

# APROPIACIÓN IDEOLÓGICA Y FEMINISMO NEGRO. LA INVISIBILIDAD MEDIÁTICA DEL “ME TOO” DE TARANA BURKE EN LA REVISTA *TIME*

---

**Regla Ismaray Cabreja Piedra**

*Universidad de Sevilla, España*

**Laura Manzano-Zambruno**

*Universidad de Sevilla, España*

## **Resumen**

El diario estadounidense *New York Times* prendió la mecha del debate sobre los abusos de poder el 5 de octubre de 2017, al revelar en un reportaje los múltiples casos de acoso y violencia sexual perpetrados por el productor de Hollywood Harvey Weinstein. Diez días después, la actriz Alyssa Milano dio inicio al reconocido hashtag *#MeToo* con el objetivo de que las mujeres compartiesen sus experiencias y así crear conciencia sobre los abusos en la industria del cine. Lo que no sabía entonces Milano es que hacía más de una década que había nacido una iniciativa homónima, promovida por la activista feminista negra Tarana Burke, quien deseaba con ella crear comunidad entre las mujeres afroamericanas y combatir la violencia sexual a la que están sometidas (Mendes, Ringrose y Keller, 2018, p. 236).

A pesar de su antigüedad, el *#MeToo* sólo se convirtió en noticia de carácter internacional una vez que se extendió su uso entre actrices relevantes (Hamilton, 2017), quedando la labor de Burke en segundo plano. En diciembre de 2017, la revista *TIME* coronó como “Person of the Year” a las “Silence Breakers”, denominación con la que se refirió a las mujeres que denunciaron en oleada sus experiencias de acoso. Este trabajo plantea, en primer lugar, la hipótesis de que los valores interseccionales sólo se tienen en cuenta de manera anecdótica en el reportaje y, en segundo término, que en los casos en los que aparecen lo hacen a través de mecanismos de apropiación ideológica. Los objetivos que se persiguen son analizar el reportaje desde un enfoque feminista e interseccional, y determinar por qué se utilizan los valores asociados a esta perspectiva

## **Palabras clave**

MeToo, Tarana Burke, feminismo negro, interseccionalidad, apropiación ideológica.



## 1. Introducción

El 15 de octubre de 2017, la actriz Alyssa Milano<sup>6</sup> publica un tuit escribiendo “me too” en el contexto de las acusaciones de acoso al productor de cine hollywoodiense, Harvey Weinstein, por parte de actrices y otras mujeres trabajadoras de la industria. En él animaba a las mujeres que hubiesen sido asaltadas o hubieran sufrido acoso, a denunciarlo públicamente, con la intención de que se crease conciencia sobre la magnitud del problema. El *hashtag* ha conseguido tal popularidad que se ha convertido en sinónimo del caso Weinstein (Hearn, 2018, p.230). Poco a poco, se activó la voz de alarma: Tarana Burke, activista por los derechos de las mujeres afroamericanas, llevaba desde 2006 trabajando en una iniciativa con el mismo nombre, “Me Too”, con el objetivo de acompañar a mujeres negras estadounidenses supervivientes de violencias sexuales (Mendes, Ringrose y Keller, 2018, p. 236), y todo su esfuerzo podía verse perjudicado por el hecho de que actrices de Hollywood, con vivencias distintas por completo, afianzasen el *#MeToo* como propuesta propia.

La revista *TIME* deseó contar con Burke, entre otras muchas mujeres, para el “Person of the Year” de 2017, el reportaje que cada año lanza reconociendo a un personaje relevante. Entre las bautizadas como “Silence Breakers”, esas mujeres que denunciaron el acoso públicamente, se encuentran mujeres de distinta etnia, clase social y, presumiblemente, origen migratorio, circunstancia que genera preguntas sobre cómo se ha abordado la diversidad de experiencias y si se ha contemplado desde un punto de vista interseccional. Para ello, es necesario revisar previamente el papel de los medios de comunicación y su relación con la ideología, así como las respuestas que el feminismo ha ofrecido para las distintas opresiones que atraviesan a las mujeres.

## 2. Medios de comunicación: mediación y representación

La perspectiva del presente trabajo con relación a los medios de comunicación es la Economía Política de la Comunicación (en adelante, EPC), disciplina definida como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos” (Mosco, 2006, p.59), en este caso, en los recursos de comunicación. El enfoque viene a cuestionar que la información que procede de los medios sea, de algún modo, carente de intencionalidad, pues los sitúa dentro de un entramado de intereses fundamentalmente económicos que inhiben la neutralidad. La información ha pasado de ser un servicio público a un negocio (Labio, 2005, p.4), admitiendo una concen-

---

<sup>6</sup> Tuit disponible en [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976)

tracción empresarial sin límites (Chomsky y Herman, 2009, p.31) que se traduce en una mayor centralización del poder (Castells, 2009, p.113). La revista *TIME* —que es la publicación editora del reportaje que constituye el objeto de estudio de este trabajo— forma parte del grupo Meredith, que a su vez es propietario de más de treinta revistas entre las que figuran *People*, *InStyle* y *Entertainment Weekly*; y que no sólo está centrado en medios de comunicación, sino que también ofrece servicios relacionados con el marketing (Meredith, 2019). Este panorama invita a abordar dos cuestiones principales: la mediación que el contexto neoliberal supone sobre los mensajes mediáticos y los modos en los que se constituye la representación social en dichos mensajes.

### **2.1. Mediación: neoliberalismo y hegemonía**

La concentración empresarial en los medios lleva a afirmar que la “economía es una de las materias donde el espectro ideológico de los medios es más reducido, sólo cabe un modelo, el neoliberal, y eso se refleja en sus contenidos” (Serrano, 2009, pp.55-56), orientados por la lógica de la rentabilidad y no por la del interés público (Castells, 2009, p.55). Se entiende el neoliberalismo como un sistema socioeconómico que defiende las libertades individuales, especialmente en lo referente al consumo y la propiedad privada, y que rechaza cualquier límite a ese ejercicio (Harvey, 2007). La noción de *libertad neoliberal* atiende únicamente a la dimensión individual, defendiendo una ideología de la igualdad de oportunidades que demuestra ser una falacia por desatender a los fuertes condicionamientos sociales y obviando el hecho de que la lógica de la acumulación capitalista es sólo posible mediante la desposesión de otros (Contreras Natera, 2015).

