

# 3C .CO

Comunicación,  
Capitalismo y  
Crítica  
en la Colombia  
Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal  
(Comp.)

Lendrys Olivero Silva  
Yiseth Coronado Blanco  
Marcela López Ponce  
Ana Alfaro Morales  
Sulena Orozco Cabrales  
Daniella Vasallo Díaz



UNIVERSIDAD  
DE LA COSTA  
1970

VERILABO MENERUCACION

libro digital

## Capítulo V

# Economía Política Feminista: Caso 'Las Igualadas' del periódico El Espectador

Daniella Vassallo Díaz

### Introducción

En Colombia, el grupo Empresarial Santo Domingo, tiene a su cargo importantes medios de Comunicación como Blu Radio, Caracol Noticias, Cromos, Revista Shock, y El Espectador, los cuales se caracterizan por ser fuertes referentes como canales transmisores de información. Para mantener su estatus de credibilidad como medios tradicionales, estos profesan ante la opinión pública que son medios donde prima la objetividad e imparcialidad frente a temáticas que pueden ser de gran relevancia para el país.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han suplido a los medios tradicionales de Comunicación con nuevas herramientas que han trasgredido sus modelos comunicativos tradicionales, como por

ejemplo los videoblogs (vlogs), que en el caso particular del periódico El Espectador han cobrado gran importancia, especialmente en el caso de algunos como 'La pulla', 'En Contexto', 'Me acabo de enterar', y muchos más que parecen representar cada una de las grandes problemáticas que enfrenta Colombia.

En este abanico de videoblogs encontramos el caso de '*Las Igualadas*', desde el cual analizaremos como operan bajo el lente de la Economía Política Feminista. Comenzamos con María Alejandra Urbina y Viviana Bohórquez, quienes son las creadoras de este videoblog que nace por la preocupación de múltiples casos de violencia física, emocional, sexual y verbal hacia el género femenino. ¿Quién denuncia? ¿Por qué lo hacen? Estas son algunas de las preguntas que se planteaban estas dos mujeres, y fue lo que las impulsó a hablar sobre violencia de género.

Al respecto, María Alejandra expresa en una entrevista que:

Tenemos que empezar a denunciar y exigir con mayor vehemencia esa misma voz brava que nos caracteriza y poner fin a tanta violencia. Para eso hay que salir de manera masiva a contar todas las injusticias que vivimos las mujeres en la vida cotidiana (Vanguardia.com, 2018, online)

Con el fin de hallar una estructura coherente, frente al pensamiento feminista encontrado en *'Las Igualadas'* que se expresa en este medio de comunicación, así como en el videoblog y su información adjunta, surgen una serie de preguntas relacionadas con los intereses que tienen las dos partes: El de las creadoras como periodistas en su ejercicio versus los intereses de la casa matriz que las financia. Y es que la seguridad con la que denuncian los casos de violencia de género estas voceras de los derechos de las mujeres pueden llegar a tocar la fibra de muchas personas.

La insurrección de un producto periodístico feminista es algo inevitable según "cuando en pleno siglo XXI seguir defendiendo, defendiéndonos como mujeres capaces de interpelar al poder, de poner agenda, de defender la igualdad, de tomar decisiones editoriales, de llegar a cargos directivos, de acabar con la idea de que la política y la justicia son temas exclusivos y reservados para los hombres" (Cerosetenta.com, 2017, online). Inquietudes como la seguridad de la mujer en el lugar de trabajo, los intereses de estas periodistas o la independencia que pueden tener en un medio de comunicación tradicional, son las que serán indagadas desde la Economía Política de la Comunicación y a lo largo del capítulo para obtener un análisis pleno del caso propuesto.

Iniciaremos el abordaje del presente capítulo, revisando cómo se ha mercantilizado un contenido meramente feminista, y exploraremos las nuevas formas de vender dicho contenido que se divulga a través de la página en Facebook del medio El Espectador, específicamente con el videoblog '*Las Igualadas*'. La información que estas periodistas transmiten se ha expandido a través de las redes sociales, e incluso podríamos decir que está tras-mediatizada, ya que expone un relato que se complementa con otros medios, como una columna de opinión en el medio impreso de El Espectador, un canal en Youtube, conferencias en Universidades de diferentes ciudades del país, entre otros.

