

Acción colectiva ciberactivista de “Las periodistas paramos” para la huelga feminista del 8M en España

*The collective cyber-activist action
of “Las periodistas paramos” for the
feminist strike of 8M in Spain*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>

AIMIRIS SOSA VALCARCEL¹

<http://orcid.org/0000-0001-8480-8063>

EMELINA GALARZA FERNÁNDEZ

<http://orcid.org/0000-0002-8299-7179>

ANDREA CASTRO-MARTINEZ

<http://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

La investigación analiza las prácticas de ciberactivismo de “Las periodistas paramos” como acción de apoyo a la huelga feminista del 8 de marzo de 2018. A partir del estudio de caso se describen sus estrategias en el espacio digital para visibilizar la protesta. Entre los resultados se obtiene la construcción de una identidad de género, el apoyo de mujeres periodistas a la huelga y un efecto multiplicador en otros colectivos profesionales.

PALABRAS CLAVE: Ciberactivismo, comunicación digital, periodismo, feminismo, construcción de identidad.

This research analyzes the practices of cyber-activism of “Las periodistas paramos” as an action to support the feminist strike on March 8th, 2018. The case study describes the strategies in the digital space to make the protest visible. It is obtained, among the results, the construction of a gender identity, the support of women journalists to the strike, and a multiplier effect in other professional groups.

KEYWORDS: Cyber-activism, digital communication, journalism, feminism, identity building.

¹ Sosa Valcarcel, A., Galarza Fernández, E. & Castro-Martínez, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de “Las periodistas paramos” para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y Sociedad*, e7287. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>

Universidad de Málaga, España.

Correos electrónicos: aimirissosa@uma.es, meligalarza@uma.es, andreaastro@uma.es

Fecha de recepción: 04/09/18. Aceptación: 24/01/19. Publicado: 05/06/19.

INTRODUCCIÓN

Internet ha producido un cambio significativo en todas las esferas de la sociedad. La irrupción de plataformas digitales ha puesto en cuestión las normas vigentes a escala global (Aruguete, 2017; Gershon, 2016), de manera que “rompen el sentido único de la comunicación de masas y refuerzan el modelo simétrico bidireccional en el que la comunicación se vuelve universal, omnipresente y libre” (Alonso, 2015, p. 91).

El uso de redes virtuales ha favorecido la construcción de una nueva “ágora” donde compartir ideas y formar opiniones, se vuelve en una poderosa herramienta para el cambio social (De Aguilera, Sosa & De Aguilera, 2018; Mendes, Ringrose & Keller, 2018), un espacio antagónico en el que la acción colectiva revela procesos de transformaciones sociales autónomas (Sierra, 2018), a pesar de las desigualdades que generan en la ciudadanía el nivel educativo, las condiciones de acceso y la frecuencia de uso de las tecnologías.

Esta investigación analiza las prácticas de ciberactivismo de “Las periodistas paramos” (LPP) como acción colectiva para la huelga feminista del 8 de marzo de 2018 (8M). De manera específica se persiguen los siguientes objetivos: a) describir las dinámicas de organización y coordinación de LPP para la huelga del 8M; b) analizar el argumentario de LPP desarrollado en el manifiesto; c) determinar los usos de las herramientas digitales de comunicación para la adhesión a la huelga; d) establecer los resultados inmediatos y consecutivos de la acción colectiva de LPP.

El feminismo, como perspectiva teórica y como movimiento social, se está afianzando con el resultado de contribuciones intelectuales realizadas desde los distintos saberes y áreas de conocimiento en las que se incluyen los estudios de mujeres en comunicación (Galarza, Cobo & Esquemre, 2016). La presente investigación se adscribe a este paradigma, que interpreta la realidad poniendo el foco en las múltiples desventajas sociales, políticas, económicas y culturales de las mujeres (Amorós, 1985).

En la construcción teórica sobre comunicación digital se encuentran varias formas de denominar a este fenómeno de configuración social de la información: aldea global (McLuhan, 1996), sociedad de la informa-

ción (Bell, 1991), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993), sociedad red (Castells, 2001), que abandona los modelos clásicos de emisión-recepción (Lasswell, 1948) y reconoce al *prosumidor* (Gillmor, 2004) como nueva figura comunicativa, en la que la ciudadanía se convierte en productora y consumidora de la información (Alonso, 2015).

Esta *mediamorfosis* (Fidler, 1998) ha provocado cambios en las rutinas productivas de los medios tradicionales y, fundamentalmente, en la acción de filtro ejercida para seleccionar, jerarquizar o rechazar información (Wolf, 2005). La figura del *gatekeeper* que ejercía el control social en el interior de las redacciones periodísticas (De León, 2008; White, 1950) y que recogía la información “directamente por las personas, hablando, entrevistando, observando, etc.” (Parra, 2016, p. 226), se ha transformado en otros actores y modos de gestionar la comunicación.

Por ejemplo, ahora los algoritmos son los *gatekeepers* de la información digital frente a los y las periodistas que hacen este papel en el entorno de los medios convencionales, abriendo paso a una gestión más automatizada de los procesos comunicativos (De Aguilera & Casero, 2018, p. 5).