En la práctica, los limitados recursos de valor —entre ellos la propiedad de los medios— están en manos de unas *élites sociales*, también llamadas *simbólicas* (Van Dijk, 2008, p.14). El control de la producción del discurso equivale a un control sobre sus contenidos, lo cual supone influir sobre las mentes del público, no siempre sobre las opiniones, pero sí sobre los temas en los que se piensan (Van Dijk, 2008, p. viii). Los medios de comunicación son agentes a través de los que ese control se hace efectivo, por eso Althusser los incluye dentro de los “aparatos ideológicos del estado”, esas instituciones públicas o privadas que funcionan bajo la ideología dominante (2014, pp. 109-111) y que ejercen su poder gestionando el contenido social simbólico a través de acciones persuasivas orientadas al discurso (Van Dijk, 2008, pp. 29-31).

En definitiva, quienes detentan el poder marcan las normas y quienes no lo poseen, a menudo, no tienen otra posibilidad que ceñirse a ellas, hasta tal punto que a veces llegan a verse obligados a asumir definiciones negativas sobre ellos mismos para participar en la conversación pública (Stanley,

2015). Ha quedado demostrado en más de una ocasión cómo, a través de maniobras propagandísticas apoyadas especialmente por los medios de comunicación y sin recurrir a la represión física, es posible ganarse el “consentimiento” de la ciudadanía. Así sucedió durante el llamado “giro neoliberal”, que logró definir al neoliberalismo como la única opción viable para garantizar las libertades de la ciudadanía, cuando realmente el objetivo era una restauración del poder de clase que perjudicaría al común (Harvey, 2007). De hecho, ya Lippman definía el consentimiento como la forma para conseguir los fines de las élites políticas, con independencia de si éstos eran o no deseados por la ciudadanía (2002).

Los medios de comunicación representan las opiniones y visiones de las élites sociales con el objetivo de construir ese consentimiento de la opinión pública (Van Dijk, 2008). La hegemonía es “aquello que llega a ser incorporado y rebatido como la forma natural, de sentido común, tomándola por descontado, de pensar el mundo, incluyéndolo todo, desde la cosmología hasta las prácticas sociales cotidianas pasando por la ética” a través de distintos medios, entre ellos el ya mencionado discurso” (Mosco, 2006, p.72). La hegemonía, en cuanto que instituye el “sentido común”, es equiparable a la visión o ideología dominante, la cual “se estructura sobre la premisa de la preservación del orden vigente y los intereses de las clases dominantes. Toda sociedad de clases se organiza en torno a los intereses de la clase dominante” (Echeverría y Castillo, 1973, p.18). Esto permite explicar cómo y por qué la gente puede llegar a actuar en contra de sus propios intereses y a favor de los de aquellos que están en el poder (Van Dijk, 2008).

La disparidad de acceso a los medios de comunicación acaba convirtiéndose en un reflejo de la desigualdad social o, dicho de otro modo, la desigualdad social se reproduce en el acceso a los medios (Candón Mena, 2011). Hay que recordar que el contexto no sólo es neoliberal, también es, en teoría, democrático, de modo que este desequilibrio no puede ser evidente. De hecho, según Van Dijk (2008), otro de los recursos de los que parte la hegemonía para mantenerse es crear la ilusión de libertad y diversidad, incluyendo puntualmente en los medios opiniones disonantes, aunque midiendo cuidadosamente hasta dónde puede llegar esa supuesta tolerancia (Reig, 2004). Esta estrategia da lugar al “sincretismo homogeneizado”, que consiste en incluir contenidos variados que engloben a todas las audiencias, pero reduciendo “esa diversidad a un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público”, adaptando dicha diversidad a los estándares del *status quo* (Martínez, 1973, p.113). Consecuencia de esto es que las opiniones que desafían las bases del orden social se encuentran con un muro infranqueable que les dificulta el acceso al discurso público y tienen que recurrir a distintas estrategias para hacerse oír, entre ellas adaptar su mensaje a los criterios mediáticos o constituir sus propias alternativas que, si bien

no disponen del mismo impacto, les permiten controlar y diseñar aquello que quieren contar (Rutch, 2013).

## **2.2. Representación social: percepción y acción**

Las representaciones dan sentido al mundo, constituyen “la producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje” (Hall, 2009a, p. 4). Las formas en las que se hace corresponder el universo de objetos del entorno cotidiano con los conceptos componen los sistemas implicados en la noción de representación social. Desde su perspectiva construccionista se da el vínculo entre lo que denominamos el mundo de las cosas —la gente, los eventos y las experiencias—; el mundo conceptual —Los significados y clasificaciones que le aportamos a todo lo que nos rodea—; y los signos, organizados en lenguajes, que ‘están por’ o comunican estos conceptos (Hall, 2009b). El enfoque construccionista presenta dos miradas al análisis: una se concentra en la semiótica —el uso de signos en el lenguaje—, estudiado, entre otros, por Saussure y Barthes; y la otra se concentra en cómo el discurso y las prácticas discursivas producen conocimiento, estudiado por Foucault. El enfoque discursivo es en el que se ha considerado pertinente profundizar. Este es “el modo en que el discurso produce también el sujeto y define la posición-sujeto desde la cual se deriva el conocimiento y, también, el retorno ‘del sujeto’ al campo de la representación” (Hall, 2009b, p.43).

Moscovici (1979 [1961]) desarrolla el concepto de representaciones sociales, destacando la importancia que las normas y los grupos sociales tienen sobre la representación de la realidad social. Según Lacolla,

“podemos considerar que, a pesar de que una Representación Social comprende una amplia gama de fenómenos, puede entenderse como un sistema de referencia que nos permite dar significado a los hechos. Es decir, nos permiten ver ciertos acontecimientos y establecer aseveraciones, pero también suponen una manera de clasificar fenómenos, imágenes, etc.” (2005, p.3).

