ocasiones, de que su hacer ver es inseparable de un irracionalizar las relaciones jerárquicas entre los sexos en multitud de ámbitos”¹³.

El feminismo es un movimiento que trata de cambiar las relaciones sociales actuales que

¹² Se puede consultar en la web oficial de la FAPE en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2xuFWzM>

¹³ Entrevista a Celia Amorós y Amelia Valcárcel publicada en e-mujeres.net (sin fecha). Recuperado el 14 de abril de 2018 de <http://bit.ly/2IX5xTt>

desembocan en diferencias sexuales y sociales discriminatorias, por medio de promulgar la liberación de la mujer eliminando las desigualdades y las jerarquías que se producen entre ambos sexos. El psicoanalista Sigmund Freud consideraba que el problema de la mujer derivaba de su “envidia del pene”, es decir, ante la ausencia del pene la niña sentía un complejo de castración, pues pensaba que había sido mutilada. En ese momento es cuando la niña comprendería que debía renunciar a sus pretensiones viriles, comenzaba a sentirse identificada con la madre y trataba de seducir al padre (complejo de Electra). Más tarde, este anhelo la llevaría a querer dar a luz a un/a hijo/a puesto que solo a través del coito la mujer puede satisfacer ese deseo de tener el pene.

Por el contrario, Simone de Beauvoir, filósofa y feminista francesa defensora de los derechos humanos, sostenía en *El segundo sexo* (1949), como recoge Elisabeth Noelle-Neumann, que:

[...] este complejo no lo provoca la ausencia del pene, sino todo el conjunto de la situación; la niña solo envidia el falo como símbolo de los privilegios que se conceden a los niños; el lugar que ocupa el padre en la familia, el predominio universal de los varones, la educación, todo refuerza en ella la idea de la superioridad masculina (1997: 106).

En 1981, la psicóloga y psicoanalista alemana Karen Horney (1993) desmontó los argumentos freudianos afirmando que es el hombre quien envidia a la mujer por el hecho de no poder dar vida, lo que explicaría el “embarazo psicológico” (1993: 3) que algunos hombres sufren.

Simone de Beauvoir asegura que “la representación del mundo, como el mismo mundo, es una operación de los hombres; lo describen desde su propio punto de vista, que confunden con la verdad absoluta” (en Noelle-Neumann, 1997: 229). Esto nos hace pensar en el término androcentrismo - acuñado en 1911-, en el que el hombre ocupa una posición central en el mundo y todo gira en torno a él. También afirma que “ningún hombre aceptaría ser una mujer, pero todos desean que haya mujeres” (en Noelle-Neumann, 1997: 227). Por otro lado, el Manifiesto oficial de Femen dice:

En este mundo, una mujer es una esclava, se le despoja del derecho a cualquier propiedad, pero sobre todo se le priva de su propio cuerpo. Todas las funciones del cuerpo femenino están rigurosamente controladas y reguladas por el patriarcado. Separada de la mujer, su cuerpo es objeto de una monstruosa explotación patriarcal, animada por la producción de herederos, ganancias excedentes, placeres sexuales y espectáculos pornográficos. El control completo sobre el cuerpo de la mujer es el instrumento clave de su persuasión (Femen, 2015: 5).

El hecho de que las mujeres sean las portadoras de vida tampoco les ha dado un respiro ya que, como consecuencia de ello, se les ha confinado a la maternidad. Según Simone de Beauvoir, “al llegar el patriarcado, el macho reivindica firmemente su posteridad; no queda más remedio que conceder un papel a la madre en la procreación, pero se admite que se limita a llevar y a engordar la simiente viva: el padre es el único creador” (en Noelle-Neumann, 1997: 72). Como consecuencia de ello, Beauvoir afirma que la hembra “está sometida a la especie: si el macho está atado a su esposa, ella está atada a un organismo vivo del que se alimenta como un parásito o a un sustrato mineral; se consume produciendo huevos que el macho minúsculo fecunda” (en Ibid., 1997: 80). Así, continúa diciendo la filósofa feminista francesa que “en las funciones biológicas de la cópula y la gestación, el principio masculino crea para mantener, el principio femenino mantiene para crear” (en Ibid., 1997: 98), para concluir que: “Hay una función femenina que actualmente es imposible asumir con total libertad: la maternidad” (1949; en Noelle-Neumann, 1997: 80).

Consideraba que la idea de la inseminación artificial supondría una liberación para muchas mujeres debido a que de esta manera podían elegir cuándo ser madres, lo que culminaría con una maternidad libre. Sin embargo, en la actualidad esta acción no está disponible para todo el mundo ni en todo el mundo. Por ejemplo, no en todas las comunidades autónomas españolas, la Seguridad Social¹⁴ permite la inseminación artificial a mujeres solteras o parejas de lesbianas; el tiempo de espera para comenzar el proceso oscila entre los seis meses y el año. Además, en las comunidades autónomas donde se puede realizar la intervención, existe una edad límite que varía entre los 35 y los 40 años. También hay comunidades que no cubren el semen del donante por lo que la demandante tiene que acarrear con ese gasto. De esta manera, difícilmente hoy día podemos hablar de una maternidad totalmente libre.

Por otro lado, en la actualidad son más las mujeres que deciden no ser madres ya sea porque prefieren dar prioridad a otras facetas de su vida o porque aún no les ha aparecido ese “instinto maternal” tan manido, o simplemente porque no quieren. En cualquier caso, este hecho supone un empoderamiento para la mujer pues toma total control sobre su cuerpo y sus decisiones sin sentirse tentada u obligada por las normas socialmente establecidas. Leticia Dolera afirma que “para dar ese paso también hay que ser valiente, sobre todo si vives en una sociedad que te enseña que lo natural, lo correcto y lo que te hará sentir un amor sobrenatural que no has sentido nunca antes es ser madre” (2018: 207). La actriz, guionista y directora de cine continúa afirmando que ese amor incondicional no es más que un mito “como si las mujeres que no son madres no pudieran experimentar el amor pleno, puro y total y se quedaran con una experiencia de vida incompleta” (2018: 207).

¹⁴ Mamá Soltera (31/marzo/2017). Comunidades Autónomas en las que la Seguridad Social cubre poder ser Madre Soltera. Recuperado el 10 de marzo de 2018 de <http://bit.ly/2IVkqFC>

Aquí también entra el término anteriormente mencionado, nos referimos mito del “instinto maternal”. Se trata de un sentimiento que, en teoría, solo aparece en las mujeres y que hace que se les active el reloj biológico y que les lleva a la necesidad de ser madres. Hablamos de sentimiento porque ya la palabra instinto implicaría que es innato y por lo tanto que debería estar codificado en el ADN de la mujer, y puesto que dicho codificador no se ha demostrado que exista no podemos hablar de que se trate de un instinto ni de un condicionamiento genético. También lo hemos definido como mito puesto que se trata de una construcción social que varía en función de la cultura, la sociedad, la religión, etc. La antropóloga Nancy Scheper-Hughes (1993) afirma que el instinto maternal no existe, lo que sí sienten muchas mujeres es que llega la hora de ser madre, pero habitualmente es producido por las creencias, la cultura y la sociedad que parece que lo inculca.

En la actualidad, existen muchas propulsoras del feminismo que han fomentado este movimiento gracias a los lugares de poder que ocupan. Hablamos de actrices, periodistas, escritoras o escultoras que han impulsado conceptos nuevos como, entre otros, el de sororidad: “Hace referencia a la hermandad entre mujeres, a un compañerismo consciente y activo en el que nos reconocemos unas a otras como sujetos políticos que formamos parte del mismo grupo social, ese que viene marcado por el género *mujer*” (Leticia Dolera, 2018: 67).

Además, dentro del feminismo encontramos una larga lista de distintos tipos:

- Feminismo radical
- Feminismo de primera ola
- Feminismo de segunda ola
- Feminismo negro o black feminism
- Feminismo socialista
- Feminismo liberal
- Ecofeminismo
- Feminismo islámico
- Feminismo de la diferencia
- Feminismo considerado
- Feminismo de tercera ola
- Feminismo igualitario
- Transfeminismo

- Feminismo institucional
- Ciberfeminismo
- Feminismo indígena
- Feminismo separatista...

La base del feminismo es el de un movimiento político contra el sexismo en todos los aspectos. La existencia de un amplio abanico de feminismos reside en las distintas posturas políticas e ideológicas que conforman la sociedad humana en general. Las –y, en menor medida, los– integrantes del feminismo han mantenido esta postura inicial y a partir de ahí han ido desarrollando distintos feminismos hasta encontrar aquél en el que se sientan completamente identificadas. El caso más notable es el del feminismo negro, como ya hemos mencionado. Surge con motivo de que sus integrantes no se sentían representadas por el feminismo formado por mujeres blancas que defendían sus derechos, pero no el derecho de las mujeres negras puesto que las blancas ya tenían los derechos por los cuales las mujeres negras querían reivindicarse. De esta manera, crearon este feminismo que se centra específicamente en sus demandas.