Investigaciones recientes destacan el uso de las herramientas digitales en la compleja realidad actual con diversos fines: políticos (Rodríguez, 2018); educativos (Davis, 2018) y corporativos (Castillo & Smolak, 2013). Estos estudios se enfocan en los procesos de construcción simbólica de identidad, de gestión de marca y de mediación, que se desarrollan en la esfera pública digital y que tienen lugar en los medios sociales, atendiendo a sus potencialidades (Liberos, 2013).

Resulta menos frecuente la producción científica sobre ciberactivismo desde la perspectiva de género y el paradigma feminista, aun cuando las herramientas digitales benefician también los procesos de construcción de identidad colectiva (Carty, 2015), incluidos los de género. El escenario actual de convergencia tecnológica acentúa el rol de la comunicación como productora y reproductora del sistema social y por tanto de la desigualdad estructural existente.

La creciente popularidad de las redes digitales ha sido aprovechada por movimientos sociales y otras formas de organización colectiva como

espacios de reconocimiento ciudadano para el debate sobre temas de desigualdad social (Gomes & Colussi, 2016), y la canalización de protestas “ante el colapso del sistema político tradicional” (Sierra, 2018, p. 981). Así, “los medios sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder” (De Aguilera & Casero, 2018, p. 5).

La incorporación de las tecnologías en los procesos de acción colectiva favorece las capacidades de difusión y movilización de las protestas. De acuerdo con Gil (2012):

Para que el mensaje de la convocatoria se materialice en una movilización social no basta exclusivamente con su difusión, sino que se requiere que las personas que difundan y reciban el mensaje participen de la misma, transformándose la ciberparticipación en una participación “real” (p. 67).

Y es que las expresiones contemporáneas de ciberactivismo representan la resistencia *online* al poder global en un contexto informacional (Castells, 2012), cuyas lógicas de interconexión permiten la adhesión de actores sociales que, a pesar de encontrarse en escenarios diferentes, comparten problemáticas, ideologías y reivindicaciones. Sin embargo, solo cuando la canalización de dichas reivindicaciones se hace efectiva fuera del espacio digital, se produce un reconocimiento real por parte de los actores políticos tradicionales.

Es el caso de la huelga feminista ocurrida el 8 de marzo de 2018, con un impacto sin precedentes, fundamentalmente en España, dentro de un movimiento social transnacional, con raíz en lo *glocal*, al que contribuyó la acción colectiva realizada por las comunicadoras españolas de LPP.

Bajo el propósito de fortalecer la convocatoria al paro feminista, articulado en cuatro ejes fundamentales: de consumo, cuidados, estudiantil y laboral, siete periodistas españolas decidieron aunar esfuerzos entre las profesionales del gremio para sensibilizar a la opinión pública sobre las desigualdades que sufren las mujeres. Dentro del marco general que encarna el movimiento feminista, las comunicadoras tomaron decisiones desde el punto de vista organizativo y discursivo “para conseguir afectar al cambio social, a través del impulso de sus acciones colectivas” (Ortiz, 2016, p. 172), dentro y fuera del espacio virtual.

Comunicación para la transformación social del feminismo

En los últimos años el movimiento feminista ha protagonizado las movilizaciones más concurridas en España desde las que tuvieron lugar en torno al 15 de marzo (15M). Entre ellas destacan el Tren de la Libertad, en 2014, en defensa de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres; la Marcha Estatal Contra las Violencias Machistas, en 2015, y las distintas convocatorias a manifestaciones en fechas claves como el 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres.

Parte del éxito de estas y otras acciones radica en la utilización del espacio digital como escenario para la acción, ya no solo a nivel global, sino también transnacional. Así lo demuestran campañas realizadas a través de las redes sociales, como es el caso del hashtag #MeToo, originado en Estados Unidos, o el #NiUnaMenos en Argentina.

La teoría y la praxis feminista, en tanto que proceso de deconstrucción de la heterodesignación patriarcal (Valcárcel, 1994), ha alcanzado difusión internacional como protesta colectiva, con sólidos precedentes en el sufragismo angloamericano (Keck & Sikkink, 1998). La dimensión transnacional del feminismo dista de ser un fenómeno estrictamente contemporáneo, lo que permite afirmar que como movimiento social “ya era global antes de la globalización” (Arias, 2008, p. 14).

Asentada la epistemología de la comunicación alternativa o para el desarrollo (Gumucio & Tufte, 2006) es posible avanzar hacia una inclusión conceptual del feminismo como un movimiento social transnacional. Su comunicación está orientada al cambio social, tanto por sus contenidos como por sus estructuras organizativas, de tal manera que hay una coherencia entre su discurso y su praxis (Barranquero & Sáez, 2010).

En la clasificación que realiza Ortiz (2016) sobre los movimientos sociales, el movimiento feminista se inserta en la tradición de los estudios europeos de la construcción de la identidad colectiva (Melucci, 1994), como el paradigma de los nuevos movimientos sociales. Por otra parte, “la acción colectiva en el seno de un movimiento social constituye una forma de expresión de su identidad colectiva” (Arias, 2008, p. 18).