Finalmente, el capítulo pretende mostrar a través de la Economía Política Feminista en el caso de '*Las Igualadas*' que las relaciones de poder manejan e inciden sobre el discurso informativo que consumimos diariamente. Para tal efecto, abordaremos algunas inquietudes que surgen en el camino, como incluso si de enmascarar discursos progresistas o alternativos se tratara. ¿Son realmente María Alejandra y Viviana quienes hablan en nombre de '*Las Igualadas*'? ¿Está El Espectador buscando nuevas formas de emitir contenido polémico sin comprometerse directamente como medio masivo de Comunicación?, y finalmente ¿Quién responde por este par de videoblogue-

ras en caso de que sean atacadas debido al contenido que transmiten?

## Situando la Controversia

Para los medios masivos de Comunicación, es de gran importancia asegurar un papel importante en la creación de las opiniones, creencias, posturas, decisiones, sentimientos y pasiones que elaboran la forma de pensar y opinar de sus espectadores, esta opinión que se construye en los individuos logra verse reflejada a través de sus actitudes y sus acciones dentro de la sociedad, sobre todo para aquellos que no solo consumen una noticia, sino que hacen parte de ella (Cedal.com, 2017; Ayala, 2017).

En lo referente al medio de comunicación El Espectador, desde sus inicios se ha caracterizado precisamente por reflejar, proponer y dar a conocer a través de su agenda cuál es su postura y por supuesto la que desearían que adoptaran los consumidores de su información, según la teoría de la Agenda Setting "los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública" Rodríguez (2004). Así mismo, es cierto que los Medios masivos de Comunicación deben ser cuidadosos con sus

propuestas de información y caracterizarse por el debido manejo de la objetividad e imparcialidad. Teniendo en cuenta esto ¿De qué manera podrían los Medios masivos proponer la agenda para incidir en la opinión pública sin ser ideologizados?

Para responder esta pregunta, ponemos sobre la mesa el producto para analizar en ese capítulo; el videoblog '*Las Igualadas*'. La serie cuenta con un canal de YouTube que tiene 177.734 seguidores y una columna de opinión en el medio impreso del Espectador. Fue el segundo producto de tipo audiovisual con contenido polémico y continuo que lanzó el medio de comunicación El Espectador, siendo el primero La Pulla, fundada el 17 de marzo de 2016 y quien tiene como protagonista a María Paulina Baena.

'*Las Igualadas*' se han dado a conocer a través de las diversas plataformas sociales y su contenido es mayormente consumido propiamente desde la página en Facebook de El Espectador, y precisamente no desde su mismo canal en Youtube. Lo anterior se debe a que, los espectadores consumen el producto debido a que el medio masivo, comparte en su página de Facebook el contenido como noticia. Estos Links redireccionan al consumidor al canal de Las Igualadas, lo cual nos haría pensar que a través de esta táctica de no subir los videos directamente en el Facebook del medio

masivo quisieron representar la independiente de Las Igualadas para evitar comentarios o confusiones en contra del Espectador.

Desde el momento en el que '*Las Igualadas*' salieron al aire, conocimos a María Alejandra Urbina, la mujer encargada de visibilizar las grandes problemáticas e injusticias que diariamente vive el género femenino en el país, y consumimos un contenido que de acuerdo a la descripción de los créditos era elaborado completamente por el equipo detrás del videoblog, a pesar de que en una esquina lográbamos ver el logo del Espectador. Nos preguntamos entonces ¿Realmente es María Alejandra y su equipo quienes están detrás del discurso de Las Igualadas? No hemos podido conocer directamente el papel o más bien el interés que tiene el Espectador en darle la oportunidad a estas jóvenes de hablar sobre un tema tan controversial como lo es la violencia de género, en un país como Colombia que es conocido por sus altos índices de violencia contra la mujer.