A continuación, nos centraremos solo en algunos de ellos para conocer más detenidamente sus diferencias y sus similitudes.

- El feminismo radical o *radfem* aparece durante la segunda ola que tiene sus orígenes en los años 70 en Occidente. Su objetivo era abordar directamente el problema del sexismo que radicaba en el patriarcado. Entre sus características se encuentran la de abordar las situaciones individuales sexistas como colectivas; es decir, lo que afecta a una afecta a todas. Lo privado es analizado como un hecho político ya que son los actos cotidianos y las costumbres arraigadas en donde se encuentran muestras de micromachismo. La necesidad de crear grupos enteramente femeninos para no partir de ideas masculinas.
- El feminismo negro surge como consecuencia de que las afroamericanas no se sienten representadas por un feminismo en el que predominan las mujeres blancas de clase media y cuya lucha no implica terminar con el racismo. Este movimiento no solo aborda el sexismo, sino que también pretende eliminar la opresión de clases y el racismo. Estos términos se recogen con el nombre de interseccionalidad acuñado en 1989 por la activista y académica Kimberlé Williams Crenshaw. Se trata de una herramienta creada para el análisis, el trabajo de abogacía y la elaboración de políticas, que permite comprender cómo ocurren las desigualdades sociales y las injusticias.
- El ecofeminismo es una corriente que surge en los años 70 y que lucha por combatir la doble dominación patriarcal que se ejerce sobre las mujeres y sobre la Naturaleza.

- El feminismo islámico reivindica el papel de las mujeres en el Islam tanto en lo privado como en lo público. Lucha por conseguir que todos los y las musulmanas tengan los mismos derechos pero, además, se ven con otra lucha que es la producida por la islamofobia. Estas mujeres feministas tienen que enfrentarse a Occidente defendiendo su derecho a elegir si llevar o no burka, niqab, chador, al-amira, hyjab o shayla.
- El transfeminismo es un movimiento que amplía las personas del feminismo y abarca a otras también oprimidas por el cisheteropatriarcado, que no necesariamente han de ser mujeres.

Dentro del feminismo también ha habido aliados a lo largo de la historia que han supuesto un gran apoyo a la causa. Entre algunos nombres destacados se encuentran el Dalai Lama que se definía a sí mismo como feminista; el sacerdote, escritor y filósofo cartesiano Poullain de la Barre (siglo XVII), considerado uno de los primeros feministas de la historia y que defendía en uno de sus libros el derecho al saber de las mujeres como remedio a la desigualdad; el pensador británico John Stuart Mill (siglo XIX) que habló y escribió acerca de la equidad de derechos entre hombres y mujeres y en su libro *La sujeción de la mujer* apoyaba el derecho al voto de las mismas; el dramaturgo noruego Henrik Johan Ibsen (fallecido en 1906), que consideraba que la sociedad era masculina, y hasta que no entrara en ella la mujer no podría ser humana; etc.

Hoy día, muchos personajes públicos masculinos se han definido como feministas apoyando así la causa. Esto ha permitido que empresas e industrias dirigidas por hombres reaccionaran y apoyaran los movimientos feministas. Marcas de ropa como *Dior* y *Gucci* lanzaron en 2017 camisetas con emblemas feministas. Cada vez más campañas publicitarias tienden a eliminar los estereotipos sexistas y apuestan por un aire más feminista. La llegada de Donald Trump al poder en 2016 ha propiciado las marchas de mujeres por todo EE.UU. La reivindicación tanto de hombres como de mujeres en la gala de los premios *Goya* de febrero de 2018. La huelga feminista del 8M... Los medios de comunicación consideran, por todos estos motivos y por otros muchos más, que 2017 y 2018 están siendo los mejores años para el feminismo.

Sin embargo, no podemos obviar la brecha de género que sigue existiendo en el mundo. En la siguiente figura podemos observar cómo los países con colores más cercanos al rojo presentan una mayor desigualdad. Entre ellos destacan Yemen y Pakistán. Por el contrario, los países más cercanos a la tonalidad azul tienen una sociedad más igualitaria, en donde destaca Islandia. España se encuentra más cercana a la igualdad, aunque sigue estando bastante alejada de una total paridad. Esto nos permite entender por qué el movimiento de Femen no ha sido interpretado de igual manera en todo el mundo.

Brecha de género en el mundo

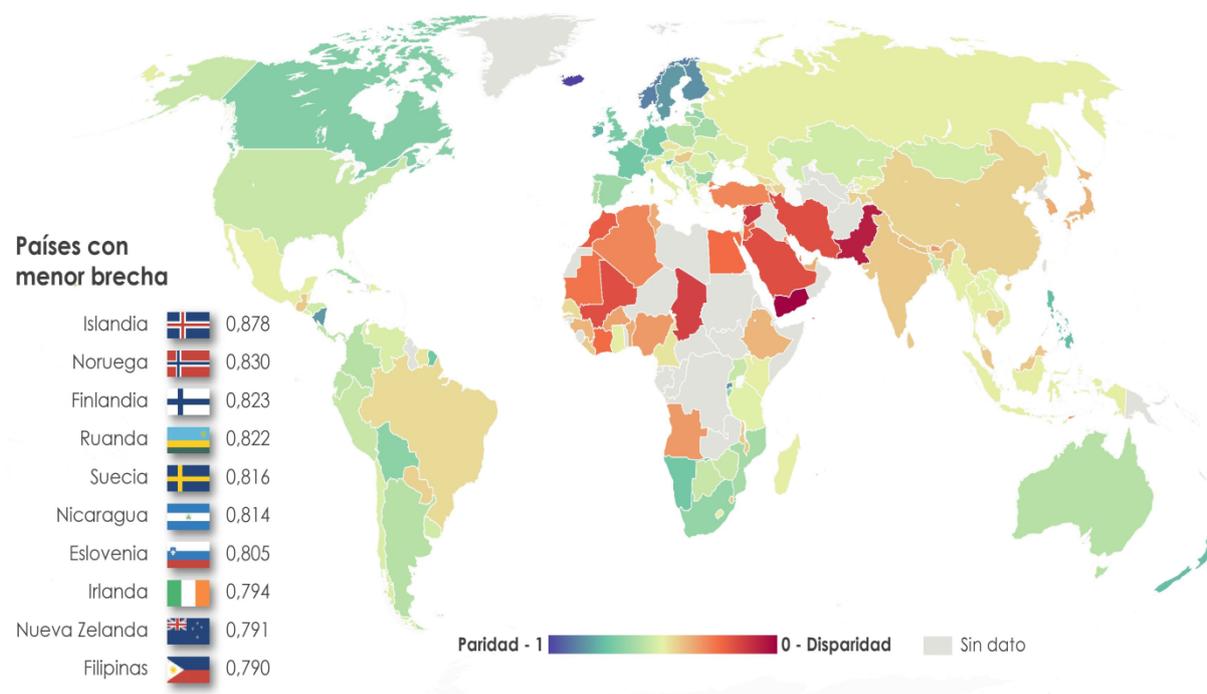


Figura 2: Índice Global de Brecha de Género que tiene como objetivo medir cuatro áreas clave: salud, educación, economía y política / Fuente: elordenmundial.com con datos del Informe Global de la Brecha de Género (Foro Económico Mundial, 2017). Recuperado de: <http://bit.ly/2IVmz48>

5.6 El periodismo feminista

El periodismo es una “labor profesional que se basa en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual”¹⁵. Además, “para cumplir con su misión, la y el periodista o comunicador/a debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovechar sus propios saberes” (Ibids.).

El periodismo feminista surge por primera vez en España en 1976 con el objetivo de defender los fundamentos de dicha teoría. La aparición de este nuevo periodismo dio la oportunidad al feminismo para poder hablar de su postura y difundir entre su audiencia la importancia de la igualdad de género. Esto llevó a que se trataran temas que con anterioridad no se habían abordado como el aborto, los métodos anticonceptivos, el divorcio, el sufragio femenino y el empoderamiento. El objetivo de este periodismo era crear una sociedad con más igualdad, en el que los hombres y las mujeres estuvieran convencidos/as de que el camino para lograr una sociedad menos sexista, en el que predominase el respeto y en el que no existieran divisiones dicotómicas, se encontraba en que los medios de comunicación fueran feministas y transmitieran dicho mensaje.