La identidad de “ser mujer” o “ser hombre” sigue existiendo hoy, independientemente de otras identidades reclamadas (Butler, 1990; Ha-

raway, 1991), y son “construcciones discursivas que surgen en sociedades estructuradas con base en relaciones asimétricas entre los sexos” (Vega, 2005, p. 133). Si al hecho de ser mujer se suman otras variables como la edad, la orientación sexual o el gremio de pertenencia, se produce una conciencia política específica, “y cuando significativos colectivos humanos adquieren conciencia política crítica sobre las dominaciones de que son objeto se están dando a sí mismos la posibilidad de destruirlos” (Cobo, 2005, p. 256).

El feminismo ha asumido dentro de sus procesos reivindicativos la acción comunicativa como uno de sus ejes fundamentales (Boix, Fraga & Sedón, 2001), no obstante, el estudio sobre ciberactivismo de LPP no puede ser considerado dentro de las investigaciones desarrolladas desde diferentes corrientes ciberfeministas, que investigan la deconstrucción de las identidades a partir de las interrelaciones entre mujeres y máquinas (Núñez, 2011). Tampoco desde la conceptualización del ciberfeminismo social, en términos de alfabetización digital de las mujeres con el objetivo de disputar el espacio virtual al patriarcado (De Miguel & Boix, 2002).

Sin embargo, la articulación de una estrategia comunicativa en red, que utiliza el espacio público para combatir la hegemonía heteropatriarcal, y convocar a una intervención política en las calles, en aras de promover un cambio en la sociedad demuestra la emergencia de nuevas formas de ciberfeminismo social que resultan ineludibles en el actual paradigma de la comunicación digital.

METODOLOGÍA

Este estudio descriptivo se realiza a partir de la combinación de métodos de análisis mixtos (Teddlie & Abbas, 2010) “que se fortalecen mutuamente desde sus potencialidades y a la vez complementan mutuamente las limitaciones de cada uno” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 601).

Se utiliza como diseño metodológico el estudio de caso (Neiman & Quaranta, 2006) para analizar las prácticas de ciberactivismo de LPP, a partir de su constitución el 27 de febrero de 2018 como acción colectiva para la huelga feminista del 8M. Esto permitió explorar sus estrategias discursivas, describir sus dinámicas de organización y coordinación in-

terna, así como “las formas de protesta y las políticas institucionales de reconocimiento y autonomía en sus manifestaciones singulares, específicas, reales y concretas” (Sierra, 2018, p. 986).

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron:

- Revisión bibliográfica documental, tanto para la confección del corpus teórico como para identificar los escenarios de actuación digital de LPP.
- Entrevistas semiestructuradas a las siete lideresas de LPP: Ana Requena (*eldiario.es*), Marilín Gonzalo (Freelance), Eva Belmonte (Fundación Civio), Marta Borráz (*eldiario.es*), Magda Bandera (*eldiario.es*), Mercedes Domenech (Mediapro, La Sexta), Amaya Larrañeta (*20minutos*); bajo el propósito de conocer cómo surge esta forma de protesta, los modos de organización, estructura y gestión de la acción colectiva ciberactivista y offline para la huelga del 8M.
- Análisis de contenido cualitativo del manifiesto publicado y firmado en el sitio web, como documento rector que recoge las demandas del colectivo. A partir de una plantilla de análisis (Tabla 1) se determinaron las subcategorías que comprenden y operacionalizan la estrategia discursiva de LPP.
- Análisis de contenido mixto de la arquitectura web de LPP. En la Tabla 2 se relacionan los elementos que se tuvieron en cuenta para el análisis.

El estudio de la comunicación digital de LPP incluyó la revisión de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), la propia página web y las búsquedas en Google sobre el colectivo. El análisis se realizó a través de diferentes herramientas de medición online: Google Trends, para determinar el interés que suscitó LPP a nivel general a través de su volumen de búsquedas en Google; Jetpack, para la medición del tráfico de la web; Facebook Insights, para obtener los datos sobre perfil de la audiencia, visitas, alcance y me gusta de la *fanpage* de Facebook de LPP; Hashtagify, para monitorear el hashtag #LasPeriodistasParamos en Twitter, conocer su uso, variaciones semánticas, *top influencers*, hashtags derivados, etc. Estos datos se complementaron con la monitorización de los *Trending Topics*, realizada mediante Trendinalia y Trendogate.

TABLA 1			
CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS ANALÍTICAS: OPERACIONALIZACIÓN			
Manifiesto de LPP			
Categoría: Argumentario			
Subcategorías	Operacionalización		
Actor colectivo	Mujeres/ Comunicadoras	Mujeres periodistas/Colectivo feminista/Otros	
	Identidad/política de reconocimiento	Gremial	Explícita/subyacente
		Género	
Feminista			
Objetivos	Identidad	Gremiales	
		De género	
Conflicto social	Desigualdad estructural entre hombres y mujeres	Cultural	Económica
		Social	Política
		Representación mediática	Otras
		Acceso a los medios de comunicación	
Denuncias	Acoso laboral, sexual y/o por razón de sexo		
	Falta de paridad		
	Violencia machista		
	Tratamiento en los medios de la imagen de la mujer y de la violencia machista		
	Condiciones laborales desiguales para hombres y mujeres	Corresponsabilidad	
Tipo de contrato			
Salario			
Reivindicaciones	Igualdad en términos de:	Salario	Representación
		Acceso a puestos directivos	Participación
		Estabilidad laboral	Conciliación
		Espacios libres de violencia	
		Tratamiento digno de la imagen de las mujeres en los medios	
		Herramientas para la concienciación/movilización	Firma del manifiesto
Adhesión a la huelga	Lectura del manifiesto		
Retórica	Inclusiva/ excluyente		
	Transversal/ específica		
		Gremial/ feminista	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
ARQUITECTURA WEB