Tanto a nivel individual como grupal, las representaciones estimulan y condicionan percepciones y creencias. En la definición de sus rasgos distintivos, Moscovici señala que “las representaciones sociales son conjuntos dinámicos, su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, es una acción que modifica a ambos” (1979, p. 33).

Martín-Serrano (2004), por su parte, argumenta cómo la representación social puede tener tres usos independientes dentro de los procesos comunicativos que, a veces, se solapan. Según este autor, las representaciones pueden significar modelos para la acción —pues dan a las informaciones circulantes un sentido que afecta el comportamiento de los individuos—; modelos para la cognición —pues otorgan a esas informaciones significados que permiten construir un conocimiento particular del mundo—; y modelos

para la intención —al dotar a las informaciones aprehendidas de un valor normativo y una finalidad prescriptiva—. Éstas se encuentran estrechamente relacionadas con las dimensiones que propone Moscovici para su estudio con fines empíricos, y las define como “universos de opinión”.

El autor se refiere a ellas en tres dimensiones. La dimensión “información”, referida a un hecho o fenómeno de la realidad social, se trata de conocimientos que muestran particularidades en cuanto a cantidad y calidad de los mismos; y facilita la lectura para la comprensión de su carácter estereotipado, trivial u original. Se vincula con la relación de los conocimientos que posee un grupo respecto a un objeto social. La dimensión “campo de representación” permite visualizar el carácter del contenido y sus propiedades cualitativas e imaginativas. Remite a la idea de imagen, modelo social, contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación. Por último, la dimensión “actitud”, se trata de la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social (Moscovici, 1979).

Los medios de comunicación, factores determinantes de la creación y formación de las representaciones sociales, como ya recogía Moscovici (1979 y 1984), ejercen influencia en la construcción de un universo común y consensuado y en la reproducción de estereotipos. Lo que redundaría en la idea de que “los ciudadanos y las ciudadanas construyen, en una gran medida, sus imágenes mentales como conjuntos de creencias forjadas a partir de las informaciones de los medios de comunicación” (García Nieto, 2013, p.2).

La cobertura de los medios en distintos temas determina nuestra propia percepción sobre los mismos; así como el contenido de esta información, determina la imagen social de los sujetos y *sujetas* productos de la enunciación. La importancia de la agenda mediática radica en lo que señala Reese: “La agenda informativa tiene un poderoso efecto estructurador en las percepciones de la audiencia, pero a su vez, ella misma es un indicador de las poderosas influencias que hay detrás de su creación” (2012, p.309).

La capacidad de transferir a la sociedad la relevancia de una noticia por parte de los medios es conocida como “agenda setting” (McCombs, 1996). En el establecimiento de los temas existe una interrelación entre tres distintas agendas: agenda mediática o de los medios, en la cual se analizan los temas que son presentados en las otras dos; agenda pública o del público, que consiste en la medición de los temas existentes en la opinión pública; y agenda política, la cual se refiere a los temas que son presentados y discutidos por las organizaciones políticas.

Para explicar la propia construcción de la agenda de los medios, McCombs se remite a la metáfora de la cebolla, la cual, en capas concéntricas, representa las “numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática, que es el corazón de la cebolla” (McCombs, 2004, pp.

190-191). Dentro de estas capas de influencia se encuentran las normas informativas, referidas a la organización del propio medio, sus rutinas y dinámicas internas. Otro elemento lo constituyen los otros medios informativos, y sobre su importancia Gomis señala que:

Un hecho es más noticia que otro en la medida que de él se deriven más hechos que sean noticia que del otro hecho que con él se compare. (...) Los periodistas consideran que si tres medios publicaron una misma noticia los tres acertaron. Los periodistas que trabajan en los medios tienden a pensar que han acertado si la noticia que destacaron tiene más repercusiones a lo largo de los días siguientes que aquella otra que finalmente desecharon. Los periodistas consideran implícitamente que son más noticia que otros los hechos que van a tener más repercusiones (1991, pp. 95-98).

Por último, y no menos importante, se encuentran las fuentes informativas externas, las que influyen en la manera en que el profesional de información termina dando la noticia, derivando de ello que la misma termine pasando por los encuadres que hacen las fuentes.

### **3. Apropiación ideológica: feminismo y hegemonía**

El feminismo se basa en tres dimensiones, “es una teoría, es una militancia social y política y es una práctica cotidiana, una forma de entender y vivir la vida” (De Miguel, 2015, p.29). Aquí se entiende, más concretamente, como una “teoría crítica de la sociedad. Una teoría que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad” (De Miguel, 2015, p.29). El sistema patriarcal que critica se define como “un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (...) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (Puleo, 2006), y de él deriva el fenómeno cultural del machismo, “basado tanto en el poder masculino patriarcal, como en la inferiorización y en la discriminación de las mujeres producto de su opresión, y en la exaltación de la virilidad opresora y de la femineidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para hombres y mujeres” (Lagarde, 2005, p.91).

El patriarcado ha encontrado en el neoliberalismo un provechoso aliado: el primero obedece a dinámicas de opresión y el segundo, de explotación (Lagarde, 2005, p. 101). Aunque se trata de dos sistemas diferentes, a menudo resulta difícil atribuir responsabilidades por separado, ya que ambos vertebran la noción de Estado, sociedad y cultura; así se observa en prácticas como la división sexual del trabajo en productivo y reproductivo, (masculino y femenino, respectivamente) o el control del cuerpo femenino por parte del hombre (Lagarde, 2005, pp. 99-101). Al trabajo reproductivo se le aplican “las mismas categorías y los mismos instrumentos de análisis que han sido elaborados para el ámbito de la producción”, considerándolo la



fábrica de fuerza de trabajo y generando una plusvalía debida a su gratuidad (Amorós, 1991, pp.233-234).