Ivonne De la Cruz (2014) asegura que las críticas hacia el periodismo feminista se centran en

¹⁵ Pérez, Julián y Merino, María (2008). *Definición de periodismo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2J88QXP>

que rompe con la objetividad que las viejas escuelas de periodismo toman como uno de los elementos básicos. Para De la Cruz, la objetividad es una ilusión que se crea por medio de conceptos e ideas que ayudan a que no se cuestione la legitimidad del tema, ya que, desde el momento en que se establece una jerarquía para organizar dichos conceptos e ideas, se pierde la objetividad. Cabe señalar que esta objetividad no es posible debido a que la realidad machista no permite un punto de vista feminista, es decir, no puede existir un periodismo neutro desde el punto de vista del género hasta que no se alcance la igualdad.

La periodista Tama Vidaurrázaga sostiene que el problema del periodismo es consecuencia del patriarcado, ya que “el periodismo es patriarcal porque, como muchas otras disciplinas, fue construido por hombres y desde una perspectiva patriarcal, que disminuye a las mujeres y a lo femenino”. Pero además afirma que es patriarcal también en sus productos, ya que emiten una “imagen estereotipada de las mujeres, menos número de mujeres como fuentes opinantes o imágenes de mujeres como objeto sexual” (Vidaurrázaga, en Patricia Karina Vergara, 2008).

Sin embargo, los diferentes acontecimientos políticos y sociales (el productor de Hollywood Harvey Weinstein acusado de abusos sexuales o la llegada de Trump a la Casa Blanca) que se están produciendo en el mundo, han provocado un nuevo cambio feminista en el que, según Violeta Molina, se está “obligando a la profesión a cuestionar sus estructuras y enfoques y a repensar su ejercicio con ojos, al fin, igualitarios”¹⁶.

Un acontecimiento importante que ha tenido lugar en los últimos años en España ha sido la manifestación celebrada¹⁷ el ocho de marzo con motivo de la huelga general feminista en el día internacional de la mujer. En ella se promulgaba una huelga de jornada laboral, estudiantil, de cuidados y de consumo. Más de un millón de mujeres salieron a la calle en todo el país para plantar cara al machismo, tras una huelga que fue seguida por más de seis millones de trabajadoras y trabajadores; e incluso los medios internacionales se hicieron eco de esta gran revolución.

Este movimiento provocó que muchas periodistas dejaran su trabajo por unas horas y salieran a la calle con el lema #LasPeriodistasParamos, para denunciar el techo de cristal y las condiciones precarias en las que trabajan. La periodista Ana I. Bernal Triviño afirma que:

El periodismo tiene siempre una función social y debe estar con los derechos humanos, no hay equiparaciones. Construimos igualdad desde el momento en el que elegimos nuestras fuentes. Estamos

¹⁶ Violenta Molina (5/febrero/2018). ¿Cómo debe abordar el periodismo la nueva ola feminista? Recuperado de: <http://bit.ly/2x13g35>

¹⁷ Público.es (8/marzo/2018). Más de un millón de mujeres salen a las calles contra el machismo. Recuperado de: <http://bit.ly/2xwbQMz>

desbordadas de mentiras en el feminismo y es vergonzoso no estar a la altura de lo que exige este momento¹⁸.

5.7 Femen

Tal y como afirma Llum Quiñonero, las activistas de Femen “tienen algo de ingenuidad y la fuerza de una convicción rotunda en defensa de las mujeres y sus derechos, que las ha convertido en pocos años en una organización internacional; son agresivas, arriesgadas, subversivas, radicales, jóvenes y testarudas” (2015: 88).

El salto de Femen a los medios en 2012 trajo consigo un gran interés por analizar al colectivo. Entre los principales objetos de estudio se encuentran sus acciones políticas y comunicativas y la utilización del cuerpo. Algunos medios de comunicación han ofrecido una imagen más amplia de la organización; se han dedicado al estudio de la misma, de sus objetivos, sus intereses, sus motivos... Más allá de una noticia breve y directa en la que predomina el escándalo de la protesta, estos medios nos presentan una imagen completa que nos permite valorar al colectivo.

Aunque Femen se fundó en 2008, no llegó a tener su máximo apogeo informativo hasta 2012. Sus comienzos fueron duros y no por ello cedieron en el campo de batalla. Desde entonces, según Humberto Valdivieso (2012), “sus jóvenes integrantes han sufrido cárcel, torturas y vejaciones públicas. Han sido golpeadas por la policía, señaladas por los sectores conservadores de la sociedad y desestimadas por el establishment político”. Quizás ocurra esto porque, como afirman desde Femen (2014: 24), la realidad es que “los periodistas necesitan cosas espectaculares ya que se alimentan del escándalo del sexo y de la muerte”.

Esto lleva a cuestionarnos el papel de los medios de comunicación que en muchas ocasiones han actuado como meros transmisores de un acontecimiento polémico. María Teresa Vera Balanza (2015) afirma que “hubiéramos querido que las informaciones que se han dado hubieran sobrepasado el territorio de la mera anécdota para conocer las raíces y las matrices del movimiento, la fotografía escandalosa, los cuerpos teñidos de falsa sangre”.

Vera Balanza (2015) también se plantea la siguiente cuestión: “¿Qué imagen pública se ha construido? La más negativa, la más insolente, la más irreverente... pero no lo olvidemos, para generar la opinión hay que conquistar/ocupar el espacio de la opinión, y eso ya se ha logrado”. Esto ha provocado que el colectivo no sea bien acogido dentro del feminismo. En palabras de Llum Quiñonero (2015: 93), “su éxito mediático las ha convertido en objeto de debate y de crítica dentro del propio movimiento al que ellas apenas parecen reconocer en su amplia diversidad y que las mira

¹⁸ Bernal Triviño, Ana I. (6/marzo/2018). La vergüenza de hacer un periodismo machista. Recuperado de: <https://bit.ly/2toanDa>

con cierto recelo”.

La utilización del cuerpo como objeto de protesta ha sido un recurso que lleva empleándose a lo largo del siglo XX como consecuencia de la soberanía que el feminismo reclama. En 2014, Femen publicó el libro *En el principio era el cuerpo* que relata la historia personal de Anna, Inna, Oksana y Sasha (sus fundadoras) contadas en primera persona. Más tarde, en 2015, presentaron en España el *Manifiesto Femen (Manifiesto Femen)* donde presentan sus principios morales, los argumentos que las mueven a la acción.

5.7.1. Investigaciones sobre Femen

Aunque muchas son las ocasiones en las que se han presentado investigaciones, ensayos, trabajos y reportajes sobre Femen, en pocas se ha estudiado cómo los medios de comunicación representan e interpretan el colectivo. Beatriz Salcedo García (2015) elaboró un trabajo de investigación sobre *La imatge de Femen en els mitjans de comunicació social. Anàlisi de tres accions del col·lectiu feminista en premsa i televisió*. Utilizó como muestras distintos medios escritos y audiovisuales –nacionales e internacionales- de distintas ideologías. Seleccionó tres temas: dictadura, Iglesia e industria sexual, y analizó distintas noticias –nacionales e internacionales- relacionadas con esos temas con el fin de encontrar diferencias o similitudes. Sus conclusiones culminaban con la afirmación de que la ideología del medio es un factor influyente a la hora de elaborar las noticias; los medios se quedan en meros transmisores de informaciones superficiales; resaltan el acto y no la reivindicación.

Amelia Pijuán Tuduri realizó otro trabajo de investigación (2015) enfocado a *Femen: El poder dels mugrons en el segle XXI*. Escogió cinco acciones –nacionales e internacionales- llevadas a cabo por el grupo y las analizó en cinco medios –nacionales e internacionales- audiovisuales y en papel. Sus conclusiones vienen a estar en consonancia con las de Beatriz Salcedo García. Sin embargo, no llegan a cuestionarse en sus trabajos cuál ha sido el impacto social que ha provocado la utilización del cuerpo como arma de lucha; cómo la banalización de la actividad de Femen ha originado exitosos movimientos en las redes sociales como *#freethenipple*; cómo la desigualdad que los medios de comunicación perpetúan a través de sus textos e imágenes han provocado el nacimiento de diarios feministas como *Pikara Magazine* o *El Salto*; ni tampoco trata de qué manera transmiten mensajes machistas.

Femen –en ucraniano significa muslo- fue fundado en 2008 en la ciudad de Kiev como una organización feminista que tenía como objetivo la lucha contra el turismo sexual en Ucrania; así como la trata de blancas como consecuencia de la Copa de Europa de fútbol. Más tarde, incluyó la lucha contra las instituciones religiosas y todo tipo de sexismo. Su ideología está basada en el

sextremismo, ateísmo y feminismo. Su arma de lucha es el torso desnudo, flores en el pelo – símbolo de la virginidad femenina en Ucrania- y eslóganes pintados en el pecho y el torso. Protestan y luchan por los derechos de la mujer y de otras minorías.