TABLA 2 ARQUITECTURA WEB			
	Las Periodistas Paramos		
N.º Entradas:	Última entrada:		
Identificación del emisor	Marca	Favicon ^a	
	Nombre	Bedline ^b	
	¿Quiénes somos?		
Mensaje Objetivos	Declaración de objetivos/ intenciones		
	FAQ		
Navegación	Menú Estático/ Desplegable	Niveles del menú	
	Secciones laterales		
	Usabilidad	Estilo de redacción	
Secciones	Mapa Web	Contacto	Más Información
	Chat	Redes Sociales	¿Quiénes somos?
	<i>PressRoom</i>	Otras secciones	
	Web/Blog	Predomina texto/Predomina Imagen	
Diseño	Slider	Galería	Jerarquización
	Chat	Estética	Otros
Comentarios			

a. Es un icono asociado a una web que sirve para identificarla visualmente en la barra de navegación o favoritos, así como en otras ubicaciones, dependiendo del navegador empleado. Su nombre proviene de los términos *favorites icon*, traducido como icono de favoritos.

b. Frase descriptiva o concepto utilizado en las áreas del marketing y la publicidad, que expresa la propuesta de la marca o describe su actividad. También se emplean términos similares como *claim*, *bassline*, *endline* o *tagline*.

Fuente: Elaboración propia.

Con las herramientas Webstagram y Hashtagify se analizaron las publicaciones de Instagram que contienen el hashtag principal, para conocer número de publicaciones, variaciones semánticas y hashtags relacionados.

RESULTADOS

Para la construcción de la acción de LPP se llevaron a cabo dinámicas de organización y coordinación generadas a raíz del compromiso de siete periodistas feministas. En primer lugar convocaron a 30 periodistas a través de un correo electrónico para reunirse el 27 de febrero. A la cita acudieron más de 40 (A. Requena, comunicación personal, 30 de julio de 2018). Allí mismo “consensuamos un hashtag y un manifiesto, y acordamos los puntos mínimos ... Nos coordinamos mediante un grupo de Telegram que desde la mañana siguiente fue sumando y sumando periodistas de manera vertiginosa” (M. Borraz, comunicación personal, 7 de agosto de 2018).

Las periodistas reunidas decidieron crear un blog porque necesitaban un lugar en el que publicar el manifiesto de forma urgente: “Las herramientas se iban quedando cortas, nos desbordábamos a cada paso con la participación que creció como la espuma” (E. Belmonte, comunicación personal, 20 de agosto de 2018). Llevaron a cabo una verificación de las firmas del manifiesto y se anticiparon a las posibles resistencias a su discurso y acción ya que, de hecho, detectaron “mucho *troll* intentando colar nombres falsos, por ejemplo” (E. Belmonte, comunicación personal, 20 de agosto de 2018). Decidieron que la lectura del manifiesto “tenía que ser coral” (A. Larrañeta, comunicación personal, 29 de julio de 2018).

Durante el proceso organizativo se generaron en el colectivo algunas tensiones. A nivel interno lo más significativo resultó, por una parte, fue la gestión de la comunicación en el grupo de Telegram, dado que debían minimizar los posibles conflictos y reconducir el debate para evitar la dispersión de los temas. Por otra, el posicionamiento colectivo respecto a uno de los ejes de la convocatoria a la huelga: si la huelga de consumo podría afectar al consumo de redes.

Ahí yo me planté y dije: “no, esto hay que plantárselo como una guerra, como una lucha”. No vas a decir “no voy a usar las armas”. Las redes sociales fueron fundamentales para conectarnos tan rápido, si no, no podríamos haber hecho nada (M. Gonzalo, comunicación personal, 26 de julio de 2018).

En el ámbito externo, las tensiones se concretaron en intentos de rentabilización política de la acción colectiva por parte de partidos y sindicatos y de manipulación mediática a través del descrédito político y el enfrentamiento televisado.

Argumentario desarrollado en el manifiesto

Uno de los componentes esenciales de la acción colectiva de LPP es el manifiesto en el que se plasmaron “las claves de los retos pendientes para la igualdad de género en la información y en el sector” (A. Larrañeta, comunicación personal, 29 de julio de 2018). Desde las primeras líneas de texto se deja establecido el actor colectivo que representa la protesta: “Mujeres periodistas de decenas de medios y agencias de comunicación, gabinetes de prensa, y, en general, trabajadoras de medios y empresas periodísticas” (Las periodistas paramos, 2018, párr. 1), así como el objetivo central de la acción: apoyar la huelga feminista convocada para el 8 de marzo de 2018.

El manifiesto evidencia la construcción de un actor colectivo a partir de una identidad de género y gremial, ser mujeres y comunicadoras, que no se declara explícitamente feminista, para lograr una consolidación de los repertorios de acción en el momento de la adhesión a la huelga, mediante la firma del documento.

