

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. Especial (2023), 83-107

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.6>



Recibido el 30 de abril de 2023

Aceptado el 12 de julio de 2023

Análisis, con perspectiva de género, de los contenidos digitales: propuesta metodológica

*Analysis of digital content from a gender perspective: a methodological
proposal*

Adá-Lameiras, Alba

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

alba.ada.lameiras@urjc.es

Rodríguez-Castro, Yolanda

Universidade de Vigo (UVIGO)

yrcastro@uvigo.gal

Martínez Román, Rosana

Universidade de Vigo (UVIGO)

rosana.mr@uvigo.gal

Forma de citar este artículo:

Adá-Lameiras, A., Rodríguez-Castro, Y, & Martínez Román, R. (2023). Análisis, con perspectiva de género, de los contenidos digitales: propuesta metodológica. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(Especial), 83-107. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.6>

Resumen:

Las metodologías clásicas necesitan una readaptación a los nuevos escenarios informativos/educativos para contribuir a la generación de un conocimiento riguroso y crítico de la realidad. En el espacio académico ha empezado a ganar visibilidad la inclusión de la igualdad de género, a través de los análisis de los sesgos de género en cualquier aspecto/ámbito científico. La información que se transmite a través de los nuevos entornos de ciber socialización, en concreto en las redes sociales, cada vez más utilizado por las y los jóvenes, representa su primera fuente de información y de formación, por lo que el contenido que consumen puede tener una relevante influencia en su desarrollo personal. Es por tanto el objetivo de este trabajo exponer una propuesta metodológica para el análisis de la información en los entornos digitales incorporando la perspectiva de género, que abarca desde la recogida de datos hasta el análisis de contenido. En definitiva, ya que la ciencia está sometida a la visión androcéntrica que impera en las sociedades patriarcales de primacía masculina, es necesario disponer de herramientas que permitan identificar los sesgos sexistas y garantizar estudios científicos rigurosos, en este caso, en las investigaciones centradas en la comunicación online y las redes sociales.

Palabras clave: metodología, comunicación, redes sociales, género, estereotipos de género.

Abstract:

Classical methodologies need to be readapted to the new informative/educational scenarios in order to contribute to the generation of rigorous and critical knowledge of reality. In the academic space, the inclusion of gender equality has begun to gain visibility, through the analysis of gender bias in any scientific aspect/field. The information transmitted through the new cyber socialization environments, specifically in social networks, increasingly used by young people, represents their first source of information and training, so the content they consume can have a relevant influence on their personal development. It is therefore the aim of this paper to present a methodological proposal for the analysis of information in digital environments

incorporating the gender perspective, ranging from data collection to content analysis. In short, since science is subject to the androcentric vision that prevails in patriarchal societies of male primacy, it is necessary to have tools to identify sexist biases and ensure rigorous scientific studies, in this case, in research focused on online communication and social networks.

Keywords: Methodology, Communication, Social Media, Gender, Gender Stereotypes.

1. CIENCIA Y COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La ciencia, aunque se presupone su neutralidad, ha funcionado en detrimento de grupos vulnerables como las mujeres (Wigginton & Lafrance, 2019), por lo que, es imprescindible la introducción de la perspectiva de género en la investigación, es decir, analizar y conocer, la realidad de las mujeres en diferentes ámbitos de la sociedad liberándolas de los sesgos sexistas (Piedra, 2019). No incorporar esta perspectiva en “el diseño, implementación y organización de la investigación” limita la excelencia científica (UPF, 2020, p.9), ya que se tiende a utilizar al hombre como referente universal y extrapolar los resultados al resto de la población (CIREM, 2012). Los estudios de género han contribuido a reducir los sesgos y mejorar la comprensión de asuntos que afectan a las mujeres (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011), cuestionando la realidad (Ravela & Iniesta Arandia, 2017). Esto muestra que aplicar la perspectiva de género en la ciencia no solo influye en la elección del tema, sino también en la forma de diseñar la investigación, así como, en todos los conceptos implicados en ella (Gordillo, 2005).