Las Femen se manifiestan con el torso desnudo y utilizan sus pechos para escribir sus mensajes reivindicativos. La precursora de este movimiento fue la tunecina Amina Sbui quien, como protesta contra su país, decidió pintarse el pecho y Femen adoptó dicha insignia. Este modo de protesta es conocido por las activistas como el sextremismo. La fundadora del grupo, Anna Hutsol, reconoce que si no hubieran mostrado sus pechos jamás habrían obtenido un nivel de popularidad tan alto. Según afirma, el objetivo del colectivo es el de escandalizar a los sectores más conservadores para ser escuchadas¹⁹. La líder y fundadora de Femen en España, Lara Alcázar defiende el desnudo de la siguiente manera:

Nuestro topless plantea una tensión política que demuestra de una vez por todas la cara real del sistema, donde un hombre con el torso desnudo es aceptado, y el de una mujer es constantemente puesto en entredicho porque es aceptable que salga al ámbito público bajo una premisa feminista. No es plato de buen gusto para el patriarcado y su sociedad ver cómo la insumisión crece, cómo hemos dejado de ser un objeto pasivo. Por ello, el topless femenino usado como elemento de protesta es poderoso y el de un hombre, no²⁰.

En la literatura medieval, los senos femeninos tomaron una gran importancia al relacionar el amamantar con el linaje, la unión entre generaciones, la idea de que la descendencia legítima, y en especial el hijo varón, tuviera la mejor de las leches posibles para poder continuar el apellido paterno. A la madre que amamantaba se le considera una buena madre. Dar el pecho al propio hijo significaba asegurar la transmisión de todo un sistema de creencias éticas y religiosas; se trataba de un pecho nutritivo.

Los senos como referencia al placer y campo de juegos del deseo masculino aparecen por primera vez en el cuadro de la amante de Carlos VII, rey de Francia, pintada como una madona, pero mostrando a una dama de la corte cuyo pecho se ofrecía como fruta para deleite del espectador -y de la espectadora-, y no para el niño que distraído se sienta en sus faldas. Los senos femeninos, despojados ahora de sus implicaciones religiosas, se habían convertido en flagrantes emblemas del deseo masculino pasando a ser así pechos eróticos.

Más tarde, en una escultura obsesionada por los senos femeninos, el mercado capitalista encuentra posibilidades comerciales infinitas. Las mujeres son el primer objeto vendedor y comprador de una gigantesca industria internacional. “La mujer es una propiedad que se adquiere

¹⁹ Daniel Portero (22/junio/2013). *¿Quiénes son las Femen?* Recuperado de: <http://bit.ly/2J5FkSB>

²⁰ Lara Alcázar (29/octubre/2013). *Femen: por qué feminismo al desnudo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2K4XUyI>

por contrato; es un bien mueble, porque su posesión confiere el título de propiedad; la mujer, hablando con propiedad, no es más que un anexo del hombre” (Simone de Beauvoir, 2017: 188). Surge así, con el feminismo de los años 70, el concepto de la cosificación u objetivación de las mujeres que las somete a través de la publicidad, las revistas, las series de televisión, las películas, la pornografía, los videojuegos, los videos musicales, las noticias, etc.

5.7.2. Las acciones de Femen

Desde sus primeras apariciones, Femen ha estado ligada a la polémica debido al cómo y al dónde de sus protestas, e incluso se ha llegado a cuestionar si se trataba de un movimiento que perjudica al feminismo. En España, algunas de sus protestas con mayor divulgación han sido:

- Contra la Ley Mordaza que vulnera algunas de las libertades ciudadanas, en la Cibeles de Madrid (julio/2015).
- Protesta contra Ley Mordaza frente al Congreso de Diputados español (febrero/2015).
- Protestas contra el arzobispo Rouco Varela (febrero/2014).
- Irrupción en el Congreso de los Diputados en defensa del aborto con motivo de la reforma de esta ley (octubre/2013).
- Protesta contra la figura de cera de Donald Trump en Madrid (enero/2017).

En el resto de Europa:

- Irrupción en el concierto de Woody Allen en Hamburgo (julio/2017)
- Protesta en el juicio contra Strauss-Kahn en Lille (Francia), acusado de proxenetismo (febrero/2015).
- Irrupción en la votación de Berlusconi (Milán, marzo/2018).
- Intento de robo del niño Jesús del Belén del Vaticano (Roma, diciembre/2017).

Estos actos han provocado que muchas mujeres se cuestionen si Femen las están beneficiando o las están perjudicando, si representan o no al feminismo. Uno de los principales motivos que hizo que muchas mujeres no se sintieran identificadas con ellas fue el hecho de que sus filas estaban formadas por mujeres con un canon de belleza muy marcado. Hablamos de mujeres jóvenes, guapas, maquilladas, con el pelo largo, blancas..., poniendo en entredicho así su discurso y cuestionando si la desnudez realmente es un arma de lucha.

Otro de los motivos que ha generado inconformismo ha sido cómo las activistas se han

enfrentado a la controversia que provoca el tema de las mujeres islámicas. El feminismo islámico está comenzando a emerger, lo que provoca que esté muy lejos de lo que hoy día entiende Europa por feminismo. La profesora y musulmana Natalia Ndeye Andújar afirma²¹ que “las laicas creen que el origen de la discriminación de las mujeres está en el islam y piden la separación religión-Estado”. Por otra parte, asegura que las islámicas, “comparten que haya esta separación, pero no señalan el origen de las discriminaciones en la religión, sino en la visión machista de los hombres, que son quienes han interpretado los textos”. Este feminismo lucha por la defensa del velo islámico con el objetivo de que sea una decisión de la mujer el ponérselo o no, y no una imposición o prohibición del hombre. Por el contrario, las activistas de Femen se han manifestado en contra de la utilización del velo por considerarlo una imposición más del patriarcado. Natalia (Ndeye) Andújar cuestiona este acto por el hecho de que “¿un grupo de ucranianas, formadas en Francia, que van a Túnez a decirles a las mujeres cómo se perciben a sí mismas?”, lo que parece una falta de reflexión. Desde el blog *V de Vagina* se sostiene que: “bajo ningún concepto puedes decirle a una sociedad cómo debe emanciparse, ya que es el propio pueblo quien debe coger las pautas a seguir y hacerlas propios en su ascenso por la emancipación”²².

A pesar de todo ello, no se puede negar que la aparición de Femen removió un movimiento nacional para convertirlo en una lucha que une a mujeres de distintos países con diferentes emblemas y diferentes opiniones, pero que pretenden conseguir lo mismo: el feminismo. Este se entiende como la “doctrina y movimiento social que pide para la mujer el reconocimiento de unas capacidades y unos derechos que tradicionalmente han estado reservados para los hombres”²³.

6. Marco teórico

Una de las teorías más importantes dentro del periodismo es la propuesta en *La espiral del silencio* por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en 1977. La teoría explica la forma en la que la opinión pública influye sobre las personas que conforman una sociedad, es decir, adaptan su forma de pensar o su opinión a lo que la mayoría de las personas piensa de acuerdo al entorno en el que se encuentren. Esto se debe al miedo a ser aislados y aisladas del círculo social por no tener la misma opinión. En muchas ocasiones, los medios de comunicación son quienes de alguna forma proveen a la sociedad de información para que a partir de esta se genere la opinión pública, de donde parte la predominancia de ideas, de opiniones y de lo que se habla. Esta teoría, planteada hace 40 años, va a ser la base de este trabajo, puesto que nos va a permitir llevarla a la práctica a

²¹ Entrevista a la profesora Natalia (Ndeye) Andújar en *20Minutos*, publicada el 21 de junio de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/2IWRBZB> (Fecha de consulta: 24 de marzo de 2018).

²² *V de Vagina* (1/julio/2013). Femen, las detractoras del feminismo. Recuperado de: <http://bit.ly/2xmmDsi>

²³ Definición de “feminismo” según *Oxford Dictionaries*. Disponible en: <http://bit.ly/2xIX7nc>

través del análisis de las noticias seleccionadas, para observar los resultados de la influencia de las mismas. La autora afirmaba que:

Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento), y por ello el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra (1997: 14).