Respaldado por más de 8 000 mujeres y traducido a 11 lenguas oficiales y cooficiales, el texto hace eco de una problemática social que afecta a todas las mujeres y que el propio movimiento feminista ha denunciado durante décadas: la desigualdad estructural. Este conflicto se expresa en el manifiesto a través de las denuncias que el colectivo realiza sobre la existencia en su ecosistema laboral de machismo, precariedad, inseguridad, brecha salarial, techo de cristal, acoso sexual, visión parcial de los medios, cosificación y estereotipación de la imagen de las mujeres (Las periodistas paramos, 2018).

De ahí que las exigencias recogidas en el documento se dirijan a los medios de comunicación y empresas periodísticas, y reivindiquen el derecho a la transparencia salarial, a ocupar puestos de poder y responsabilidad, a la estabilidad laboral de *freelances* y autónomas, a una conciliación real que permita el reparto de tareas en términos de igualdad, a una práctica profesional libre de acoso sexual y laboral, a equilibrar la presencia de las mujeres en espacios públicos de opinión, y a un enfoque justo y objetivo en el relato que construyen los medios, en el que no se reproduzcan las múltiples formas de violencia machista (Las periodistas paramos, 2018).

Si bien se aprecia en el contenido del manifiesto un fuerte componente de reivindicación de los derechos de las profesionales del sector periodístico, el texto persigue también fines concientizadores y movilizadores que sobrepasan los límites gremiales cuando insta a “la audiencia y a lectores y lectoras a ser cómplices” de sus demandas (Las periodistas paramos, 2018, párr. 11).

En el manifiesto se convoca al acto de lectura del texto el 8M en Madrid y Barcelona y se anima a su réplica en otras ciudades. De esta forma la iniciativa traslada el activismo del ámbito digital al espacio físico, bajo el propósito de materializar el objetivo principal de la acción colectiva: apoyar la huelga feminista.

Se produce, por tanto, una identificación con las reivindicaciones del movimiento feminista, mediante una retórica transversal, inclusiva y gremial. El argumentario se muestra expedito de condicionamientos partidistas y sindicales y abandona las ideologías profesionales individuales para construir un documento programático conjunto que sirvió “para alzar la voz y decir ‘basta’” (M. Doménech, comunicación personal, 9 de agosto de 2018).

Estrategia de ciberactivismo

La base de la estrategia de ciberactivismo de LPP se encuentra en la web, un sitio de arquitectura plana con 31 entradas.² La web presenta estructura de blog y base textual, funcional, sin grandes alardes estéticos:

² Al 7 de marzo de 2018.

“Ojalá hubiera tenido tiempo para hacer algo más bonito y claro” (E. Belmonte, comunicación personal, 20 de agosto de 2017).

La página de inicio incluye *favicon*, nombre y marca propios y *bedline*, además de la sección “¿Quiénes somos?”. La marca es el símbolo feminista con el puño sujetando un micrófono/bolígrafo y el hashtag #lasperiodistasparamos. El cuerpo de la página lo constituye el manifiesto, el formulario de adhesión y el listado de firmantes tras su verificación por parte del grupo de datos (M. Gonzalo, comunicación personal, 26 de julio de 2018). La sección de preguntas frecuentes define la identidad de LPP y explicita su posicionamiento, intentando así reducir la desconfianza hacia la acción. También se incluyen otras secciones: “Las periodistas paramos y no somos las únicas”, “Iniciativas amigas”, “El manifiesto en otros idiomas” y “Contacto”.

Otro pilar fundamental en la estrategia de ciberactivismo de LPP fue el uso de las redes sociales. De manera participativa se acordó que la estrategia se desarrollara de forma diferente en Facebook, Twitter e Instagram. Solo se creó una cuenta propia de LPP en Facebook dada su flexibilidad para publicar material audiovisual, ya que en Twitter y en Instagram el *feed* es dinámico y localizar publicaciones concretas resulta más difícil.

En Twitter operaron a través de los perfiles personales de las periodistas firmantes y aprovecharon su condición de emisoras privilegiadas, su popularidad y las redes de las que disponían. De este modo se evitó centralizar la comunicación en un único perfil y se empleó como catalizador de la conversación el hashtag #LasPeriodistasParamos.

Entre el 2 y el 7 de marzo utilizaron de manera complementaria varios hashtags en referencia a los puntos del manifiesto: #BrechaSalarial, #TechodeCristal, #precariedad, #acoso, #ninguneo, #corresponsabilidad y #MiradaParcial. En Instagram algunas usuarias siguieron el mismo esquema y emplearon los hashtags usados en Twitter.

En la fanpage, creada el 6 de marzo de 2018, LPP se presentan como un grupo de periodistas unidas para defender sus derechos el 8M. La página cuenta con 1 605 *likes*, 1 690 seguidores y un volumen de 103 fotos, 94 de ellas de la huelga. En las publicaciones se aprecia el uso de hashtags referentes al feminismo y a la huelga (#8M, #HuelgaFeminista, #PrimaveraFeminista), e informaciones sobre la adhesión al mani-

fiesto de colectivos como las corresponsales, o de periodistas de Radio Televisión Española (RTVE), Mediaset, *Huffington Post*, entre otras. Se incluyen publicaciones sobre perspectiva de género o iniciativas de mujeres profesionales de la comunicación. El único evento recogido es la lectura del manifiesto en Callao.