Según Borrego (2023), el tratamiento informativo alimenta una visión del mundo androcéntrica, por lo que, analizarlo es necesario para desmontar el constructo social que infravalora a las mujeres en la sociedad y en la cultura. Pero la transmisión de información ha experimentado cambios sustanciales en las dos últimas décadas, pasando de los medios tradicionales —Prensa, Radio y TV— a los medios digitales, principalmente a través de las redes sociales (Sánchez-Villegas, 2015), adquiriendo cada vez más protagonismo los contenidos digitales. Por ello, es importante adaptarse a los

nuevos espacios de transmisión de información, adecuando las metodologías clásicas de la investigación al nuevo escenario, masivo y global.

En esta propuesta se expone la aplicación de la perspectiva de género en el análisis de los contenidos digitales, ya que, al ser masivamente consumidos por jóvenes (David et al., 2018), está incrementando su protagonismo en la socialización (Medina-Vicent, 2015). La población más joven, en fase de formación, es la más influenciada, las desigualdades y sesgos transmitidos a través de las redes sociales tienen un mayor poder de influencia sobre ellos y ellas (González Cámara, 2022). Por tanto, se hace necesario analizar con el máximo rigor metodológico qué tipo de contenido se publica en las redes, desde una perspectiva de género, para garantizar un conocimiento liberado de los sesgos sexistas y que promueva una sociedad más igualitaria.

1.1. LA COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA SOCIAL

Los medios de comunicación, junto con la familia y la escuela, son los principales agentes de socialización (Rodríguez, 2010). Gracias a ellos se moldea la comprensión que cada persona tiene del mundo (Rivas de Roca, 2020). Pero los estudios revelan que las mujeres, a pesar de ser la mitad de la población, están invisibilizadas en los medios (Cooky, 2018) influyendo en las actitudes dominantes que refuerzan los estereotipos de género en la sociedad (Marañes & Lafita, 1992), porque, no solo los medios infrarrepresentan a las mujeres, sino que la imagen que difunden sobre ellas potencia, principalmente, su belleza y su atractivo físico (Bernete, 2009), transmitiendo un mensaje hipersexualizado de las mujeres que contribuye a su cosificación (Lameiras et al., 2022). Por tanto, aunque los medios son generadores de cambio, gracias a su gran impacto en el imaginario social (Nunes, 2019), la perspectiva de género es una asignatura pendiente para los medios quienes deben modificar su enfoque y responsabilidad social (Rivas de Roca, 2020). Para ello, es importante realizar investigaciones con perspectiva de género y resaltar desigualdades para visibilizar diferencias estructurales en las sociedades.

Si los medios incorporasen la perspectiva de género en sus contenidos, contribuirían a conseguir una mayor equidad en el mundo (Borrego, 2023). Pero la realidad a la hora de

analizar y profundizar en la información que publican es que existe un claro desequilibrio de género, con infrarrepresentación, invisibilidad, acoso y misoginia hacia las mujeres (Demir & Ayhan, 2022); y, cuando aparecen representadas en las informaciones, las historias que protagonizan enfatizan los roles tradicionales de género (Global Media Monitoring Projects, 2015).

Por tanto, los estudios muestran que la comunicación refuerza la idea de que el hombre es el foco principal del mundo (Johnson & López, 2020). Esto contribuye a crear un imaginario simbólico, socialmente aceptado, de una autoridad únicamente masculina (Mestre & Alonso-Álvarez, 2019), perpetuando la visión androcéntrica de la realidad (CIREM, 2012). Pero ¿qué pasa en las nuevas realidades digitales?, foco de esta propuesta metodológica.

1.2. COMUNICACIÓN DIGITAL: EL NUEVO ESCENARIO DE CIBER SOCIALIZACIÓN

La llegada de internet se ha catalogado como el avance tecnológico más importante para la humanidad desde la Revolución Industrial (Burgos et al., 2020). El consumo de prensa escrita ha disminuido, desde 2013, de un 63% a un 23%, provocando que los medios digitales sean la principal fuente informativa de las sociedades actuales, como la española (Newman, 2022). En la actualidad, la aparición de las redes sociales, con la llamada ciber socialización (Pérez, Bonet, 2010), ha permitido la comunicación bilateral y masiva (Domínguez, 2012), convirtiéndose en un nuevo escenario socializador (Rodríguez-Castro et al., 2021a). Son un campo emergente para la investigación dentro del mundo de la comunicación (Denia, 2021), como un fenómeno tecnológico y social que muestra un crecimiento exponencial, sobre todo, en los últimos 10 años (Oliveira et al., 2022).