Por otra parte, la imagen es la principal herramienta que utilizan los medios de comunicación para atraer a los y a las lectoras. Se utiliza con el objetivo de transmitir un mensaje y puede emplearse de manera positiva o negativa. Lorenzo Vilches afirma que “en ciertas fotos los diarios añaden ciertos índices externos a ellos con el fin de señalar un objeto concreto dentro del tráfico de elementos de la imagen, para que el lector preste atención a eso y no a otra cosa” (1997: 121). Esta afirmación podremos corroborarla cuando estudiemos la relación que tienen los titulares y subtítulos con las fotografías de las noticias seleccionadas de Femen en las que tienden a aludir a la desnudez del colectivo, enfatizando y dando mayor prioridad a este hecho que a lo que realmente atañe. Además, Vilches añade que “la foto de prensa como texto icónico puede ser visible y legible, adecuado y comprensible sin necesidad de una *leyenda* o texto escrito que lo acompañe” (1997: 71).

Por lo tanto, podremos observar cómo las imágenes, ya sea por sí solas o acompañadas por una leyenda, titular o subtítulo, crean esta espiral del silencio por la que el público se deja llevar para crearse unas opiniones que no ciertamente coinciden con Femen. Así, encontraremos y analizaremos situaciones en las que al colectivo se las ha tachado de feministas radicales (utilizando esta expresión de manera peyorativa) y *feminazis*. Esto nos permitirá conocer las distintas vertientes que existen dentro del feminismo, y podremos hacer hincapié en el feminismo radical y en el feminismo islámico, por el cual el colectivo ha sido criticado por no entender y empatizar con las costumbres y tradiciones de culturas no occidentalizadas.

7. Resultados

7.1 Exposición de los resultados

Una vez seleccionadas las noticias, hemos realizado un estudio pormenorizado de los diferentes artículos que los medios han publicado en sus portales digitales. Hemos clasificado las noticias según el medio de publicación, su titular, el enlace a la misma, su fecha de publicación, el nombre del redactor o redactora, si aparece la palabra “Femen” en el titular, si es video-reportaje o foto-reportaje, y si incluye fotografía o video en la noticia. En una segunda tabla, a continuación, hemos clasificado las siguientes variables: si hay o no verbo calificativo en el titular/subtítulo, qué

verbo utiliza, si lo hay en el cuerpo de texto, cuál es, si hay otras palabras calificativas en el titular, cuáles son estas palabras, y si las hay en el cuerpo de texto y cuáles son.

Nº	Medio	Titular	Enlace	Fecha	Redactor	"Femen" en el titular	Es fotorreportaje o videoreportaje	Foto /video en noticia
1	eldiario.es	Activistas de Femen protestan semidesnudas en el Congreso	http://bit.ly/2McpN4o	Octubre de 2013	Luz Sanchis	Si	No	Foto y video
2	ElPais.com	Activistas de Femen irrumpen en el Congreso: "El aborto es sagrado"	http://bit.ly/2InK8S2	Octubre de 2013	Anabel Díez	Si	No	Video
3	LaVanguardia	Femen irrumpen en el Congreso al grito de "aborto es sagrado"	http://bit.ly/2KfMPtP	Octubre de 2013	LAVANGUARDIA	Si	No	Foto y video
4	LaRazón	Las tres activistas de Femen que irrumpieron en el Congreso, en libertad	http://bit.ly/2InLCf4	Octubre de 2013	LARAZON	Si	No	Foto y video
5	eldiario.es	Activistas de Femen lanzan bragas manchadas de rojo a Rouco Varela al grito de "aborto es sagrado"	http://bit.ly/2MhhMLK	Febrero de 2014	EFE	Si	No	Foto
6	ElPais.com	Activistas de Femen protestan ante Rouco por la reforma del aborto	http://bit.ly/2MgKQCY	Febrero de 2014	EFE	Si	Fotorreportaje	Foto y video
7	LaVanguardia	Activistas de Femen abordan a Rouco con el torso desnudo a favor del aborto	http://bit.ly/2Ik1saB	Febrero de 2014	EFE	Si	No	Video
8	LaRazón	Las activistas del aborto libre de Femen agreden a Rouco	http://bit.ly/2ljbHvZ	Febrero de 2014	LARAZON	Si	Fotorreportaje (sin texto)	Foto
9	eldiario.es	Protesta de Femen en el Congreso contra la 'ley mordaza'	http://bit.ly/2IiUf0	Febrero de 2015	EUROPA PRESS	Si	No	Foto
10	ElPais.com	Dos activistas de Femen protestan frente al Congreso contra la 'ley mordaza'	http://bit.ly/2K3h5co	Febrero de 2015	AGENCIAS	Si	No	Video
11	LaVanguardia	Activistas de Femen protestan a pecho descubierto en los alrededores del Congreso contra la 'Ley Mordaza'	http://bit.ly/2MjnFla	Febrero de 2015	EUROPA PRESS	Si	No	No
12	LaRazón	-	-	-	-	-	-	-
13	eldiario.es	Activistas de Femen desafían la Ley Mordaza y se suben desnudas a la fuente de Cibeles	http://bit.ly/2McoqCM	Julio de 2015	EFE	Si	No	Foto
14	ElPais.com	Femen se desnuda por la "ley mordaza"	http://bit.ly/2Khsww4	Julio de 2015	ELPAIS	Si	Videoreportaje (sin texto)	Video

15	LaVanguardia	-	-	-	-	-	-	-
16	LaRazón	Las Femen protestan contra la ley mordaza en Cibeles	http://bit.ly/2Mjoqku	Julio de 2015	Atlas	Si	No	Foto y video
17	eldiario.es	Protesta de Femen contra la figura de cera de Trump en Madrid: "Agarrémosle por las pelotas"	http://bit.ly/2ljiD9E	Enero de 2017	ELDIARIO	Si	No	Foto y video
18	ElPais.com	Femen revienta la presentación de Trump en el Museo de Cera de Madrid	http://bit.ly/2MgIOcQ	Enero de 2017	David Ruiz	Si	Fotorreportaje (sin texto)	Foto
19	LaVanguardia	Femen boicotea el estreno de cera de Trump	http://bit.ly/2IkB8gC	Enero de 2017	EFE	Si	No	Foto y video
20	LaRazón	El Museo de Cera presenta a Trump y una activista le enseña los pechos	http://bit.ly/2ljiCAk	Enero de 2017	EFE	No	No	Foto y video
21	eldiario.es	Strauss-Kahn declara sobre sus orgías ante el tribunal que lo juzga en Lille	http://bit.ly/2MkfxYe	Febrero de 2015	EFE	No	No	Foto
22	ElPais.com	Femen contra Strauss-Kahn	http://bit.ly/2MkiurJ	Febrero de 2015	AGENCIAS	Si	Fotorreportaje	Foto
23	LaVanguardia	Tres activistas de Femen se lanzan sobre el coche de Strauss-Kahn	http://bit.ly/2K5FNIQ	Febrero de 2015	AGENCIAS	Si	No	Foto y video
24	LaRazón	Strauss-Kahn dice que no sabía que a sus orgías iban prostitutas	http://bit.ly/2liPYEt	Febrero de 2015	AGENCIAS	No	No	Foto
25	eldiario.es	Dos activistas de Femen interrumpen un concierto de Woody Allen en Hamburgo	https://bit.ly/2MfLS2e	Julio de 2017	EFE	Si	No	No (de Femen)
26	ElPais.com	Femen irrumpe en un concierto de Woody Allen en Hamburgo	https://bit.ly/2Kcbxbf	Julio de 2017	Ana Carbajosa	Si	No	Video
27	LaVanguardia	Dos activistas de Femen interrumpen un concierto de Woody Allen en Hamburgo	https://bit.ly/2Kf85wP	Julio de 2017	EFE	Si	No	Foto y video
28	LaRazón	Dos activistas de Femen interrumpen un concierto de Woody	https://bit.ly/2lyoYld	Julio de 2017	EFE	Si	No	Foto y video
29	eldiario.es	Una activista de Femen intenta llevarse al Niño Jesús del belén del Vaticano	http://bit.ly/2MiiEzO	Diciembre de 2017	AGENCIAS	Si	No	Foto
30	ElPais.com	Una activista de Femen intenta robar el Niño Jesús del Belén del Vaticano	http://bit.ly/2KgxZDv	Diciembre de 2017	AGENCIAS	Si	No	Video
31	LaVanguardia	Una activista de Femen intenta llevarse el niño Jesús del belén del Vaticano	http://bit.ly/2KlcRw9	Diciembre de 2017	EFE	Si	No	No