A partir de los análisis sobre la violencia y la accidentalidad del Instituto Nacional de Medicina Legal, se ha identificado que en el país diariamente se reportan 44 casos de abuso contra las mujeres en los diferentes departamentos, principalmente en Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, Santander y Atlántico. Durante el año (2016) se estima que 10.644 mujeres



fueron lesionadas por su pareja sentimental y para el año (2017) durante los meses enero y febrero se reportaron 1.446 mujeres lesionadas por sus parejas (Medicina Legal, 2017, online).

Dentro del feminicidio los datos arrojan que en el año 2016 y 2017 se han presentado 345 casos de feminicidio, las mujeres más afectadas en el año 2017 están en un rango de edad de 25 y 39 años y también aparecen 24 muertes donde 12 mujeres fueron asesinadas con armas corto punzantes, 4 por asfixia, 4 con arma de fuego, 3 por golpe corto contundente y 1 por golpe contundente (Medicina Legal, 2017, online).

Algunas preguntas que surgen como generadoras de controversia y que serán desarrolladas y finalmente analizadas dentro del capítulo son: ¿Las Igualadas se convirtieron en una forma del Espectador para mostrar su punto de vista sin ser juzgados?, ¿Comparte también el medio de comunicación el discurso y la información que es divulgada por estas jóvenes?

Puede considerarse bastante sospechoso que un medio de comunicación tradicionalmente dirigido por hombres tenga interés en un producto que defienda la lucha del sexo opuesto, debido a que en el caso de El Espectador desde hace apenas unos años se viene

realizando la inclusión del género femenino en su equipo de trabajo.

Podríamos pensar que esta "inclusión" se debe a que en los últimos tiempos las luchas femeninas han cobrado mucha más importancia y han logrado obtener su propio espacio dentro de la agenda, hecho que pudo haber llevado al Espectador a no ser señalado por exclusión y esto, los llevaría a cumplir de alguna manera a tener que cumplir con una postura políticamente correcta. "La gran mayoría de los intentos que tienen los medios de comunicación por lograr un control político a través del contenido de su agenda, está enfocado a cuestionar la labor periodística de selección. Los intentos de los actores que hacen parte de este intento de control político han sido destinados a poder influenciar la producción de la realidad noticiosa para su beneficio propio" (Casero-Ripollés, 2009).

## **La dialéctica materialista de unos videos feministas**

Las nuevas Tecnología de la Información y la Comunicación han modificado muchos roles con su paso, incluso el de la labor periodística. Nuevas herramientas que facilitan e impactan muchas más al consumir desde la agenda informativa "Estas mismas tecnologías no solo cambiar el papel del mediador, sino también

el perfil que adopta en cada momento de la historia. La innegable presencia y protagonismo de la Comunicación en la actualidad, con consumidores mucho más activos, han puesto en constante cambio los profesionales de la mediación e intermediación con nuevas herramientas y en nuevos espacios" (López, 2018).

Estos profesionales de la comunicación son altamente visibles en esta era digital, y cada vez más las máquinas, los computadores, las redes sociales, y sobre todo Internet forman parte de las herramientas más importantes en los puestos de trabajo. La automatización y los avances tecnológicos necesitan de juventudes formadas y preparadas con ciertas características claves para sobrevivir a esta era informática que hoy en día les permite crear y divulgar información de manera rápida y creativa.

Pero, ¿Qué ocurre si realmente son otros quienes hablan en nombre del Medio de Comunicación? Podría ocurrir que esa mediación e intermediación a través de nuevos cometidos y escenarios quede revaluada o sin poder cumplir sus objetivos claros en los futuros profesionales de la Comunicación.

Las nuevas herramientas digitales han permitido que podamos hablar sin ser cuestionados directamente "El trabajo en equipo

de profesionales de diferentes disciplinas y especialidades, en redacción digitales y departamentos de gestión e intermediación de comunicación, ofrece resultados que aportan ideas para diseñar perfiles y modelos de intervención en el escenario informacional" (López, 2018).

Estos cometidos y necesidades que plantea el campo de la información para el futuro pueden verse irrumpidos por la falta de autonomía de las masas, o en este caso sobre aquellos que han decidido hablar en nombre de un Medio de Comunicación. A lo largo de los años, los Medios de Información y Comunicación han sido los encargados de disponer la agenda, de producir el contenido y de lograr dominar a las masas. Esto puede entenderse como el imperialismo cultural, que representa toda "manera de tratar de imponer una filosofía que sea desarrollada a través de un medio masivo, muestra una forma de lograr describir la cultura hegemónica de nuestro mundo y tiene un discurso dirigido también a las clases dominantes, quienes por medios de los medios de comunicación buscan la manera de imponer sus valores a otras sociedades" (Segovia, 2000).