Si bien es cierto que la necesidad de la igualdad entre hombres y mujeres ha alcanzado categoría de consenso público, sigue existiendo una resistencia a aceptar el “feminismo” como sinónimo que ha dado lugar a discursos neomachistas, “y no machistas a secas, porque vienen acompañados de una declaración de intenciones a favor de la ‘verdadera igualdad’ o de la igualdad ‘en el buen sentido de la palabra’” (De Miguel, 2015, p. 338). Argumenta Stanley (2015) que hay formas intolerables de dirigirse a un miembro de la sociedad por considerarse degradantes, pero existen otras estructuras que, si bien son de apariencia inocente, incluyen igualmente conceptos que incitan al odio y a la división, como sucede en este caso en el que el rechazo explícito a las mujeres no está bien considerado, pero vetar el feminismo es aún admisible.

Aunque persistan las resistencias, las demandas del feminismo han alcanzado la categoría de problema social y cobertura mediática. Esto suscita no pocos interrogantes sobre de qué manera se sitúa en el debate, considerando que el feminismo es crítico con el sistema y el sistema hace lo posible por mantenerse. Gerodetti y McNaught-Davis (2017) argumentan que el feminismo ha accedido al discurso público gracias a suavizar su carácter y asociarse con la mujer y la feminidad, más que con los cambios estructurales. González Galiana, por su parte, cuenta cómo el “tema mujer” ha pasado a ser garantía de aplauso porque nadie se atreve a discutirlo, pero verdaderamente no encierra ninguna propuesta política de cambio (2000). Se ha convertido en “una herramienta de *branding*, en un hacedor de marca tan potente, que amenaza con desplazar mediáticamente el concepto original, vaciándolo en parte de su primigenio significado” (Fernández Hernández, 2017, p.462) y evitando así análisis más complejos como los que ofrece la perspectiva interseccional, declarándose obsoletos al tiempo que se reafirman las concepciones normativas ya asentadas (Genz, 2015). La aproximación estructural se sustituye por una más superficial, que ensalza valores como la libre elección y la meritocracia, y absorbe conceptos como “empoderamiento”.

La libre elección es uno de los puntos en común entre el feminismo y neoliberalismo, aunque el primero la dirige hacia la transformación social y el último, al individualismo (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017). El sentido de transformación social de la libre elección se ve claramente en el lema feminista *Lo personal es político*, que vincula las experiencias de cada mujer con un sistema de poder —es decir, político—, encontrando en su estructura gran parte de las explicaciones a las vivencias personales y privadas (De Miguel, 2015). En cambio, el enfoque neoliberal de la elección se orienta a no establecer límites al placer o al consumo por equipararse éstos a la liberación del individuo (Bohrer, 2015).

La meritocracia es propia del sistema neoliberal y enlaza con la falacia de la igualdad de oportunidades que considera a “la economía de mercado como una pulsión de fuerzas naturales” (Contreras Natera, 2015, p.63) capaz de asegurar las mejores condiciones de bienestar para todas las personas (*ibid.*). Si alguien no alcanza sus propósitos se argumenta que no se ha esforzado lo suficiente o que no ha sabido escoger el camino adecuado, dando lugar a “discourses where ‘the poor’ are blamed for their poverty” (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.357). Igualmente, el éxito está definido siguiendo lógicas patriarcales, por lo que se ajusta a un patrón masculino en el que la mujer con ambición debe aspirar a encajar (*ibid.*).

El emprendimiento empresarial iniciado por mujeres se convierte en el epítome del empoderamiento liberal, generando la impresión de que la salida de la opresión de las mujeres está en el trabajo individual (Gill, 2016) a pesar de que los negocios no suelen idearse pensando en el interés colectivo (Čakardić, 2017). Consideramos que se trata de una tergiversación del sentido que el feminismo, como teoría crítica, tenía previsto para el empoderamiento, que se define como “la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas”, encaminándose a la participación “los procesos de toma de decisiones y acceso al poder” (Mujeres En Red, 2007). Esta definición se sustituye por un empoderamiento ligero que aboga por acomodar a las mujeres en el orden establecido (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008), sin remodelar el estatus quo, ignorando los problemas profundos sobre los que se asienta (Fernández Hernández, 2017).

Estos son sólo algunos ejemplos que ilustran cómo, a través de las narrativas neoliberales, se produce una apropiación del léxico feminista, dinámicas que se pueden definir como “apropiación ideológica”. Son múltiples las formas en las que actúa, pero tienen en común que su resultado son símbolos y conceptos desprovistos de su potencial subversivo y adaptado a las exigencias del sistema. El *femvertising* ha sabido rentabilizar a través de la publicidad “la frustración que produce en las mujeres el modelo único e imposible de feminidad”, mientras que la presencia del feminismo en contenidos informativos ha dado lugar al “feminismo mediático”, un feminismo con un tono conciliador y que privilegia unas voces sobre otras, siendo predominante la presencia de *celebrities* (Fernández Hernández, 2017, p. 462).

#### **4. Interseccionalidad: feminismos periféricos y feminismo negro**

Desde los años ochenta del siglo XX se han venido criticando los planteamientos del feminismo hegemónico por una oleada de feminismos otros, también llamados periféricos, término que alude directamente a localiza-

ciones geográficas de origen, pero también, y sobre todo, a posicionamientos en torno a coyunturas sociohistóricas concretas, reales y construidas (Rodríguez, 2011). La crítica ha sido dirigida a que las experiencias de las mujeres blancas de clase media han constituido la norma, mientras que las experiencias del resto de las mujeres se han tratado como “diferentes”, marcando su exclusión. Esto demuestra que las experiencias de vida de las mujeres blancas de clase media ha sido la base de la teoría y del análisis general. Esta norma se ha erigido como modelo representativo de la realidad de otros grupos de mujeres que han sido invisibilizadas en la universalidad de una categoría que no representa sus conflictos particulares (Morris, 1993).