32	LaRazón	Una activista de Femen en "topless" trata de "robar" al niño Jesús del belén del Vaticano	http://bit.ly/2Kk2Mj2	Diciembre de 2017	REUTERS	Si	No	Foto y video
33	eldiario.es	Una activista de Femen sin camiseta irrumpe en la votación de Berlusconi	https://bit.ly/2txjWiG	Marzo de 2018	EFE	Si	No	Foto y video
34	ElPais.com	Una activista de Femen irrumpe en la votación de Berlusconi	https://bit.ly/2tieOC0	Marzo de 2018	ELPAIS	Si	No	Video
35	LaVanguardia	Una activista de Femen sin camiseta interrumpe a Berlusconi en su votación	https://bit.ly/2K5JluM	Marzo de 2018	EFE	Si	No	No
36	LaRazón	Una activista de Femen se planta desnuda delante de Berlusconi en su votación	https://bit.ly/2lIXlp5	Marzo de 2018	AGENCIAS	Si	No	Foto

Nº	Verbo calificativo en titular/subtitular	Qué verbo	Verbo calificativo en cuerpo de texto	Qué verbo	Palabras calificativas en titular/subtitular	Qué palabras	Palabras calificativas en cuerpo de texto	Qué palabras
1	No	Protestan	No	Han interrumpido	Si	semidesnudas	No	-
2	No	Irrumpen	No	han irrumpido	No	-	Si	a gritos
3	No	Irrumpen	No	ha comenzado a gritar	No	-	Si	Con el torso desnudo, como es habitual...
4	No / si	irrumpieron / han vuelto a posar	Si	pretendían protestar / han vuelto a posar	Si	con el pecho descubierto	Si	con el pecho descubierto / a pecho descubierto
5	No	Lanzan / abordan	No	Han aprovechado	No	-	No	-
6	No	Protestan / abordan	No	Han aprovechado	No	-	No	-
7	No	Abordan / han abordado	No	Han aprovechado	Si	con el torso desnudo	No	-
8	Si	Agreden / le arrojaron	-	-	Si	activistas del aborto libre	-	-
9	Si	Han aprovechado	No	Han protestado	No	-	Si	a pecho descubierto
10	Si	Intentan burlar	Si	Han intentado burlar	No	-	No	-
11	No	Protestan	No	Han protestado / Han intentado saltarse	Si	A pecho descubierto	Si	A pecho descubierto
12	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Si	Desafían	Si	Han desafiado	Si	Desnudas	No	-
14	Si	Se desnuda	-	-	-	-	-	-
15	-	-	-	-	-	-	-	-

16	No	Protestan	No	Han protesta- do	No	-	Si	Pechos al descubierto
17	No	irrumpe	No	ha irrumpido	No	-	No	-
18	Si	revienta	-	-	Si	con el pecho descubierto al grito de	-	-
19	Si	boicotea	No / No / Si	ha exigido / ha surgido / ha boicoteado	No	-	No	-
20	No	-	No	ha exigido / ha surgido	No	-	No	-
21	No	-	No	se abalanzaron	No	-	Si	con el pecho descubierto
22	Si	se han lanzado	No	-	No	-	No	-
23	Si	se lanzan	Si	se han lanzado	No	-	No	-
24	No	-	No	se abalanzaron	No	-	No	-
25	No	interrumpen	No	interrumpieron	No	-	No	-
26	No	irrumpe / protestan	No	interrumpieron	Si	con el torso desnudo	No	-
27	No	interrumpen	No	interrumpieron	No	-	No	-
28	No	interrumpen	No	interrumpieron	No	-	No	-
29	No	intenta llevarse / ha aparecido	No	ha intentado llevarse / ha saltado / se ha lanzado	Si	con el torso desnudo	Si	con el torso desnudo (pri- mera frase)
30	Si	intenta robar	No	ha intentado llevarse / ha saltado	Si	con el torso desnudo	Si	con el torso desnudo (pri- mera frase)
31	No	intenta llevarse	Si	se abalanzó	No	-	No	-
32	Si	trata de robar	Si	trató hoy de robar / se lanzó	Si	en topless	Si	en topless
33	No	Irrumpe / se subió a la mesa	No	sorprendió / saltó / comen- zó a gritar	Si	sin camiseta	No	-
34	No	irrumpe	No	se ha subido	No	-	Si	con el pecho desnudo
35	No	Interrumpe	No	sorprendió / apareció	Si	sin camiseta	No	-
36	Si	Se planta	No	sorprendió / apareció	Si	desnuda	No	-

Tras la realización de la tabla podemos exponer el análisis del tratamiento informativo realizado por los medios en lo referente a las noticias relacionadas con el colectivo Femen. En cuanto a los aspectos generales del estudio, la palabra “Femen” aparece en la mayoría de los titulares excepto en tres noticias: dos pertenecientes a *La Razón* y otro a *Eldiario.es*. De las 36

noticias analizadas 5 son foto-reportajes o vídeo-reportajes. *ElPaís.com* utiliza de manera recurrente las imágenes para ilustrar los sucesos. Concretamente, un vídeo-reportaje sin cuerpo de texto; otro fotorreportaje sin cuerpo de texto; y dos foto-reportajes que sí están acompañados por un cuerpo de texto. *La Razón* es el otro medio que emplea el fotorreportaje sin cuerpo de texto en una noticia.

La mayoría de las noticias analizadas van acompañadas por fotos, vídeos o ambas. De las 34 noticias analizadas 13 se componen por foto y vídeo; 10 están formadas solo por fotos; y 7 incluyen únicamente vídeos. *ElPaís.com* es el medio que más ha utilizado el vídeo puesto que ha recurrido a él en siete ocasiones. Le siguen *La Vanguardia* y *La Razón* con cinco cada uno; y, por último, *Eldiario.es* que emplea el vídeo en tres ocasiones. Por otro lado, *La Vanguardia* es el medio que en más prescinde tanto de fotos como de vídeos, en concreto en tres ocasiones.

En cuanto a los verbos calificativos que aparecen en el titular y/o el subtítular, *El País* y *La Razón* son los dos medios que en más recurren a ellos. *El País* ha empleado verbos tales como “intentan burlar”, “se desnuda”, “revienta”, “se han lanzado” e “intentan robar”. Por su parte, *La Razón* utiliza “han vuelto a posar”, “agreden”, “le arrojaron”, “se planta” y “trata de robar”. *Eldiario.es* y *La Vanguardia* usan dichos verbos en dos ocasiones cada uno. *Eldiario.es* utiliza verbos como “han aprovechado” y “desafían”; mientras que *La Vanguardia* hace uso de “boicotea” y “se lanzan”. De las 34 noticias analizadas, en 13 ocasiones se emplean verbos calificativos en el titular y/o el subtítular.

Cuadro 1. Ejemplos de titulares de El País.



Fuentes: <http://bit.ly/2MgIOCQ> y <http://bit.ly/2Khsw4>

Los verbos calificativos que aparecen en el cuerpo de texto son muchos menos que los que aparecen en el titular y/o subtítular. De las 34 noticias analizadas, en 7 aparecen verbos calificativos en el cuerpo de texto. En seis ocasiones ocurre que en la misma noticia se utiliza un verbo calificativo tanto en el titular y/o subtítular como en el cuerpo de texto. Solo en una ocasión se utiliza un adjetivo calificativo en el cuerpo de texto y no en el titular y/o subtítular. Además, hay siete casos en los que hay verbo en el titular, pero no en el cuerpo de texto.

Cabe mencionar que los verbos que más se han utilizado tanto en los titulares como en los subtítulos y en los cuerpos de texto de las 34 noticias analizadas han sido “protestar” (nueve ocasiones), “interrumpir” (nueve ocasiones) e “irrumper” (ocho ocasiones).

De las 34 noticias analizadas en 14 aparecen palabras calificativas en el titular y/o subtítulo. En *Eldiario.es* y en *La Razón* aparecen dichas palabras en cada uno en cuatro ocasiones. En *Eldiario.es* se mencionan palabras como “semidesnudas”, “desnudas”, “con el torso desnudo” y “sin camiseta”. En *La Razón* aparecen “con el pecho descubierto”, “activistas del aborto libre”, “en topless” y “desnuda”. En *El País* y en *La Vanguardia* se mencionan en cada diario tres veces. En *El País* aparecen palabras como “con el pecho al descubierto” y “con el torso desnudo” (dos veces). En *La Vanguardia* se mencionan “torso desnudo”, “a pecho descubierto” y “sin camiseta”.