Los efectos que han tenido los medios tradicionales sobre los individuos han sido parte fundamental de la historia de los mismos. Gran parte de las cadenas televisivas y radia-

les son dominadas por monopolios que así mismo se han convertido en los dueños de otro tipo de negocios que les permiten acaparar el mercado y las masas.

Para estas mismas cadenas el actual reto es actualizarse y capacitar profesionales que puedan producir contenidos acordes a las demandas actuales, ya que si bien es cierto que "Las nuevas formas de comunicación desarrolladas a través de la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general" (Campos, 2008).

Según Campo Freire (2008) No solo las empresas comienzan a llenarse de nuevos retos comunicacionales, sino también parece ser que con las plataformas digitales se ha encontrado un respiro frente al imperialismo cultural. Pero este esperanzador panorama parece derrumbarse cuando ponemos sobre la mesa de análisis el caso de un Medio de Comunicación que ha tomado los medios digitales para hablar a través de una máscara de temáticas que brillan por su ausencia dentro de su agenda habitual. Tocaría entonces preguntarnos ¿Seguiremos bajo los grandes monopolios de poder incluso en plataformas aparentemente más democráticas y con mayores posibilidades de participación como las digitales?

## **Mercantilización del contenido feminista Transmedia**

Las Narrativas Transmedia se han tomado los medios digitales debido a su adaptabilidad y posibilidad de llegar a diferente público. Estas se configuran como un tipo de relato en el que la historia "se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Albarello, 2013). Las Igualadas se han descargado de expandir su relato a través de diferentes escenarios y plataformas, lo que nos permite hablar de una transmedialidad de su contenido o información que transmiten, y que finalmente ha sido convertida en un producto listo para la venta.

Cuando hablamos de Economía Política de la Comunicación hacemos referencia a la "ciencia que trata del desarrollo de las relaciones sociales de producción, estudia las leyes económicas que rigen la producción, la distribución, el cambio y el consumo de los bienes materiales en la sociedad humana, en los diversos estadios de su desarrollo" (Mosco, 2006). Lo anterior fue inicialmente aplicado a los productos culturales emitidos por los medios de comunicación tradicional, pero con la irrupción del Internet y la generación de contenido digital se ha abierto un nuevo campo

de acción y crítica. "Las narrativas transmediales y/o el transmedia storytelling, han construido un nuevo papel de las audiencias, la pérdida de peso del factor narrativo en favor de la construcción de mundos (storyworlds) y personajes transmediales" (Ryan, 2016).

De acuerdo con las definiciones NT y EPC, vemos que existe una relación: la razón de mercantilizar un producto que pasa de ser un contenido informativo disponible para el consumo de la sociedad a través de plataformas gratuitas, a convertirse en un producto pago, que se expande a través de múltiples canales y comienza a perder el foco de sus inicios para mostrar de manera un poco más clara un discurso ideológico y poderes que hay detrás de estas dos videoblogueras, quienes terminan siendo la representación de unos ideales políticamente correctos que debe profesar un Medio de Comunicación.

Por ejemplo, el libro 'Mi Navidad en un Psiquiátrico' (2018) es escrito por Mariángela Urbina, creadora de '*Las Igualadas*'. En este texto, la periodista narra su historia a partir de una noche en la que siente que quiere morirse un poco, pero sólo un poco, y pasa la semana de Navidad interna en una clínica psiquiátrica. Este libro narra las situaciones que tanto la protagonista como sus compañeros vivieron en el psiquiátrico, explica como logro conec-

tarse con las emociones y características de algunos de ellos.

Puede parecer un poco duro preguntarse la relación que este texto podría tener con la lucha de género o con el contenido que Las Igualadas comparten en su canal, pero comienza a tener sentido cuando vemos que las ventas de este libro se disparan y comienza a hacerse visible cuando el videoblog sale al aire. ¿Podríamos hablar de publicidad intencional?