Desde sus orígenes, las feministas afroamericanas pusieron en tela de juicio el concepto de género, por concebirlo esencialista, y cuestionaron la exclusión de mujeres que no encajaban con la norma hegemónica, reconociendo que sobre las mismas pesaban sistemas de opresión diversos. Estas argumentaban que “la raza, la clase y la orientación sexual pluralizan y particularizan el significado de ser mujer” (La Barbera, 2017, p.192). Mediante la Declaración Combahee River Collective de 1977, se comenzó a apelar a la existencia de “sistemas de opresión entrelazados” para abordar la interconexión entre el patriarcado, la heterosexualidad, el racismo, el capitalismo y el nacionalismo. En adelante recibiría nombres particularmente similares que reconocían un mismo problema, el de la “múltiple exclusión” (King, 1988), la “matriz de opresión” (Hill Collins, 1990) o “consustancialidad de las relaciones sociales” (Kergoat, 2012 [1978]).

El feminismo afroamericano, también conocido como feminismo negro o “black feminism”, tiene sus antecedentes en el contexto socio-jurídico de los Estados Unidos de los años 80 del siglo XX, cuando el derecho antidiscriminatorio estaba siendo sometido a una importante evaluación crítica (La Barbera, 2017). Se comenzaron a cuestionar categorías legales tradicionales que excluían tanto a las mujeres como a las personas negras. Dentro de este campo de estudio y movimiento crítico destacan las contribuciones de la profesora de Derecho de la Universidad de Columbia Kimberlé Crenshaw, quien acuñó en 1989 el término “interseccionalidad” para indicar de qué manera la raza y el género interactúan y generan múltiples dimensiones de la opresión que definen las experiencias de las mujeres negras en los Estados Unidos (Crenshaw, 1989). El feminismo negro demostró cómo a partir de criterios de universalidad se reivindicaron los intereses de un grupo —mujeres “blancas”, occidentalizadas, heterosexuales y de clase media—, lo que marginó las demandas y necesidades de mujeres pobres, inmigrantes y afrodescendientes. Las denuncias del movimiento de mujeres negras pusieron una alerta, criticando su exclusión en las luchas que se llevaban en materia de su género y en función de su raza (Cubillos, 2015).

El análisis feminista de la interseccionalidad propone como centro de interés a las *sujetas* del feminismo que han sido marginadas y subrepresentadas, critica y denuncia al feminismo hegemónico. El enfoque interseccional permite explorar la construcción cultural de los sujetos desfavorecidos, considerando en qué medida la cultura popular y el discurso público (re)producen su exclusión y situación de marginalización (Verloo, 2006). Partiendo de un enfoque deconstruccionista, la interseccionalidad permite entender el posicionamiento social como un lugar de subjetivación, poder y privilegio que cambia dinámicamente a lo largo del tiempo y en los distintos contextos sociopolíticos en relación con las diferentes estructuras sociales y representaciones discursivas que conforman las relaciones sociales (La Barbera, 2017). Pone en evidencia la multiplicidad de discriminaciones que se dan a razón de género, orientación sexual, origen étnico, religión, origen nacional, incapacidad y situación socioeconómica en el nivel estructural, político y discursivo.

A partir del legado del feminismo negro, el feminismo decolonial también teoriza sobre la propuesta de la interseccionalidad. “Hace suya la tarea de reinterpretación de la historia en clave crítica a la modernidad, ya no sólo por su androcentrismo y misoginia –como lo ha hecho la epistemología feminista clásica–, sino desde su carácter intrínsecamente racista y eurocéntrico” (Espinosa Miñoso, 2012, p. 144). Esta categoría enfatiza que la colonización ha configurado, desde tiempos remotos, las relaciones de poder que devienen del sistema hegemónico dominante. Estas dinámicas también tienen lugar en la actualidad con características propias.

## **5. Objetivos generales y específicos**

El reportaje “Person of the Year” 2017 de la revista *TIME* se analiza partiendo, como hipótesis general, de que los valores interseccionales ocupan una posición anecdótica dentro del discurso; y de otra hipótesis específica, que afirma que la aparición de dichos valores sucede por motivos ideológicos, más concretamente, por mecanismos de apropiación ideológica de estos valores. Se determinan dos objetivos: analizar el reportaje desde una perspectiva feminista e interseccional y determinar los motivos que posibilitan la aparición de los valores interseccionales. De esta forma, se centra el interés en estudiar cómo se representan las comúnmente consideradas “voces silenciadas”, identificadas como “la otredad”.

## 6. Método

El objeto de estudio de este trabajo es el reportaje “Person of the Year” que la revista *TIME* presentó en 2017, como hace cada año. En este caso, coronó como personaje del año a las denominadas “Silence Breakers”, aquellas mujeres que en el contexto del *#MeToo* compartieron sus experiencias como víctimas de acoso sexual y laboral, y reivindicaron sus derechos. La autoría la lideran tres mujeres: Stephanie Zacharek, Eliana Dockterman y Haley Sweetland Edwards. La elección de este texto se debe fundamentalmente a la enunciación de varias voces protagonistas en el relato, desde *celebrities* hasta mujeres trabajadoras de diversos campos profesionales. Se trata de un discurso que se propone como una denuncia al problema del acoso sexual, poniendo en valor a múltiples historias de personas que han alzado la voz contra el abuso. La revista *TIME* es una referencia relevante, por lo tanto, su análisis resulta pertinente.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) permite poner énfasis en el reconocimiento del otro, es decir, en quien es marginado, así como en la legitimación de sus procesos de identidad y de construcción de conocimiento como forma de retar los saberes y las prácticas sociales hegemónicas (Pardo, 2012). Igualmente, el ACD hace posible entender el texto periodístico en cuanto que discurso contribuyente al ejercicio de las relaciones de poder, su reproducción o contestación en la sociedad (Godeo, 20039). De ese modo, “estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (Van Dijk, 1999, p.23). De aquí se obtienen las herramientas necesarias para entender y explicar el discurso teniendo en cuenta las estructuras internas, las acciones que se logran o los procesos cognitivos que ocurren en el uso del lenguaje (Van Dijk, 1992, p.12).