Cuadro 2. Imagen de noticia de La Razón



Fuente: <http://bit.ly/2IjbHvZ>

De las 34 noticias analizadas en 11 aparecen palabras calificativas en el cuerpo de texto, en algunas de ellas aparecen distintas palabras calificativas a lo largo del texto. Destaca *La Razón* en la que aparecen en cuatro ocasiones las palabras “con el pecho descubierto”, “a pecho descubierto”, “pechos al descubierto” y “en topless”. *Eldiario.es*, *El País* y *La Vanguardia* mencionan en tres ocasiones cada uno palabras calificativas en el cuerpo de texto. *Eldiario.es* se refiere a “a pecho descubierto”, “con el pecho descubierto” y “con el torso desnudo”. Por su parte, *El País* emplea “a gritos”, “con el torso desnudo” y “con el pecho desnudo”. *La Vanguardia* utiliza palabras como “con el torso desnudo”, “como es habitual” y “a pecho descubierto”.

Cuadro 3. Ejemplo de noticias de Eldiario.es

eldiario.es Síguenos: | Boletines

☰ MENÚ FOCOS Franco Fronteras Derechos y libertades LGTBI Donald T

Inicio / Sociedad

Activistas de Femen protestan semidesnudas en el Congreso: "Aborto es sagrado"

eldiario.es Síguenos: | Boletines

☰ MENÚ FOCOS Franco Fronteras Derechos y libertades LGTBI Donald T

Inicio / Internacional

Una activista de Femen intenta llevarse al Niño Jesús del belén del Vaticano

La activista ha aparecido con el torso desnudo en la Plaza San Pedro del Vaticano unas dos horas antes de que el Papa Francisco diera su mensaje navideño

Fuentes: <http://bit.ly/2McpN4o> y <http://bit.ly/2MiiEzO>

Cuadro 4. Ejemplo de noticia de La Vanguardia

☰ LA VANGUARDIA | Madrid

Local Madrid

AL INICIO DEL DEBATE

Activistas de FEMEN protestan a pecho descubierto en los alrededores del Congreso contra la 'Ley Mordaza'

Fuente: <http://bit.ly/2MjnFla>

En cinco noticias se utilizan palabras calificativas tanto en el cuerpo de texto como en el titular y/o subtítular. De estas cinco noticias tres pertenecen a *La Razón*. En nueve casos se emplean en el titular y/o subtítular pero no en el cuerpo de texto. Destaca *Eldiario.es* que lo hace en tres ocasiones de las nueve. En seis ocasiones no aparecen palabras calificativas en el titular y/o subtítular, pero sí en el cuerpo de la noticia.

Las palabras calificativas que más se mencionan tanto en el titular y/o subtítular como en el cuerpo de texto son “con el pecho al descubierto” o “a pecho descubierto” que aparecen en nueve ocasiones; y “con el torso desnudo” que se menciona en siete ocasiones.

Por último, de las 34 noticias analizadas 24 pertenecen a agencias de comunicación tales como *EFE*, *Reuters*, *Atlas*, *Europa Press* y otras. Seis están escritas bajo el nombre del diario. Tres están redactadas por mujeres; y un fotorreportaje cuyas fotografías están hechas por un hombre.

7.2 Análisis de los resultados

La utilización del sensacionalismo sigue siendo un recurso empleado por los medios de comunicación con el objetivo de atraer al lector y a la lectora independientemente de la ideología política del medio. Lo observamos en las noticias que hemos analizado, puesto que en la mayoría de los casos aparecen verbos o palabras calificativas en el titular y/o subtítular más que en el cuerpo de la noticia. A pesar de que Femen se dio a conocer en 2012, los medios siguen empleando términos que atañen a la desnudez. Se sigue enfatizando el hecho de que aparezcan “con el torso desnudo” o “con el/a pecho descubierto” cuando su modo de protesta ha sido siempre ese. Hay algunas noticias que utilizan dichos términos con la intención de describir, por lo que no los hemos considerado como calificativos. Sin embargo, consideramos que los medios los utilizan de manera sensacionalista cuando aparecen en el titular y/o subtítular, puesto que a fecha de hoy no se considera relevante que aparezcan con “el torso desnudo” debido a que lo hacen desde 2012.

A continuación, presentamos el caso de *Eldiario.es* y *La Razón* en los que podemos observar cómo el paso del tiempo y los cambios en perspectiva feminista que afectan la sociedad, no alteran su manera de interpretar las noticias.

	2013	2018
Eldiario.es	Semidesnudas	Sin camiseta
La Razón	Pecho descubierto	Desnuda

En este caso la ideología de los medios no es una variable que diferencie en gran medida a unos de otros. La mayoría emplean verbos calificativos en el titular y/o subtítular con la intención de traer al lector. *Eldiario.es* destaca con el siguiente titular: “Activistas de Femen desafían la Ley Mordaza y se suben desnudas a la fuente de Cibeles”. Utilizan dos palabras (“desafían” y “desnudas”) que en ese contexto tienen una gran carga de significado.

Destacamos el hecho de que 24 de las 34 noticias están escritas por agencias de comunicación, lo cual puede llevar a plantearnos cuál es el trabajo de redacción de los medios de comunicación. En las noticias que hemos analizado encontramos el caso de diarios de diferentes ideologías que presentan exactamente el mismo cuerpo de texto porque este pertenece a una agencia de comunicación. Incluso llegan a tener el mismo titular, en la mayoría de las noticias, o cambian o modifican alguna palabra del titular. Este caso concreto lo encontramos en los siguientes titulares de los siguientes medios:

Eldiario.es: “Unas activistas de Femen intenta llevarse al Niño Jesús del belén del Vaticano”.

ElPaís.com: “Una activista de Femen intenta robar el Niño Jesús del Belén del Vaticano”.

La Vanguardia: “Una activista de Femen intenta llevarse el niño Jesús del belén del Vaticano”.

La Razón: “Una activista de Femen en "topless" trata de "robar" al niño Jesús del belén del Vaticano”.

Aquí encontramos el caso que anteriormente mencionábamos cuando *La Razón*, en una noticia publicada en diciembre de 2017, recurre al hecho de que vayan en “topless” para resaltar su noticia. Pero no se quedan ahí. En marzo de 2018 publican la siguiente noticia: “Una activista de Femen se planta desnuda delante de Berlusconi en su votación”. Hemos de decir que la activista no se plantó desnuda ante Berlusconi, sino que iba con el pecho al aire. Otra noticia destacada es la publicada en enero de 2017 cuando dicen que “El Museo de Cera presenta a Trump y una activista le enseña los pechos”. En este titular vuelven a hacer referencia a la desnudez cuando resulta innecesario en la manera en la que el diario plantea el titular. Y la noticia más destacada y con mayor carga sensacionalista e ideológica es la redactada en febrero de 2014 cuando publican el siguiente titular: “Las activistas del aborto libre de Femen agreden a Rouco”. “Las activistas del aborto libre” y “agreden” palabras que encasillan a *La Razón* dentro de una ideología nada feminista y dentro de los convencionalismos patriarcales. A pesar de que esta noticia es de 2014, podemos observar que las publicadas hasta 2018 siguen dentro de los estándares de una ideología de ultraderecha.

La fotografía sigue siendo una herramienta potente que utilizan los medios de comunicación. Hemos observado cómo *El País* es el medio que en más ocasiones recurre al fotorreportaje para la transmisión del mensaje. La mayoría de las imágenes que hemos analizado presentan a mujeres agresivas que aparecen gritando o luchando, pero siempre en una actitud negativa. No presentan a Femen mientras protestan o con las pancartas, se centran en la controversia.

Esto ha llevado a cuestionarnos si el periodismo es o no feminista. Destacamos el hecho de que de las cuatro noticias que están firmadas con nombres y apellidos, tres pertenecen a mujeres. Una pertenece a *Eldiario.es* y su autora, Luz Sanchís, utiliza “semidesnudas” en el titular. Sin embargo, las otras dos noticias, que son de *El País* y están escritas por Anabel Díez y Ana Carbajosa, destacan por la ausencia de sensacionalismo tanto en sus titulares y/o subtítulos como en el cuerpo de texto. Refiriéndose al colectivo como “Femen” o “Activistas de Femen” sin añadir ningún calificativo.

8. Conclusiones

Consideramos que la investigación ha conseguido cumplir el objetivo de analizar cómo la prensa española, en concreto los cuatro medios digitales escogidos, trata y presenta las informaciones relacionadas con el colectivo Femen. Hemos comprobado cómo los mismos acontecimientos relacionados con la actividad del colectivo feminista son recogidos y presentados de maneras muy diferentes. Concretamente, hemos logrado comprobar uno de nuestros objetivos específicos detectando la utilización de estilos discursivos muy diferentes en los diferentes medios, que confirman que hay un uso intencionado de distintas expresiones y palabras para transmitir las noticias con diferentes perspectivas (más o menos alineadas con la ideología del colectivo feminista). Por otro lado, y a raíz de analizar las noticias una por una, hemos comprobado otro de los objetivos específicos, aquél que nos proponíamos detectar si los medios contribuían a la desigualdad de género en sus imágenes y textos. En algunas noticias se ridiculiza o banaliza el uso del cuerpo de la mujer en las protestas, dejando en la irrelevancia las reivindicaciones del colectivo feminista y perpetuando así la desigualdad de género que existe en la sociedad.