La creciente relevancia alcanzada por la comunicación digital, sobre todo, tras la llegada del COVID-19 (Masip et al., 2020), la ha convertido en un tema de investigación destacado a nivel científico. Tras el confinamiento masivo de la población a nivel mundial el tiempo de conexión aumentó considerablemente (Çavuşoğlu & Üsküplü, 2022) con, prácticamente, el 100% de jóvenes conectados (INE, 2022). Pero la realidad de estos datos no es del todo positiva. Los estudios muestran que el colectivo adolescente que pasan más de 2 horas conectados al día tienen más probabilidades de

tener problemas psicológicos (Safer Internet Center, 2018), siendo las mujeres las que reciben comentarios negativos, insultos y abusos profundamente machistas en las redes sociales en un porcentaje mucho más alto que los hombres (Instituto para el Diálogo Estratégico, 2020), por lo que, los estudios muestran que la cibercultura sigue reforzando los estereotipos de género (Ayala Quisaguano & Vega Toala, 2020).

El altavoz elegido de las redes sociales puede reflejar también cambios sociales de forma más clara (Mayoral Sánchez & Mera Fernández, 2017), ya que permiten establecer relaciones de diálogo con el público objetivo de forma directa y sin intermediarios (Wang & Yang, 2020). Por tanto, pueden contribuir al desarrollo de movimientos sociales que ayuden a la construcción y difusión de discursos sociales (Rodríguez-Guerrero & Barrera-Algarín, 2023), como puede ser la igualdad de género. Esto las ha convertido en un actor fundamental de análisis en los procesos de comunicación.

Para llevar a cabo una metodología científica rigurosa es importante seleccionar la red social clave para cada investigación, ya que cada una tiene sus características principales. YouTube es la red social más vista por menores (García-Jiménez et al., 2022); Instagram está asociado a moda y belleza y Twitter es un espacio asociado al análisis crítico de la información donde el colectivo adolescente defiende sus valores (Lozano-Blasco et al., 2023). Por su parte, la IA y el Metaverso, con su reciente gran impacto global, han aparecido en los escenarios de ciber socialización, aunque manteniendo los roles tradicionales al perpetuar, en su contenido, los sesgos de género (Nadeem et al., 2022), evolucionando hacia una 'Pornificación de la Cultura' (McNair, 2002), cada vez más presente en los nuevos entornos digitales (Save the Children, 2020).

Por tanto, analizar las redes sociales ayuda a comprender qué está sucediendo en el mundo visibilizando realidades (Rouhani & Abedin, 2020). Pero los estudios muestran que, a pesar de las oportunidades de progreso que ofrecen, normalizan las desigualdades y violencias hacia niñas y mujeres (Ortiz, 2022), siguiendo los patrones sexistas tradicionales establecidos históricamente (Piñeiro-Otero & Martínez-Olán, 2021). De ahí, la necesidad de poner el foco en desarrollar metodologías que muestren cuál es la realidad de las mujeres en estos nuevos entornos.

2. DESARROLLO METODOLÓGICO

Incluir la perspectiva de género en el desarrollo metodológico de una investigación implica considerar el género “una variable clave analítica y explicativa en la investigación” (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011, p. 10). Partiendo de la base de que la investigación científica busca ocupar un vacío de conocimiento (Tóala & Briones, 2019), incorporar la perspectiva de género permite la aproximación a un conocimiento más relevante socialmente (UPF, 2020).

La comunicación digital, como se ha explicado anteriormente, es clave para la socialización de la ciudadanía, pero al ser un fenómeno “reciente”, en algunos casos resulta complicado encontrar estudios que apliquen la perspectiva de género (Adá-Lameiras, 2019). Por tanto, identificar sesgos de género en investigaciones de referencia es un aspecto clave que se debe tener en cuenta antes de plantear la metodología propia, ya que, el éxito de una investigación radica en definir y precisar una buena metodología (Sainz de Baranda, 2013).

Esta propuesta sigue el esquema metodológico de Amaiquema Marquez et al. (2019), Adá-Lameiras (2019) y la ‘Guía Práctica de la Inclusión de la Perspectiva de Género en los Contenidos de la Investigación’ (CIREM, 2012).