Esta perspectiva se enriquece con las categorías propuestas por Moscovici en su obra *El psicoanálisis, su imagen y su público* (1979) sobre las dimensiones presentes en el análisis empírico de las representaciones. Estas categorías, descritas con anterioridad en el marco teórico, permiten elaborar un cuestionario con el que se interroga al reportaje “Person of the Year” de 2017 para aproximarse a la contestación de las hipótesis y los objetivos. Éste es el cuestionario:

Categorías de Moscovi	Estudio de las “voces” según el ACD	Valores interseccionales
1. Información	1. 1. ¿Qué dice el medio sobre las protagonistas de la información?	Etnia/raza
		Clase social
		Identidad de género
		Orientación sexual
		Edad
		Nacionalidad
		Origen migratorio
2. Campo de representación	2.1. ¿Qué dicen las protagonistas de sí mismas? (citas directas)	Etnia/raza
		Clase social
		Identidad de género
		Orientación sexual
		Edad
		Nacionalidad
		Origen migratorio
	2.2. ¿Qué protagonistas no dicen nada? (sin citas directas)	Etnia/raza
		Clase social
		Identidad de género
		Orientación sexual
		Edad
		Nacionalidad
		Origen migratorio
3. Actitud	3.1. ¿Cómo se posiciona el medio en relación a cada mujer?	Favorable
		No favorable

Elaboración propia.

La categoría de “información”, traducida en la pregunta “¿qué dice el medio sobre las protagonistas de la información?”, resulta útil si se atiende, como es el caso, a la definición de los medios de comunicación como transmisores de las opiniones y visiones de las élites, con la intención de construir el consentimiento de las mayorías necesarias para la consecución de sus objetivos (Van Dijk, 2008). Se espera de esta pregunta una respuesta que alumbré las contradicciones de un reportaje que, si bien pretende representar la

multiplicidad de voces y experiencias, cae en la univocidad y la perpetuación del feminismo hegemónico.

El “campo de representación” se desglosa en “¿qué dicen las protagonistas de sí mismas?”, atendiendo a las citas directas, y “¿qué protagonistas no dicen nada?”, es decir, se ven incorporadas al discurso a través de citas indirectas elaboradas por el medio. La expectativa es que las mujeres que tienen la posibilidad de introducir sus propias palabras mediante citas directas dentro del discurso del medio sean mayoritariamente mujeres blancas, reconocidas y de clase privilegiada; mientras que las desconocidas que se encuentren dentro de una “múltiple exclusión” (King, 1988) aparecen sólo por menciones indirectas.

La “actitud” del medio se refiere a “¿cómo se posiciona el medio en relación a cada mujer?”. Se entiende que *TIME* puede mostrarse favorable o desfavorable en el sentido de que puede otorgar mayor o menor credibilidad, ejemplaridad o relevancia a unas voces sobre otras. Se supone que la actitud más favorable se deposita sobre las mujeres que corresponden al modelo hegemónico del feminismo, mientras que aquellas atravesadas por más opresiones son abordadas con menor énfasis.

Los elementos de valor que derivan de los interrogantes anteriores y sobre los que se explican cada una de las categorías se encuentran enunciados en función del reconocimiento de la interseccionalidad como expresión de un sistema complejo de estructuras de opresión que son múltiples y simultáneas (Crenshaw, 1989), y que repercuten sobre los actores sociales de forma diversa. Estos valores son la etnia/raza, la clase social, la identidad de género, la orientación sexual, la edad, la nacionalidad y el origen migratorio.

La raza o la etnia buscan referencias al color de la piel, mientras que la clase social se enfoca en la actividad profesional que se realiza y la posición socioeconómica que ella permite. La identidad de género se entiende como la autclasificación como hombre o mujer sobre la base de lo que culturalmente se entiende por hombre o mujer (López Sánchez, 1988). Por su parte, la orientación sexual se valora en función de si se especifica la heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad de la protagonista en relación con su experiencia de acoso. En la edad se consideran tanto especificaciones concretas como adjetivos que vinculen a las mujeres con la vejez o la juventud, considerando que las personas de mayor edad suelen ser invisibilizadas. La nacionalidad se encuentra en menciones al estatus legal de cada protagonista, así como su adscripción a países del hemisferio Norte colonizador o al Sur colonizado, previendo que vayan a ser fundamentalmente mujeres estadounidenses, al igual que la localización de *TIME*. Por último, el origen migratorio indaga las referencias al contexto de origen, es decir, a si las mujeres del reportaje residen en su país de nacimiento o si, por el contrario, migraron de un lugar hacia otro.

En definitiva, se presta atención al interés de ampliar una mirada que permita visualizar las distintas opresiones que se reproducen sobre las mujeres y quedan solapadas ante la manipulación en el tratamiento de estos temas.

## 7. Resultados y discusión

El reportaje, con más de 5.000 palabras, cuenta con 25 mujeres protagonistas. En la categoría de “información”, es decir, aquello que la revista *TIME* dice sobre las protagonistas, se encuentra una única mención a uno de los valores especificados, concretamente a la edad: “A *young* hospital worker”. En lo correspondiente al “campo de representación”, aquello que las mujeres cuentan sobre sí mismas, es Tarana Burke quien hace alusión, a través de una cita directa, a las cuestiones de raza, clase social y género: “We have to keep our focus on people of different *class* and *race* and *gender*”; mientras que es Taylor Swift quien alude a la edad, también en una cita directa: “Imagine what he might do to a vulnerable, *young* artist if given the chance”. El resto de protagonistas, las 23 restantes, no abordan, ni mediante cita directa ni por indirecta, ningún valor interseccional. La actitud de *TIME* hacia todas ellas es generalmente favorable, pero existe una clara preferencia hacia las *celebrities*, a quienes dedican mayor espacio dentro del reportaje: Ashley Judd, 263 palabras; Taylor Swift, 236 palabras; y Selma Blair, 198 palabras. En comparación, Tarana Burke, promotora de la primera iniciativa “Me Too”, les sigue de lejos con 89 palabras repartidas entre dos párrafos.