En Twitter, entre los días 1 y 9 de marzo, se convirtieron en *Trending Topic* #LasPeriodistasParamos y otras etiquetas derivadas, como el nombre de la periodista Ana Rosa Quintana, quien canceló su programa el mismo 8M (Tabla 3). Además, el 8 de marzo #LasPeriodistasParamos también fue tendencia en varios puntos de Estados Unidos.

TABLA 3
TRENDING TOPIC (TT) ALCANZADOS POR LPP
ENTRE EL 1 Y EL 9 DE MARZO

TT alcanzados por LPP entre el 1 y el 9 de marzo de 2018				
Día	Trending Topic	Duración (horas)	Región	
01-mar	#LasPeriodistasParamos	5:55	España	
	#LasPeriodistasParamos	5:10	Nivel mundial	
02-mar	#LasPeriodistasParamos	8:10	España	
03-mar	#LasPeriodistasParamos	7:55	España	
	#TechodeCristal	8:20	España	
	#TechodeCristal	5:00	Nivel mundial	
04-mar	#TechodeCristal	8:15	España	
	#precariedad	7:10	España	
05-mar	#ninguneo	6:30	España	
	#EnRTVElasmujeresparamos	1:10	España	
06-mar	#corresponsabilidad	7:45	España	
07-mar	#MiradaParcial	3:35	España	
	#TrabajadorasdeRTVE	4:00	España	
08-mar	#LasPeriodistasParamos	3:10	España	
	#LasPeriodistasParamos	1:45	Nivel mundial	
	Ana Rosa Quintana	7:15	España	
	Callao	2:00	España	

Fuente: Elaboración propia con información de Trendialia.

El principal contribuidor al hashtag por países fue España, aunque su uso fue transnacional con presencia en países como Italia o México. Los hashtags relacionados están vinculados a la huelga y al feminismo (#Huelga8deMarzo, #8MHuelgaFeminista, #8M). Parte del éxito en Twitter se deriva de los influencers que usaron el hashtag.³

En Instagram el uso del hashtag #LasPeriodistasParamos se redujo a 2 296 posts hasta agosto de 2018 y los hashtags también están vinculados al 8M (#Huelgafeminista8M, #8M).

Desde una perspectiva cualitativa se aprecia que la estrategia digital de las LPP se articuló en dos ejes. Primero: la construcción del discurso enfocada en una identificación clara del emisor en los mensajes, ya sea a través de las propias lideresas o de comunicadoras que se sumaron a la iniciativa; en el mantenimiento de la marca LPP a través del uso del hashtag principal y de enlaces al manifiesto para promover su firma; en la elaboración de mensajes inclusivos y transversales para generar identificación y reivindicación profesional desde la perspectiva de ser mujeres; y en la construcción de un argumentario que pudiera replicarse sin generar ruido sobre el mensaje de adhesión a la huelga.

Segundo: la difusión de la acción colectiva que incluye el empleo de soportes digitales generalistas en los que el colectivo de mujeres comunicadoras tiene gran presencia; la emisión permanente de contenidos, propiciada por las múltiples participantes en la acción; la actualización continua sobre el aumento de firmas del manifiesto y la incorporación de diferentes colectivos a la huelga. Esto posibilitó una permanencia del tema en los *feed* de las redes sociales, lo cual se tradujo en una gran visibilidad, expansión de la iniciativa y un aumento de su capacidad movilizadora.

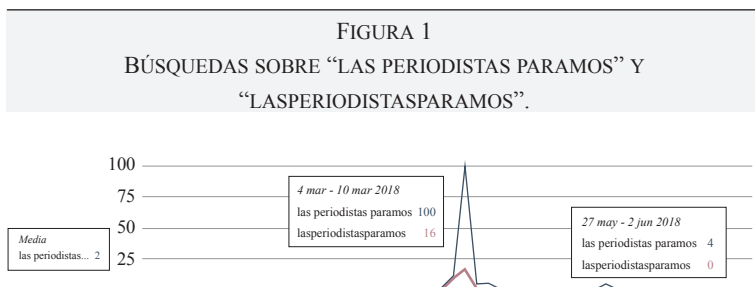
³ Como Ana Pastor (@anapastor), *El País* (@el_pais), Mónica Carrillo (@MonicaCarrillo), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Ana Rosa Quintana (@anarosaq), *Público* (@publico_es), Pepa Bueno (@PepaBueno), Rosa María Artal (@rosamariaartal), *La Marea* (@lamarea_com) o Esther Palomera (@estherpalomera).

Resultados inmediatos y consecutivos de LLP

La acción colectiva construida por las periodistas españolas tuvo una repercusión que sobrepasó sus propios objetivos iniciales. Los datos obtenidos de las herramientas analizadas corroboran el éxito de la iniciativa a corto y medio plazo.

La página web acumula 100 218 visitas, el 95% correspondientes a marzo, que hacen de la página de inicio la más vista (89.9%). Las visitas proceden fundamentalmente de España, pero hay aportes transnacionales. Como fuentes de tráfico destacan Twitter (34%), Facebook (7.6%), buscadores y periódicos digitales. El 8M la página de Facebook contaba con 1 038 seguidores que aumentaron a 1 424 el 6 de junio. Las mayores cifras de alcance y de visitas coinciden con la huelga y la asamblea. Las seguidoras son mujeres (86%) que difunden contenidos, lo que compensa el alcance por sexos (49% de hombres).