En el trabajo hemos recogido diferentes informaciones que nos han ayudado a cumplir nuestro objetivo de comprender la importancia que ha tenido el cuerpo de la mujer en la sociedad. Es por ello por lo que, como planteábamos en la primera hipótesis, Femen utiliza el cuerpo femenino como parte principal de sus reivindicaciones y su lucha contra la sociedad patriarcal. Este hecho, al mismo tiempo, es utilizado por los medios de comunicación como elemento principal de las noticias, banalizando de esta manera la actividad del colectivo feminista (lo cual confirma la segunda hipótesis de nuestra investigación).

Desde la aparición de Femen en 2012 los movimientos feministas han ido cobrando mayor importancia en el mundo. Sin embargo, y a pesar de movimientos tan importantes como el del 8 de marzo de 2018 en España, los medios siguen utilizando el tema de la desnudez como atracción en sí misma, independientemente de las conquistas del movimiento feminista.

A raíz de que los medios dan tanta relevancia a la forma de ejecutar las protestas (y no al fondo de la cuestión), muchas mujeres se han lanzado a las redes sociales con el grito de “ellas no nos representan” en referencia a Femen. Los medios de comunicación han presentado a un grupo de activistas “radicales” con las cuales pocas mujeres se sienten identificadas. Esto también ha generado que muchas personas no se consideren “feministas”, puesto que el término lo relacionan con esas mujeres que aparecen con el pecho al aire y armando disturbios. Todos estos motivos nos distancian de la realidad en la que vivimos: la sociedad patriarcal que sigue condicionando muchos de nuestros pensamientos y acciones.

Todas aquellas mujeres que han descubierto el feminismo hablan de “quitarse las gafas” y que una vez que lo han hecho ya no quieren volver a ponérselas. Esto vendría a ser como elegir la pastilla azul o roja. Una vez que una persona decide tomar la de color rojo empieza a pensar por una misma y descubre que todo lo que sabe ha sido una construcción social, mediante la cultura, la educación y/o la religión. En ese momento es cuando se es libre. Tomar esa decisión no es tarea fácil, pero una vez que ocurre se descubre cómo medios como los que estamos analizando siguen utilizando “micromachismos”. Exceptuando *La Razón*, que sigue teniendo una ideología bastante obsoleta en cuanto a la igualdad y una base ideológica claramente machista, los medios tienen una base repleta de “micromachismos”. Han ido evolucionando a la par que cambia la sociedad, pero no pueden evitar caer en ciertos estándares que marca el mundo en el que vivimos.

Bajo nuestro punto de vista, el periodismo debería presentar una visión más imparcial de los acontecimientos que son noticia y, en concreto, habría de dar menos importancia a aspectos como la desnudez, la raza, etcétera. Sin embargo, en otros medios españoles encontramos ejemplos en los que las noticias sobre reivindicaciones feministas son tratadas poniendo mayor énfasis sobre la carga ideológica de la protesta. Es el caso de proyectos como el diario *Público*, o las publicaciones *El Salto*, *Pikara Magazine*, o el programa de televisión *El Objetivo* de Ana Pastor (en la Sexta), que tienen en común su corta trayectoria, lo cual nos hace pensar que se han adaptado mejor a los cambios y a la propagación de las ideas feministas.

Dado el cambio en el que está inmerso el panorama periodístico en los últimos años, consideramos interesantes nuevos enfoques para la investigación. Se pueden realizar estudios, con una metodología similar a la de nuestro trabajo, poniendo el foco en otros medios españoles. Por otro lado, se podría optar por escoger un medio de comunicación en concreto y estudiar en

profundidad su perspectiva ideológica en relación al feminismo. También sería posible realizar investigaciones sobre figuras representativas dentro del periodismo que pongan el foco en la temática feminista y/o se declaren activistas. Consideramos interesante este último enfoque sobre todo teniendo en cuenta que, en nuestra investigación, nos hemos topado con una clara minoría de mujeres redactoras frente a las noticias firmadas por agencias y hombres.

El feminismo está cambiando el mundo y el periodismo debe cambiar en consonancia. Hace falta más feminismo en las calles y también en las redacciones para poder hablar de un periodismo en igualdad.

9. Glosario

*Brecha de género*²⁴: es una construcción analítica y empírica que surge de la diferencia entre las categorías de una variable en relación con las tasas masculinas y femeninas.

*Cosificación sexual*²⁵: Se trata del acto de representar o tratar a una persona como a un objeto; más concretamente como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndolas a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona.

Feminazi: Se trata de un término usado en sentido peyorativo para referirse a feministas que son percibidas como radicales o que promueven la vulneración de derechos de los varones. Fue acuñada por primera vez por Rush Limbaugh, un conservador antiabortista del Partido Republicano de Estados Unidos. En su libro *The Way Things Ought To Be* (Cómo deben ser las cosas) publicado en 1992, Limbaugh compara a las feministas a favor del derecho a decidir con los nazis, refiriéndose al aborto como un “holocausto moderno”. La Real Academia Española lo considera como un neologismo reciente que, por dicho motivo, todavía no tiene un hueco en el diccionario. Además, lo entiende de la siguiente manera: “Se dice que es un término despectivo, acuñado como acrónimo de feminista+nazi”.

*Feminismo*²⁶: Corriente de pensamiento en permanente evolución por la defensa de la desigualdad de derechos y oportunidades entre ambos sexos.

Hembrismo: Es un neologismo entendido para referirse a la misandria o desprecio a los hombres. La Real Academia Española declara²⁷ que se usa como opuesto a *machismo*, pero que es un neologismo reciente y no figura en el diccionario.

²⁴ Brecha de género (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 23 de junio de 2018 de: <https://bit.ly/24vk5g1>

²⁵ Orbita Diversa (28/enero/2013) *La cosificación sexual: Representación de la Mujer en los Medios*. Recuperado de: <https://bit.ly/1GvDcjl>

²⁶ Mujeres en Red (Sin fecha). *Palabras y conceptos clave en el vocabulario de la igualdad*. Recuperado de: <http://bit.ly/2IUwOFR>

²⁷ Mensaje en la cuenta oficial de Twitter de la Real Academia Española. Disponible en: <http://bit.ly/2xqsfC4>

Machismo: La Real Academia Española lo define como la “actitud de prepotencia de los varones hacia las mujeres”. Esta actitud surge como consecuencia del patriarcado.

Sexismo: Gerda Lerner lo define como “la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general” (1986: 340).



10. Bibliografía

- Andréu, Jaime (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bardin, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Beauvoir, Simone de [1949] (2017). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- De la Cruz, Ivonne (2014). El periodismo feminista (Reflexiones hacia una definición). *Mujeresnet.info*. Disponible en: <http://bit.ly/2IUr7HZ> (Fecha de consulta: 2 de abril de 2018).
- Dolera, Leticia (2018). *Morder la manzana. La revolución será feminista o no será*. Barcelona: Planeta.
- Femen (2014). *En el principio era el cuerpo*. Barcelona: Malpaso.
- Femen (2015). *Manifiesto Femen*. Gijón: Hoja de Lata
- Fonseca, Alejandro (2004). *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputados y senadores* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, México.
- Horney, Karen (1993). *La personalidad neurótica de nuestro tiempo*. Barcelona: Paidós.
- Lerner, Gerda (1986). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.
- Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1997). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Quiñonero, Llum (2015). Femen. El cuerpo, el primer poder. *Libre pensamiento*, 80. 88-93
- Pijuán Tuduri, Amelia (2015). *Femen: El poder dels mugrons en el segle XXI*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salcedo García, Beatriz (2015). *La imatge de Femen en els mitjans de comunicació social. Anàlisi de tres accions del col·lectiu feminista en premsa i televisió*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Scheper-Hugues, Nancy (1993). *Death without weeping: the violence of everyday life in Brazil*. Los Angeles: University of California Press.
- Valdivieso, Humberto (2012). Femen y el activismo político del siglo XXI. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 159-160, 34-37
- Vera Balanza, María Teresa (2015). El movimiento Femen en España. Culturas políticas y acciones comunicativas en un contexto de reacción. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2, 121-131.
- Vergara, Patricia Karina (2008). Periodismo feminista: Sí. *Mujeresnet.info*. Disponible en:

<http://bit.ly/2ITZAGJ> (Fecha de consulta: 2 de abril de 2018).

Vilches, Lorenzo (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