Se han localizado otras menciones a los valores interseccionales pero éstos no se presentan relacionados con las mujeres que forman parte del reportaje. Aun así, tampoco son cuantiosas: la “edad” reúne tres; la “etnia/raza” y la “clase social”, dos; y el “origen migratorio”, una. Aparecen también una sola vez los conceptos de “discapacidad” y “creencia religiosa” que, si bien no han sido incorporados originalmente en la ficha de análisis, sí que merecen la categoría de valor interseccional.

Aunque la presencia de elementos interseccionales en el análisis es anecdótica, es lo suficientemente pronunciada como para observar un desequilibrio entre su vigencia dentro de las categorías de “información” y “campo de representación”, que suman cinco menciones; y fuera de ellas —es decir, al margen de sus protagonistas—, que ascienden a diez, duplicando las anteriores. Por otro lado, algunos de los planteamientos parecen encaminarse justamente a lo contrario que pretende el análisis interseccional, a “aplanar” la diversidad de experiencias:



At first, those speaking out were mostly from the worlds of media and entertainment, but the hashtag quickly spread. "We have to keep our focus on people of different class and race and gender," says *Burke, who has developed a friendship with Milano* via text messages. By November, California farmworkers, Pascual among them, were marching on the streets of Hollywood to *express their solidarity with the stars* (Zacharek, Dockterman y Sweetland, 2017).

El hecho de que el #MeToo alcanzase popularidad después de que Alyssa Milano lo utilizase en Twitter no está exento de polémica, considerando que Tarana Burke llevaba ya años trabajando en su "Me Too". *TIME* es uno de los tantos medios que ha optado por exculpar a Milano, en este caso, argumentando que ella y Burke han desarrollado una amistad a través de sus mensajes. A continuación, se expone el caso de Isabel Pascual, una temporera desconocida que también forma parte del "Person of the Year", relatando cómo caminó por las calles de Hollywood para solidarizarse con las actrices que habían denunciado las situaciones de acoso a las que habían estado sometidas. La propia Pascual está presente en el reportaje porque ha sufrido acoso sexual y su situación es más vulnerable que la de cualquier actriz de Hollywood, pero esto queda fuera del debate, no hay un cuestionamiento sobre quién habría de estar prestando apoyo a quién o quién necesita más medios para salir adelante.

Se puede interpretar de estos resultados que *TIME* plantea su reportaje "Person of the Year" con una sensibilidad hacia la forma en que el género se intercala con otras categorías de las que derivan opresiones, pero esa intención no se extrapola al relato de las experiencias de las mujeres a quienes entrevistan o de quienes hablan. Dicho de otro modo, *TIME* manifiesta explícitamente su interés por los valores interseccionales, pero no desarrolla cómo éstos construyen las vivencias de acoso sufridas por las mujeres, no justifica por qué dichos valores son esenciales para entender su opresión como mujeres; en definitiva, no se compromete con ellos. Se podría decir que, incluso, recurre a los valores interseccionales para apoyar un discurso que blanquea las conductas comunes del sistema neoliberal, patriarcal y racista.

El análisis que ofrece el "Person of the Year" 2017 de *TIME* se ciñe exclusivamente al ámbito laboral, sin coaligarse con un análisis de clase que sacaría a relucir las contradicciones del sistema neoliberal. Igualmente, se favorece la perspectiva individualista cuando se presentan las experiencias de las mujeres separadas entre sí, sin relación aparente; cuando se habla de que sólo tres de las 25 protagonistas han emprendido medidas colectivas; cuando se ignora la dimensión estructural del conflicto obviando conceptos como "patriarcado", "xenofobia" o "racismo"; o cuando se propone cambiar el lema tradicional del feminismo *Lo personal es político*, que traslada las cuestiones individuales y privadas a la esfera pública, a "lo político es personal", invirtiendo e individualizando el proceso. Tampoco se le aporta al

reportaje la dimensión de raza/etnia, identidad de género, orientación sexual, nacionalidad u origen migratorio. Sí que se menciona la edad en dos ocasiones, pero se destinan a consagrar la idea de vulnerabilidad durante la juventud y a obviar lo que hubiera sido una aproximación interesante a la experiencia de la vejez para las mujeres.

Se elabora una defensa del mito de la igualdad de oportunidades presentando el sacrificio que han tenido que hacer cada una de las protagonistas como similar e ignorando las dificultades adicionales a las que se enfrentan todas aquellas mujeres que no encajan en la categoría de “mujer blanca, de clase media-alta y heterosexual”. Esta apología convive con la negación de las luchas específicas. Tarana Burke ha manifestado en más de una entrevista que su objetivo principal con “Me Too” era acompañar y contribuir al empoderamiento de las mujeres afroestadounidenses que sufrían o habían sufrido algún tipo de violencia sexual (Font, 2017), pero esta especificación no aparece en el reportaje de *TIME*.

## 8. Conclusiones

Las hipótesis planteadas por el presente trabajo quedan confirmadas. La general, que establece que los valores interseccionales ocupan un lugar anecdótico dentro del reportaje, se evidencia al comprobar no sólo las escasas menciones que hay a ellos, sino lo poco que éstos influyen en su planteamiento. La específica, que sostiene que la aparición de dichos valores sucede por motivos ideológicos, concretamente, por mecanismos de apropiación ideológica, también se constata como cierta si se considera el enfoque del que parte este trabajo, la Economía Política de la Comunicación (EPC).

Los medios de comunicación, en este caso *TIME*, son considerados como empresas que se desarrollan según la ideología de mercado y, en consecuencia, se alzan como agentes de la hegemonía que luchan por su propia conservación, controlando las voces alternativas. El hecho de que *TIME* no profundice en las ideas feministas ni interseccionales es una forma de generar la ilusión de debate, para salvar el funcionamiento del sistema neoliberal, patriarcal y racista al que se debe.