Para determinar el interés que suscitó LPP en el espacio digital se monitorizaron las búsquedas en Google de “las periodistas paramos”, que acapara más resultados, y su variación “lasperiodistasparamos”. Las búsquedas se localizaron en España y su mayor popularidad tuvo lugar la víspera de la huelga y el día de la asamblea (Figura 1).



Según Google Trends, los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indica que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con información de Google Trends.

Otro de los resultados más relevantes constituye la adhesión al manifiesto: 8 200 firmas en ocho días (E. Belmonte, comunicación personal, 20 de agosto de 2017) (Figura 2).



Fuente: Elaboración propia con información de LPP y Twitter.

La Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) emitió dos comunicados públicos de apoyo a la Huelga Feminista del 8M. En el segundo se suma a LPP y hace suyas sus reivindicaciones (L. Fernández, comunicación personal, 27 de agosto de 2018).

A nivel nacional, programas de máxima audiencia como los de Ana Rosa Quintana o María Casado fueron cancelados y en otros se sustituyó a presentadoras, como por ejemplo Susanna Griso, Pepa Bueno o Ángels Barceló. Mara Torres, de *La 2 Noticias* fue obligada a hacer servicios mínimos, lo comunicó al principio de la emisión e hizo un programa monográfico y feminista (“Mara Torres: La 2 Noticias”, 2018). En medios como *Público* o *La Sexta*, donde por primera vez un hombre presentó *La Sexta Noticias*, todas las redactoras secundaron la huelga; en Cadena Ser no salió en antena ninguna voz femenina. Las mujeres de medios como *El Confidencial*, *El Diario*, *La Marea*, las periodistas del Congreso o las corresponsales extranjeras también se sumaron a LPP.

En espacios como *El Intermedio*, *La Marea* o *Playground* no se sustituyeron puestos para que se notase la ausencia de mujeres (Figura 3). En los medios autonómicos el seguimiento fue importante, por

FIGURA 3
REPERCUSIÓN EN TWITTER DE LA AUSENCIA DE MUJERES EN LOS MEDIOS



Fuente: Elaboración propia con información de Twitter.

ejemplo, en RTVA Canal Sur se fue a negro durante algunas horas (L. Fernández, comunicación personal, 27 de agosto de 2018). La lectura del manifiesto en Callao fue multitudinaria, así como en las otras ciudades donde se realizó.

Entre los resultados de LPP más reconocidos por sus lideresas se encuentran la creación de redes de mujeres por territorios, como es el caso de las corresponsales españolas en Bruselas y la asamblea, que también fue Trending Topic en España y a nivel mundial.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los fenómenos colectivos y movimientos sociales han encontrado en las redes digitales entornos dinámicos (Ortiz, 2016) para el desarrollo de estrategias comunicativas y formas emergentes de activismo digital que “aparecen como resultado de la lógica general de despliegue del capitalismo y su proceso de acumulación por desposesión” (Sierra, 2018, p. 982).

De acuerdo con Reguillo (2017) las iniciativas que mediante la tecnopolítica rompen los esquemas preestablecidos y desafían los discursos dominantes (Sierra & Gravante, 2017), no solo han cambiado la forma de comprender los fenómenos, sino que construyen relatos

alternativos de forma participativa y horizontal, a fin de estimular la concientización y el cambio social (Freire, 2002).

El movimiento feminista actual, que hila su discurso con el anti-capitalismo y la desposesión de recursos por parte de las mujeres, ve reflejadas sus reivindicaciones en el manifiesto de LPP, aun cuando la retórica del texto, inclusiva y transversal, evidencia un distanciamiento intencionado de los conceptos feministas clásicos, y apuesta por posicionamientos reconocibles y asumibles por las mujeres comunicadoras, independientemente de su adscripción ideológica. De hecho, no puede afirmarse que el colectivo presente una identidad feminista, a pesar de que algunas de sus lideresas así lo crean, considerando incluso que “es uno de los logros fundamentales” (A. Larrañeta, comunicación personal, 29 de julio de 2018).

La acción colectiva ciberactivista de LLP sitúa a la comunidad de mujeres periodistas en el centro del debate político sobre la necesidad de establecer relaciones y condiciones en términos de igualdad, en un sector que padece discriminaciones de género, dentro y fuera de las redacciones. En este debate será fundamental, además, la formulación de estrategias sociales y de políticas que ayuden a los varones a desarrollar nuevos intereses no patriarcales (Bonino, 2003), y favorezcan su voluntad de construir y construirse en igualdad con las mujeres.

La estrategia de no crear cuentas corporativas, salvo en Facebook, simplificó la gestión de la comunicación online y reforzó el sentido de colectividad de la iniciativa. Fueron las periodistas las que autogestionaron su actividad como prescriptoras de la acción, ya que no se enunciaron directrices discursivas, excepto por el hashtag, que se encuentra vinculado a la convocatoria de huelga del 8M y al feminismo como movimiento social.