En definitiva, este trabajo aporta un modelo metodológico aplicado a analizar la representación de las mujeres en los contenidos digitales. Cabe destacar que, en todas las fases de este ciclo de investigación propuesto, se tiene en cuenta la perspectiva de género. A continuación, se explican las herramientas metodológicas elegidas y cómo se pueden mostrar sesgos de género en cada uno de los pasos sugeridos.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La fase inicial comienza con el planteamiento del Problema de Investigación (Rodríguez et al., 2021b), es decir, desarrollando la idea clave del trabajo que se va a llevar a cabo (Arias Gonzáles y Covinos Gallardo, 2021), y estructurándola en torno a unos objetivos (Hernández-Sampiere et al., 2003). Si dentro del planteamiento de investigación no se tiene en cuenta la perspectiva de género, la investigación tiene muchas probabilidades

de obtener resultados que refuercen los estereotipos y los sesgos de género (CIREM, 2012). Por tanto, como la ciencia busca obtener conocimientos que den solución al problema planteado (Amaiquema Marquez et al., 2019), cuando no se tiene en cuenta la realidad de las mujeres, en el ámbito científico/social elegido -en esta propuesta los contenidos digitales- la investigación carece de rigor científico y aplicación social (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011).

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y/O HIPÓTESIS

Las preguntas de investigación deben responder a los interrogantes del trabajo (Pérez-Rodríguez et al., 2019). Para ello, se desarrolla una metodología propia tras identificar investigaciones previas y analizar la metodología empleada en trabajos similares. Por lo tanto, realizar preguntas de investigación, teniendo en cuenta la perspectiva de género, implica cuestionarse qué no se conoce sobre el tema analizado sobre sexo/género (CIREM, 2012) y profundizar sobre ello.

Por un lado, los objetivos —alcanzables y alineados con el estudio (Madieto Albolatrachs et al., 2011)—, deben enfocarse en resolver el problema de investigación (Burdiles et al., 2019). Son los encargados de definir lo que se quiere alcanzar con el estudio (González et al., 2020, p. 239) y lo que quiere conseguir el autor o autora al final de la investigación (Rivas, 2022). El objetivo principal de la perspectiva de género se centra en mostrar las diferencias entre hombres y mujeres en diferentes ámbitos (Calvarro, 2022). En torno a él se deben plantear objetivos que visibilicen la realidad de las mujeres, en este caso, en los entornos digitales.

Por otro lado, las hipótesis tratan de dar respuesta a las preguntas de investigación (Haber & LaBiondo, 2014), pero no son requisito indispensable para desarrollar una metodología (Corona Martínez & Fonseca Hernández, 2023). Desde la perspectiva de género es importante señalar que los modelos de referencia se utilizan para probar las hipótesis, pero a menudo, cuando se realizan estudios enfocados en visibilizar la realidad de las mujeres en los entornos digitales, el hombre es la norma, siendo las mujeres la desviación de la norma (Schiebinger & Schraudner, 2013). Por tanto, a través de un enfoque de género, las preguntas de investigación, los objetivos -generales y

específicos-, y las hipótesis deben dar un paso más, y romper con la visión androcéntrica de la ciencia (Mazzucchelli & Íñiguez-Rueda, 2023).

2.3. INVESTIGACIONES MULTI-MÉTODO

La complejidad de la investigación científica en estudios sociales requiere, en muchos casos, la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo para “producir y validar el conocimiento” (Blanco & Pirela, 2022, p. 14), y así “llegar a una mayor explicación del fenómeno” (Ramos-Galarza, 2020, p. 3). Establecer estudios de metodología mixta ayuda a ofrecer dos visiones de la misma realidad (Naveda et al., 2014), lo que contribuye a realizar investigaciones más completas.

Por un lado, la investigación cuantitativa ayuda a medir y calcular, desde el análisis estadístico (Jiménez, 2020), por otro, la investigación cualitativa se utiliza para profundizar en el tema analizado (Hernán García et al., 2022). Llevar a cabo estudios “Ex Post Facto” -con posterioridad de los hechos- (Anguera, 2005), ayuda a plantear investigaciones relevantes. Por lo tanto, dentro de la comunicación digital, no se puede quedar en cuánta presencia tienen las mujeres en los medios digitales o en los posts más compartidos, sino que debe analizarse, tal y como señala Sainz de Baranda et al. (2020), qué contenido se comparte sobre ellas y si contribuye a la asimetría estructural de la sociedad o si, por el contrario, ayuda a equilibrar las desigualdades al no reforzar los estereotipos de género.