En la reconocida Feria Internacional del Libro llevada a cabo este año en la ciudad de Bogotá, Mariángela Urbina tuvo a su cargo una de las conferencias principales para contar su experiencia como videobloguera y escritora, estos por mencionar solo algunos de los productos ya existentes que irán aumentando y reproduciéndose de diferentes maneras con dos fines principales; el dominio y la economía. "En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006).

Estos productos, podrían parecer meramente un trabajo digital privado, pero también trae consigo un trabajo físico con herramientas



tangibles, que requieren una mano de obra calificada. Previamente, para realizar un trabajo que tuviera el impacto que han logrado los productos de las igualadas, se necesitaba de una cantidad significativa de personal, mientras que aquí vemos cómo un equipo reducido logra los mismos resultados. Estos referentes, permiten identificar que en la actualidad las nuevas herramientas tecnológicas han permitido obtener los mismos resultados con menor inversión y menores equipos que con los que se hacía periodismo anteriormente.

Complementariamente, el fenómeno digital y la automatización no solo han facilitado el trabajo sino también han eliminado el rol de algunas profesionales para ser las máquinas quienes por menor costo hagan todo el trabajo. "solamente en Estados Unidos, el número de periodistas reporteros, corresponsales y editores de radio, televisión y periódicos cayó a 38% durante la última década" (Oppenheimer, 2018). Podría ser la automatización también una de las razones que tiene El Espectador como medio masivo para apoyar a Las Igualadas, grandes resultados por menores costos.

Estas, parecen ser unas cifras alarmantes que parecen anunciarnos que las máquinas y el trabajo digital tendrán la capacidad de re-

emplazarnos en diversos trabajos, como, por ejemplo, el periodístico.

Las *Igualadas* se han convertido un método de reinención de la labor periodística, a través del discurso, los canales y la difusión de la información. El discurso es centrado en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (Elpais-com, 2016, online).

Estas características del ámbito digital hacen que la producción de contenidos de calidad, como el de '*Las Igualadas*', obtenga un mayor éxito y consumo frente al espectador, un producto que cuenta con versatilidad y logra poder ser visto por personas que pueden tener ya sea una o las cuatro características mencionadas anteriormente.

Pero, ¿Acaso los productos meramente digitales no necesitan de un espacio físico para poder realizarse? En el caso de '*Las Igualadas*', existe un trabajo de producción que no se evidencia al reproducir el producto final a través de canales digitales, ya que lo que está detrás, es decir los escenarios, el discurso, y el trabajo investigativo, es generado en un espacio físico.

La EPC permite evidenciar aquellas relaciones de poder dominantes a través de méto-

dos dialécticos que pasan de lo abstracto a lo concreto, evidenciando en el camino monopolio u relaciones desiguales. En este caso, si abstraemos los peligros y relaciones que se generan al realizar periodismo, podemos encontrar pistas de cómo opera el Espectador en este caso de *'Las Igualadas'*. Precisamente, de las pocas cosas que no han cambiado en la labor periodística es el especial cuidado que deben tener aquellos encargados de divulgar la información frente a todo aquello que dicen para evitar poner en riesgo sus vidas. "Datos de La Fundación para la Libertad de Prensa, registraron que, de enero a julio de 2018 van 89 casos de amenazas contra periodistas en nuestro país. De 2015 a 2017 fueron 278" (Pacifista, 2018).

Los Medios de Comunicación que acogen en sus cadenas a los diferentes periodistas encargados de llevar la información desde y hacia diversas partes del mundo, son los encargados de velar y responder por aquello que pase y se diga mientras la información se enuncie en nombre del Medio de Comunicación. Pero, siguiendo la línea de lo abstracto a lo concreto, en estos productos digitales que se ejecutan también en un espacio físico, ¿Quién responde en este caso por las videoblogueras feministas? Ellas no pertenecen al medio *'El Espectador'*, ya que son columnistas que no hablan en nombre de ellos y que

todo el trabajo de discurso e información no depende del medio en sí.