De forma individual, las periodistas involucradas reprodujeron la función de filtro ejercida por los gatekeepers de antaño (White, 1950) para seleccionar, jerarquizar o rechazar la información (Parra, 2016; Wolf, 2005) sobre la acción colectiva LPP, que se difundió en las redes sociales, e incluso en algunos medios de comunicación tradicionales.

El uso de herramientas digitales favoreció la difusión masiva de LPP, la adhesión al manifiesto y el carácter transnacional que alcanzó la iniciativa. Sin embargo, no puede hablarse de una consolidación y un

reconocimiento político real de la acción sin tener en cuenta la respuesta que generó en el espacio físico, con una movilización sin precedentes de las mujeres comunicadoras en España.

La construcción social del género, además de la gremial, ha sido determinante en LPP en términos de sororidad (Lagarde, 2014) y de pacto entre mujeres (Posada, 2000). Esta investigación constata la existencia en el colectivo estudiado de una identidad en esas dos vertientes, de género y gremial, construida a partir de una estrategia comunicativa en red, que logra impactar la esfera pública tradicional con la movilización en las calles y se erige como acción genuina del repertorio del ciberfeminismo social contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2015). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1, 91-110. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/5>
- Amorós, C. (1985). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Arias, M. (2008). La globalización de los movimientos sociales y el orden liberal. Acción política, resistencia cívica, democracia. *Revista de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 124, 11-44. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_124_011222872911219.pdf
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Barranquero, A. & Sáez, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Congreso Internacional AE-IC*, 1-25. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/453.pdf>
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Boix, M., Fraga, C. & Sedón, V. (2001). *El viaje de las internautas. Monográfico de Género y Comunicación*. Madrid: Ameco.

- Bonino, L. (2003). Los hombres y la igualdad con las mujeres. En C. Lomas (Ed.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidad masculina y cambios sociales* (pp. 105-144). Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*. Nueva York: Routledge.
- Carty, V. (2015). *Social movements and new technology*. Boulder: Westview Press.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editorial.
- Castillo, A. & Smolak, E. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343
- Cobo, R. (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249-258. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/8441>
- Davis, S. (2018). Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience. *Social Media + Society*, 4(3), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- De Aguilera, M. & Casero, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14*, 16(1), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- De Aguilera, M., Sosa, A. & De Aguilera, R. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.20>
- De León, S. (2008). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- De Miguel, A. & Boix, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. *Mujeres En Red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- Drucker, P. (1993). The Rise of the Knowledge Society. *Wilson Quarterly*, 17(2), 52-71. Recuperado de http://archive.wilsonquarterly.com/sites/default/files/articles/WQ_VOL17_SP_1993_Article_02_1.pdf

- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica.
- Freire, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Galarza, E., Cobo, R. & Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122>
- Gershon, R. A. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. Londres: Sage.
- Gil, J. (2012). Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 228, 65-80. Recuperado de <https://goo.gl/NcjQna>
- Gillmor, D. (2004). *We are the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly Media.
- Gomes, F. & Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la “Marcha das Vadias Sampa”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 401-417. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2600>
- Gumucio, A. & Tufte, T. (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. Nueva Jersey: Communication for Social Change Consortium.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Nueva York: Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Keck, M. E. & Sikkink, K. (1998). *Transnational advocacy networks in the movement society*. En D. S. Meyer & S. Tarrow (Eds.), *The social movement society: contentious politics for a new century* (pp. 217-238). Ithaca: Cornell University Press.
- Lagarde, M. (2014). *El feminismo en mi vida: hitos, claves y topías*. Madrid: Horas y horas.
- Las periodistas paramos. (2018). Más de 8.000 mujeres firman nuestro manifiesto para el 8M [Entrada de blog]. Recuperado de <https://las-periodistasparamos.wordpress.com/>

- Lasswell, H. (1948). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp.50-68). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Liberos, E. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mara Torres: “La 2 Noticias que vais a ver es monográfico y feminista”. (8 de marzo de 2018). *Vertele!* Recuperado de http://vertele.eldiario.es/noticias/la2noticias-mara-torres-huelga-feminista-8M_0_1992100776.html
- McLuhan, M. (1996). *Para comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? En E. Laraña & J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp.119-150). Madrid: CIS.
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Neiman, G. & Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. Vasilachis (Ed.), *Estrategias de Investigación cualitativa* (pp. 213-234). Barcelona: Ediciones Gedisa.
- Núñez, S. (2011). *Prácticas del ciberfeminismo. Uso y creaciones de identidades en la red como nuevo espacio de relación*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Ortiz, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), 165-183. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.165-183>
- Parra, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 221-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/rcs.v39n2.58973>
- Posada, L. (2000). Pacto entre mujeres. En C. Amorós (Ed.), *10 palabras claves sobre la mujer* (pp. 331-365). Estella: Editorial Verbo Divino.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos*. Madrid: NED Ediciones.

- Rodríguez, A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8170>
- Sierra, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Sierra, F. & Gravante, T. (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Teddlie, C. & Abbas, T. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. En T. Abbas & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 1-41). DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335193.n1>
- Valcárcel, A. (1994). *Sexo y filosofía. Sobre mujer y poder*. Barcelona: Anthropos.
- Vega, A. (2005). Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 4, 127-145. Recuperado de <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4097>
- White, D. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-90. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.