La interseccionalidad sirve al “Person of the Year” 2017 como un adorno, un broche que se prende la propia *TIME* para presumir, quizá, de tolerancia, pero éste no se sostiene, porque las lógicas de dominación que alimentan las opresiones que se intercalan con la de género no son deconstruidas en el reportaje, sino disimuladas en cuanto que, en todo momento, quedan fuera de la discusión.

## Referencias citadas

- Althusser, L. (2014). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. En Althusser, L. *La filosofía como arma de la revolución* (pp.95-142). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Bohrer, A. (2015). Neoliberalism laid bare: feminism, intersectionality, and nude protest in the 21st century. *Melbourne Journal of Politics*, 37, 3-18.
- Čakardić, A. (2017). Down the neoliberal path. *AM Journal*, 14, 33-44.
- Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* (tesis doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.
- Contreras Natera, M. A. (2015). *Crítica a la razón neoliberal: del neoliberalismo al posliberalismo*. México: Akal.
- Cornwall, A., Gideon, J. y Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS Bulletin*, 39 (6), 1-9.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989 (1). Recuperado de: <https://bit.ly/2GWwXH9>.
- Cubillos Almendra, J. (2015). La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista. *Oxímora Revista Internacional de Ética y Política*, 7, 119-137.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- De Morales, D. (2013). Sistema mediático y poder. En de Morales, D.; Ramonet, I.; Serrano, P. (Eds.), *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp.19-45). Buenos Aires: Biblos.

- Echeverría, R. y Castillo, F. (1973). Elementos para la teoría de la ideología. En Garretón Merino, M. A. (Comp.), *Ideología y medios de comunicación* (pp.9-44). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Espinosa Miñoso, Y. (2012). “¿Por qué es necesario un feminismo descolonial? Diferenciación, dominación co-constitutiva y fin de la política de identidad”. Texto sin publicar presentado en la conferencia del mismo nombre en la Universidad Nacional de Colombia.
- Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 457-474.
- Font, S. (2017). “No quiero que la esencia de ‘me too’ quede oculta bajo el halo de las famosas”. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZTCbNP>.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- García Nieto, M. T. (2013). ¿Son invisibles las mujeres científicas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 783-792.
- Genz, S. (2015). Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15 (4), 545-561.
- Gerodetti, N. y McNaught-Davis, M. (2017). Feminisation of success or succesful femininities? Disentangling ‘new femininities’ under neoliberal conditions. *European Journal of Women’s Studies*, 24 (4), 351-365.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16 (4), 610–630.
- Godeo, E. G. (2003). Los análisis discursivos como instrumento de trabajo para los estudios culturales: la construcción discursiva del “new man” en un consultorio para hombres británico. *Odisea*, 4, 31-40.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González Galiana, R. (2000). Todos somos mujer. La mujer como objeto de propaganda social de los medios. En Espejo, C. (Coord.), *Propaganda impresa y construcción del Estado moderno y contemporáneo* (p.135-168). Sevilla: Alfar.

- Hall, S. (2009a). Introduction. En Hall, S. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1-11). Londres: Sage Publications.
- Hall, S. (2009b). Representation, meaning and language. En Hall, S. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). Londres: Sage Publications.
- Hamilton, R. (21 de diciembre de 2017). No, naming and shaming sexual offenders doesn't always help. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://goo.gl/WAjr6m>.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hill Collins, P. (1990). *Yearning: Race, gender, and cultural politics*. Boston: South End Press.
- Kergoat, D. (2012 [1978]). *Se battre, disant-elles...* Paris: La Dispute.
- King, D. K. (1988). Multiple Jeopardy, Multiple Consciousness: The Context of a Black Feminist Ideology. *Signs*, 14 (1), 42-72.
- Labio, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43, 1-12.
- La Barbera, M. C. (2017). La interseccionalidad y sus viajes: de las teorías feministas contrahegemonicas al derecho de la democracia europea multinivel. *Investigaciones Feministas*, 8 (1), 131-149.
- Lacolla, L. H. (2005). Representaciones sociales: una manera de entender las ideas de nuestros alumnos. *Revista ieRed: Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa*, 1 (3).
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- López Sánchez, F. (1988). Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género. En Fernández Sánchez, J. (Coord.), *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género* (pp. 47-69). Madrid: Pirámide.
- Martín-Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.

- Martínez, M. J. (1973). Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales. En Garretón Merino, M. A. (Comp.), *Ideología y medios de comunicación* (pp. 94-139). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- McCombs, M. E. (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- Mendes, K., Ringrose, J. y 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.
- Meredith (2019). Our Brands. Recuperado de <https://bit.ly/2GhNuZ2>.
- Morris, J. (1993). Feminism and Disability. *Feminist Review*, 43, 57-70.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En Farr, R. y Moscovici, S. (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mujeres En Red (2007). ¿Qué significa 'empoderamiento de las mujeres', en inglés 'empowerment'? Recuperado de <https://bit.ly/2XCbhMQ>.
- Pardo Abril, N. G. (2012). Discurso en la web, pobreza en Youtube. Bogotá: Unal.
- Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Reig, R. (2004). Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación. Sevilla: Urano.
- Reese, S. D. (2012). Setting the media's agenda: a power balance perspective. En Anderson, J. A. (Ed.), *Communication Yearbook 14* (pp. 309-340). Nueva York: Routledge.
- Rodríguez, P. (2011). Feminismos periféricos. *Revista Sociedad y Equidad*, 2, 23-45.

- Rutch, D. (2013). Protest movements and their media usages. En Cammaerts, B, Mattoni, A., McCurdy, P. (Eds.), *Mediation and protests movements* (pp. 249-268). Bristol, Chicago: Intellect Ltd.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton: Princeton University Press.
- Van Dijk, T. A. (1992). *Cognição. Discurso e Interação*. São Paulo: Contexto.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Verloo, M. (2006). Multiple inequalities, intersectionality and the European Union. *European Journal of Women's Studies*, 13, 211-228.
- Zacharek, S., Dockterman, E. y Sweetland E. (2017). *Person of the Year 2017*. Time. Recuperado de <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>.