Las formas de producir contenidos audiovisuales, las herramientas y las representaciones que ellos se usan, cuentan con una gran gama de posibilidades que nos permiten expresarnos y compartir información sin necesariamente tener que ser nuestra imagen aquella que se exponga frente al público. "Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia." (Porto Renó, 2011). Precisamente estos ideales que divulgan las videoblogueras no transitan siempre bajo el mismo canal oficial, sino que se expanden y atraviesan los terrenos de las redes sociales. "Dentro de las aplicaciones digitales, se destacan los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs y microblogs. Así como sitios de relacionamiento, como Facebook." (Porto Renó, 2011).

Mercantilizar una propuesta feminista, y querer buscar la forma de mostrar que las cosas se están realizando de la manera políticamente correcta, tiene sus riesgos. La información sobre '*Las Igualadas*', tiene un discurso que para algunas y algunos puede resultar encantador y ser entendido como una lucha en pro del género femenino; pero para otros puede ser tildado de poco interesante, nada nece-

sario, e incluso ofensivo, llegando a tocar las más delgadas fibras, ya que podría atentar contra las creencias morales y religiosas de un país mayoritariamente católico.

En los productos de las igualadas encontramos comentarios como los siguientes:

*Felicitaciones a veces no concuerdo con ciertas líneas de tu pensamiento, pero siempre es bueno ver que logran sus sueños (Usuaría de Facebook, 2017, online).*

*Se me hace terrible eso de que el que gana más pague la cuenta... Soy feminista y fiel seguidora de este canal, Pero eso, eso es contradictorio con todo lo que nosotras peleamos y exigimos. ¡Cada quién paga lo que consume!, fin (Usuaría de Facebook, 2018, online).*

*Qué curioso, muy feministas para una cosa, y para otras machistas "que pague el hombre", si son tan IGUALADAS paguen lo que consumen, y paguen la cuenta algunas veces, "no buscan igualdad", cierto solo en lo que les conviene Hipócritas!!!! (Usuaría de Facebook, 2018, online).*

Los anteriores mensajes, expresan algunas de las ideas que siempre se encuentran divididas en relación al contenido de las videoblogue-

ras. Y es que, como lo expresa Renó (2008), los periodistas hallaran en la blogosfera formas de poder hacer con nuevas herramientas lo que antes no era posible en los periódicos tradicionales. A esto debemos agregarles también que la libertad de contenidos e información es real para aquello que navegan en el mundo de los blogs, microblogs y espacios como YouTube.

Estas periodistas, tienen la posibilidad de llegar a diferentes partes del mundo de manera inmediata e interactiva, ya que cuentan con herramientas que permiten un del trabajo de producción de alta calidad, pero indiscutiblemente es su discurso lo que más tiene la posibilidad de impactar a las personas, ya sea de manera positiva o negativa, y es el arma del cual más deben cuidarse '*Las Igualadas*'.

Es todavía incierto para nosotros, afirmar que ese pequeño logo que pertenece al periódico El Espectador es únicamente una pequeña fachada y no interviene en más nada dentro del contenido de estas mujeres, pero dentro no se evidencian las advertencias en las páginas de los videos, y '*El Espectador*' parece no haber hecho la aclaración de que todo lo dicho en el videoblog no tiene nada que ver con la postura del medio. En este caso ¿Deberían ellos velar por la seguridad de *Las Igualadas*?

## Las igualadas como producto políticamente correcto

A partir del año 1791, la mujer, luego de tantas luchas por una sociedad más equitativa, comenzó a tener un papel importante en la sociedad. En ese mismo año se logró la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía por Olympe de Gouges (Jara. F, 2018), y a partir de ahí el género femenino ha cobrado mucha más fuerza y los temas puestos sobre la mesa para ser analizados han se han multiplicado. Si bien es cierto que en la actualidad no se han podido conseguir todas las victorias que este movimiento esperaba, si se han dado avances importantes en materia de equidad de género, y los derechos de la mujer siguen siendo algo por lo cual luchar.