2.4. PROCEDIMIENTO

Dentro de este apartado es importante detallar cómo será el proceso para llevar a cabo la metodología. Siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2010), y tal y como se expuso en el punto anterior, esta propuesta metodológica combina la dimensión cuantitativa y la cualitativa.

Teniendo en cuenta las características del entorno digital, es importante seleccionar los perfiles que se van a analizar, qué herramientas se van a utilizar para la recogida de datos, qué criterios se van a observar y cómo se van a almacenar los datos (Adá-Lameiras, 2019). Asimismo, elegir filtros para seleccionar el contenido que mejor se

adapte al estudio, para ello, puede utilizarse la minería de datos, empleada para el estudio de conductas sociales (Martínez-Pastor et al., 2023). El idioma también es un filtro destacable, partiendo de la base de que los idiomas más utilizados en internet son: inglés, chino mandarín y español (Forbes, 2021). Por otro lado, es aconsejable determinar las KPIs —indicadores de desempeño— de análisis de redes sociales (Ferrer Serrano et al., 2020), porque hay algunas acciones que implican un mayor *engagement* y, por tanto, tienen un nivel de relevancia superior (Hernanz Fernández, 2022). Por último, se aconseja la identificación de bots, algo habitual dentro de las redes sociales, que necesita una clasificación de los perfiles antes de la recogida de información (Madrigal, 2019).

2.5. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

A la hora de recoger la información es importante la organización de la misma. La utilización de programas como *ATLAS.ti*, en el que se puede transcribir el contenido de la noticia/post elegido, permite trabajar con un gran número de datos e incrementa el rigor científico en el proceso de análisis, permitiendo el trabajo simultáneo de las investigadoras y/o investigadores (Weitzman, 2000). Asimismo, en esta propuesta metodológica se destaca el proceso de codificación utilizado por Ruiz-Olabuenága (2012). Este se basa, en primer lugar, en construir categorías diferentes y exclusivas; en segundo lugar, en que, de forma exhaustiva toda la información esté clasificada en alguna de las categorías creadas; en tercer lugar, las categorías deben ser excluyentes para que cada dato solo pueda clasificarse en una categoría; en cuarto lugar, las categorías tienen que ser significativas y claramente relacionadas con los objetivos planteados en la investigación; y, por último, en quinto lugar, estas categorías deben ser claras para que las futuras investigaciones sobre el tema, o miembros del equipo, no puedan incluir la información en otra categoría.

La comunicación digital, como se aprecia en este trabajo, tiene unas características específicas, por lo que para una recogida de información exitosa es clave monitorear correctamente, es decir, controlar en tiempo real qué se dice sobre un tema en concreto (Lozano-Blasco et al., 2023). Además, como el contenido que se publica en las redes

sociales, en la mayoría de los casos es efímero (Corini Guarachi, 2022), es importante guardar los posts en formato 'no-online' para asegurarse su revisión para el futuro análisis, y poder aplicar la perspectiva de género.

2.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Profundizar en el contenido (escrito y visual) de las informaciones es clave para avanzar en materia de igualdad.

2.6.1. *Análisis de contenido escrito*

Para analizar la información del trabajo de campo, a través del análisis de contenido naturalista (Bardin, 1996), es importante identificar varios códigos, unos se crean a priori y otros en vivo al desarrollarse la investigación (Barbour, 2013). Para realizar de forma exitosa un análisis de contenido y poder responder a los objetivos planteados en el trabajo, se pueden crear categorías primarias, secundarias o terciarias, según el nivel de profundización.

Los estudios revelan que las mujeres aparecen en mayor medida en contenido negativo que en contenido positivo (Adá-Lameiras & Rodríguez Castro, 2021). Por tanto, es un punto clave de la metodología con perspectiva de género analizar si el contenido de la noticia, tweet o post es positivo, negativo o neutro. De esta manera se identifican estereotipos o sesgos de género sobre cómo son presentadas, y representadas, las mujeres en los contenidos digitales.

2.6.2. *Análisis de contenido visual*

Para llevar a cabo un análisis de imágenes, con perspectiva de género, es importante identificar quién aparece en la fotografía, cómo aparece representada y cuáles son las connotaciones sociales. Se propone la realización de una interpretación visual basada en el método de Panofsky y Ancochea (1979, Álvarez, 2005), denominado *Método Iconográfico-Iconológico* que establece tres niveles de análisis:

- El primer nivel es el Nivel Preiconográfico en el que se analiza quién aparece en la fotografía (Jones, 2011). Teniendo en cuenta la poca presencia de las mujeres

como protagonistas de noticias y fotografías (Cooky & Antunic, 2020), es importante identificar si las mujeres son protagonistas en solitario o si aparecen acompañadas, estableciéndose las siguientes categorías: Sola; acompañada por Hombre/s; acompañada por Mujer/es; acompañada por Hombre/s y Mujer/es). Dentro de este nivel, es interesante analizar también cuál es el plano de la fotografía en la que aparecen las mujeres (Godoy-Pressland & Griggs, 2014): Primer plano (hasta los hombros); plano medio (hasta la cintura); o plano general (cuerpo entero).

- Dentro del segundo nivel, el Nivel Iconográfico, se analiza qué aparece representado en la imagen. Los estudios revelan que las mujeres aparecen más representadas de forma pasiva, como objetos estéticos decorativos y eróticos, mientras que los hombres se representan de forma activa fuerte y vigorosa (Lameiras-Fernández et al, 2022). Por lo que, para llevar a cabo una metodología con perspectiva de género es importante identificar si las mujeres aparecen de forma activa o forma pasiva en la imagen seleccionada. También es aconsejable identificar a qué tipo de contenido hace referencia la imagen, ya que las mujeres están sobrerrepresentadas en contenidos que refuerzan los estereotipos de género (Borrego, 2023). Por lo tanto, es importante identificar si esa imagen hace referencia a un contenido estereotipado o no. Y, por último, dentro del nivel iconográfico, se aconseja analizar la vestimenta con la que aparecen en la imagen, ya que la propia indumentaria con la que suelen aparecer las mujeres en las imágenes, predominantemente, las infantiliza y las sexualiza (Wanneberg, 2011)
- Por último, en el tercer nivel está el Nivel Iconológico el cual analiza el reflejo del imaginario social. Dentro de las investigaciones con perspectiva de género, el nivel iconológico se centra en analizar si las mujeres que aparecen en la fotografía seleccionada están sexualizadas o no sexualizadas. Los estudios revelan que la difusión de imágenes sexualizadas de mujeres en los medios aumenta la auto-objetivización de las mujeres (Linder & Daniels, 2018).

Hay que tener en cuenta que, las imágenes que se han publicado a lo largo de la historia en los medios refuerzan los ideales de belleza que vinculan a los hombres con cuerpos musculosos (Grogan, 2016), y a las mujeres con cuerpos esbeltos y delgados (Hesse-Biber et al., 2006). Aunque el ideal de belleza femenino ha ido cambiando a lo largo de los años, los estereotipos difundidos por los medios continúan influyendo en una insatisfacción normativa de niñas y mujeres (Halliwell et al., 2011). De ahí, la relevancia de desarrollar esta propuesta metodológica, con perspectiva de género, para analizar, no solo la parte cuantitativa, sino también la cualitativa que ayude a identificar estas desigualdades en los contenidos digitales que fomentan la invisibilización y las violencias contra las mujeres (Blanco-Ruiz & Martínez Pastor, 2023).

3. CONCLUSIONES

La ciencia no es el resultado de un proceso totalmente objetivo (Wigginton & Lafrance, 2019), ya que está condicionada por aspectos sociales y culturales. Según Caprile et al. (2012), la ciencia adopta una perspectiva androcéntrica, equiparando todo lo humano con lo masculino, lo que ha afectado a una interpretación estereotipada e infravalorada de las mujeres a lo largo de la historia. Desde finales de 1990, la igualdad de género, dentro del mundo de la investigación, ha ido ganando importancia (Comisión Europea, 1999), ya que se considera necesario visibilizar estas realidades para frenar las desigualdades de género (De Miguel Álvarez, 2003).