La política, los animales, las mujeres, la comunidad LGTBI, entre otros, son luchas de comunidades individuales que a través del tiempo han cobrado fuerza y se han convertido en la forma políticamente correcta de apoyar y reconocer a ese otro diferente que nos acompaña en nuestro paso por la sociedad. "Desde los inicios del periodismo, nunca antes se había atravesado por un cambio tan fuerte en los modelos de comunicación. Las nuevas herramientas digitales han generado una gran revolución en la transmisión, producción y almacenamiento de la información" (Vlexespaña.com, 2018). Y, sobre todo, estos elementos han

permitido que la posibilidad de divulgar información sea mucho más participativa, abierta y democrática, pero cuando hablamos de un Medio de Comunicación parecer ser que estas posibilidades varían.

¿Cuáles son los intereses que tiene El Espectador como Medio de Comunicación frente al contenido que producen Las Igualadas? Las noticias que publican en su página web muestran un contenido diverso, imparcial y únicamente informativo, pero en cuanto a las noticias sobre violencia de género en situaciones concretas que han ocurrido en el país sólo se limitan a describir una situación e información a los espectadores sobre lo ocurrido, no se ven pinceladas de aceptación o negación, lo que nos pone a pensar entonces en el papel que juega una temática tan específica como la feminista en un medio con contenido meramente informativo.

El contenido de 'Las Igualadas' es claramente feminista, y temáticas que trata tienen títulos como:

*Lo rico de saber coquetear sin acosar* (Las Igualadas, 2018).

*¿Cómo así que las niñas no nacen mujeres?* (Las Igualadas, 2018).

*¿La ideología de género va a homosexualizar a los niños?* (Las Igualadas, 2018).



Estos son algunos de los puntos que dejan ver en claro cuál es la finalidad y los puntos de interés de este videoblog. Pero si afirmamos que El Espectador es el medio que está detrás de este discurso, que apoya la lucha de género y todos los controversiales temas que se encuentran dentro de ella, podríamos generar malestar en muchos de los lectores que consumen el producto de este medio desde sus inicios. Temas como, por ejemplo, el aborto, que ha cobrado una gran importancia para la lucha de las mujeres en los últimos años, no son del agrado y de la aceptación de toda la población colombiana. ¿Qué ocurriría entonces si un medio de comunicación como El Espectador da a conocer explícitamente que apoya la legalización del aborto?

Este medio encontró en las herramientas digitales la posibilidad de que otros hablaran en nombre de ellos sin tener que ser ellos, como medio quienes se expusieran las temáticas más duras que afectan a la sociedad. Si se tratara únicamente de un tema de prestar el espacio o generar algún tipo de canje económico entre las dos partes, ¿Por qué encontramos signos como el logo del medio en estos videos? Otros detalles como que parte de la publicidad en la página del Espectador promociona estos contenidos, o los vídeos son montados directamente desde la página del medio de comunicación parecen reflejar la preocupación del periódico por dejar visto que de una u otra

manera están también apoyando temáticas que le concierten a una comunidad en específico.

Una condición masculina que ha estado inmersa en casi todos los aspectos de la sociedad durante muchos años, el periodismo hasta hace un tiempo había sido tarea solo para hombres, las grandes cadenas televisivas y radiales, así como las más grandes salas de redacción, eran controladas, dominadas y ocupadas en su gran mayoría por hombres. "Los estudios sobre los medios de comunicación comenzaron a incorporar la categoría analítica de género a partir de la teoría y la hermenéutica feminista. Desde ese punto de reflexión fueron también situando su propia perspectiva los crecientes estudios sobre la condición masculina" (Núñez, 2005)

La incorporación del género femenino, sobre todo en la postulación de agendas y contenidos en los medios de comunicación ha sido un tema de estudio en los últimos tiempos, tal como lo propone este capítulo con el medio de comunicación 'El Espectador'. "En la actualidad es frecuente encontrar matices y apreciaciones provenientes de las diversas teorías de los estudios de género en los manuales sobre los medios de comunicación" (Núñez, 2005). Una de nuestras grandes inquietudes es cómo surge un contenido feminista en un medio de comunicación que a lo largo de muchos años ha tenido una dirección principalmente masculina.