Teniendo en cuenta que en las sociedades actuales el consumo de internet y de contenidos digitales es prácticamente del 100% de la población —sobre todo joven, muy influenciable y en edad de crear identidades— es importante realizar investigaciones que analicen el tipo de contenido que se comparte en sus entornos de socialización desde una perspectiva de género, para identificar especialmente qué visión se transmite de las mujeres. Realizar investigaciones que analicen el género, como organizador de las relaciones humanas (Harding, 1996), ha ayudado a interpretar la realidad desde otra visión más justa e igualitaria. Por lo que, teniendo en cuenta la realidad y la complejidad de los fenómenos sociales actuales, es necesario incluir la perspectiva de género en los análisis de contenido de futuras investigaciones. Porque una de las realidades del

patriarcado no solo es la invisibilidad y exclusión de las mujeres de la esfera pública, sino también su infravaloración en los contenidos y su cosificación en las imágenes (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2022). De ahí la necesidad de desarrollar ciencia teniendo en cuenta estas variables, sobre todo, dentro del entorno digital, tan consumido y utilizado por las personas más jóvenes.

En definitiva, en este trabajo se presenta una propuesta metodológica para realizar un análisis (cuantitativo vs cualitativo) de los contenidos digitales con perspectiva de género, desde el planteamiento de la investigación hasta el análisis de contenido. Niñas y mujeres viven rodeadas de mensajes que priorizan el valor de sus cuerpos por encima de otros atributos como la inteligencia, el talento o las habilidades (Lameiras et al., 2022); reciben muchos más insultos y abusos a través de las redes sociales que los hombres (Instituto para el Diálogo Estratégico, 2020); y se devalúan sus logros en mayor medida (Kaskan & Ho, 2016), lo que termina influyendo en la autoimagen y autopercepción que tienen las chicas de sí mismas, así como, en el imaginario social. Ni siquiera la llegada del Metaverso y la IA ha contribuido a mejorar estas realidades, sino que directamente han evolucionado hacia una 'Pornificación de la cultura' (McNair, 2002), que normaliza la hipersexualización, las desigualdades y las violencias hacia niñas y mujeres. Una realidad que no ha avanzado y que necesita ser evaluada, analizada, estudiada y reflexionada, con investigaciones que tengan como punto de partida la perspectiva de género, para intentar frenar esta ola de violencia y desigualdad que sufren las mujeres. En conclusión, aportar, desde la ciencia, datos que ayuden a visibilizar realidades y desarrollar políticas que promuevan la igualdad libre de violencia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adá Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2021). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 21(6), 941-958.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>

Adá-Lameiras, A, & Rodríguez-Castro, Y. (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (44), 763-773. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.91558>

Adá-Lameiras, A. (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* [Tesis de Doctorado, Universidad de Vigo]. Repositorio Institucional-Universidad de Vigo.

Adá-Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2021). Analysis from a gender perspective of the Olympic Games on Twitter. *European Sport Management Quarterly*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1910965>

Álvarez, D. (2005). Esto no es una pipa. Conceptos formales y lingüísticos en las artes visuales: representación, proporción, espacio, color, composición, símbolos y lenguajes visuales. *Didáctica de la Educación Artística*, 7, 360-393.

Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.

Anguera, M^a. T. (2005). *La observación*. En C. Moreno (Ed.), *Evaluación psicológica: concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 225-292). Wanceulen.

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

Ayala Quisaguano, T. R., & Vega Toala, J. F. (2020). *Memes y violencia de género en Facebook estudio de caso memes UTC lo mejor* (Bachelor's thesis, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.).

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.

Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud y nuevos medios de comunicación*, 97, 98-114.

Blanco-Ruiz, M., & Martínez-Pastor, E. (2023). Amor romántico, fidelidad y happy endings: percepción del reality TV show La isla de las tentaciones por la juventud española. *Doxa Comunicación*, (37), 263-290.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1747>

Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 18(45).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67646966005>

Borrego, L. V. (2023). Propuesta metodológica para el estudio del tratamiento comunicativo con perspectiva de género. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11(1), 288-302.

Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8-18.