'Las Igualadas' al parecer se han convertido en la cortina de humo del periódico El Espectador, permitiéndoles hablar sobre aquello que debe ser indiscutiblemente mencionado, sin sumergirse en un mar de críticas por parte de sus consumidores, y esta estrategia parte en gran medida del interés económico del medio de llegar a nuevos públicos, ofreciendo diferentes tipos de contenidos de manera indirecta, para no evidenciar posturas políticas, manteniendo el halo de objetividad periodística que profesan.

El producto ofrecido por el Espectador, deja un sinsabor margado en la conclusión, si bien es cierto, el medio de comunicación ha buscado una forma para hablar hacer sentir una lucha y obtener su puesto en las labores de lo políticamente correcto, pero ¿podemos realmente hablar de una lucha real y sentida en apoyo al género femenino a través de la mercantilización de un sentir de miles de mujeres? Quizás podríamos hablar de la validez de esta lucha que no solo es mercantilizada sino también construida en el seno de un medio machista.

## Referencias

- Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 63-71.

Bengoechea, M. (2000). En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (5).

Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otra. *Estudios sobre género y economía*, 15, 29.

Casero-Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística*.

Cerosetenta. (2018). *8:M Esto es ser mujer y periodista en América Latina*. [Cerosetenta, Online] Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/especial/8m-esto-es-ser-periodista-y-mujer-en-latinoamerica/>

El Espectador. (2018). *21 cosas que debes saber sobre las drogas*. [El Espectador, Online]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/las-igualadas>.

El Espectador. (2018). *Entre más pelos mejor el sexo*. [El Espectador, Online]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/entre-mas-pelos-mejor-sexo-columna-808717>

El País. (2016). *El País en la Era Digital*. [El País, Online]. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html)

Granero, V.L. (2017). *Los videoblogs en los diarios digitales españoles*.

Harding, S. (1998). ¿Existe un método feminista? *Debates en torno a una metodología feminista*, 9-34.

Ibáñez, D. B., & Cerveró, E. D. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273-294.

Infobae. (2017). *Olympe de Gouges, la feminista guillotizada por los revolucionarios franceses que no reconocieron sus derechos*. [Infobae, Online]. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2017/03/08/olymp-de-gouges-la-feminista-guillotizada-por-los-revolucionarios-franceses-que-no-reconocieron-sus-derechos/>

Islas, O. (2007). *Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidad*. MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. de. Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. São Paulo, Brasil: Intercom.

Las 2 Orillas. (2018). *"Las Igualadas" y su feminismo corrosivo*. [Las 2 Orillas, Online]. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/las-igualadas-y-su-feminismo-corrosivo/>

- Las 2 Orillas. (2018). *Primero fue La Pulla, luego vinieron Las Igualadas y seguro vendrán más*. [Las 2 Orillas, Online]. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/primero-fue-la-pulla-luego-vinieron-las-igualadas-seguro-vendran-mas/>
- Las Igualadas (2018). *¿Cómo así que las niñas no hacen mujeres?* [Video, Online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T79IE-TOiL1M&t=6s>
- Las Igualadas (2018). *¿La ideología de género va a homosexualizar a los niños?* [Video, Online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qQsv7mS2p8A&t=5s>
- Las Igualadas (2018). *Lo rico de saber coquetear sin acosar*. [Video, Online]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=zF6d\\_NuPoxk](https://www.youtube.com/watch?v=zF6d_NuPoxk)
- López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información (EPI)*, 27(4), 725-731.
- Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá DC., Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(1), 57-79.

- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25(Online).
- Núñez, R. (2007). La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales. *Cuadernos de Pensamiento político*, (15), 193-212.
- Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese Quien Pueda! El Futuro del Trabajo en la Era de la Automatización. Debate. New York: Vintage Espanol-Penguin Random House.
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 16(78).
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*.
- Ryan, M. (2016). Transmedia narratology and transmedia storytelling. *Artnodes*, (18).
- Sánchez-Vigil, J.-M., Marcos-Recio, J.-C. & Olivera-Zaldua, M. (2010). Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/06.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Vanguardia. (2018). *Conozca a las Santandereanas creadoras de "Las Igualadas"*. Vanguardia. [Online]. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/426669-conozca-a-las-santandereanas-creadoras-de-las-igualadas>

Vlex España. (2018). *El tratamiento de la información en el medio digital*. [Online]. Recuperado de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/tratamiento-medio-digital-445673750>