<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.004>

Burgos, C. A. L., Correa, M. D. A., & Rodríguez, C. (2020). Las tecnologías emergentes y su impacto en los constructos sociales. En I. Aznar, M. p: Cáceres, J. M. Romero, y J. A. Marín (Eds.), *Investigación e innovación educativa: Tendencias y Retos*, pp. 95-108. Dykynson.

Calvarro, J. D. (2022). La invisibilidad de los cuidados en el medio rural y posibles soluciones desde la fiscalidad de género: cuestiones metodológicas. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, (13), 53-78.

<https://doi.org/10.15366/jfgws2022.13.003>

Caprile, M, Vallés, N., & Palmen, R. (2012). Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos de la investigación. <https://cutt.ly/Nwi4j76I>

Çavuşoğlu, S. B., & Üsküplü, M. (2022). Sports Communication in the Covid-19 Period. En G. Ersöz & M. I. Yenilmez (Eds.), *Sport Management, Innovation and the COVID-19 Crisis* (pp. 41-50). Routledge.

CIREM. (2012). *Guía Práctica de la Inclusión de la Perspectiva de Género en los Contenidos de la Investigación*.

Comisión Europea. (1999). 'Women and Science: mobilising women to enrich European research', Communication from the Commission.

Cooky, C. (2018). Gender, Sport and Media Between the Mid-1980s and Early 2000s: Developments, Trajectories and Transformations. En L. Mansfield, J. Caudwell, B. Wheaton & B. Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education* (pp. 133-147). Palgrave Macmillan.

Cooky, C., & Antunovic, D. (2020). "This isn't just about us": Articulations of feminism in media narratives of athlete activism. *Communication & Sport*, 8(4-5), 692-711.
<https://doi.org/10.1177/2167479519896360>

Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273.
<https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5475>

Corini Guarachi, A. R. (2022). El contenido efímero aplicado en la seguridad de la información. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 792-805.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2259

David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purnell, D. M., Steinfeldt, J. A., & Fisher, S. (2018). College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 11(2), 163-186.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0044>

De Miguel Álvarez, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista internacional de Sociología*, 61(35), 127-150.

Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0044>

Denia, E. (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 289-301.

<https://doi.org/10.14198/medcom000006>

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. <https://cutt.ly/awa2ZWYR>

Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., & Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

Forbes. (2021). ¿Qué lenguas son las más utilizadas en Internet? *Forbes España*.

<http://forbes.es/listas/5184/que-lenguas-son-las-mas-utilizadas-en-internet/>

García-Jiménez, A., Suárez-Álvarez, R., & Montes-Vozmediano, M. (2022). Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los youtubers adolescentes. Diferencias de género y edad. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 93–106.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20066>

Godoy-Pressland, A., & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.882908>

González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

González Cámara, P. (2022). Mujeres y deporte a través de los medios de comunicación: una propuesta didáctica inclusiva [Trabajo de Fin de Grado].

Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/16960>

Gordillo, A. M. (2005). Qué es lo novedoso del método de investigación feminista?.

Encuentro: Revista Académica de la Universidad Centroamericana, (70), 7-16.

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor & Francis.

Haber, J., & LoBiondo, G. (2014). *Nursing Research: Methods, Critical Appraisal, and Utilization* (8 ed.). Elsevier.

Halliwell, E., Malson, H., & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45.

<https://doi.org/10.1177/0361684310385217>

Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*. Ediciones Morata.

Hernán-García, M., Lineros-González, C., & Ruiz-Azarola, A. (2022). Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta sanitaria*, 35, 298-301.

<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007>

Hernández-Sampieri, S. R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed). McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3 ed). McGraw Hill.

Hernanz Fernández, J. J. (2022). *Análisis de sentimientos y engagement en la red social Twitter* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57360>

Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E. & Zoino, J. (2006). The mass marketing of disordered eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum*, 29(2), 208-224.

INE. (2022). Población que usa Internet (en los últimos tres meses).

<https://cutt.ly/xwi4mevy>

Instituto para el Diálogo Estratégico. (2020). Informe machismo en las redes sociales

<https://cutt.ly/Uwi4mlNK>

- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35>
- Johnson, F. N. M. & López, R. F. C. (2020). Desigualdad de género en la prensa deportiva de El Mercurio. *La Trama de la Comunicación*, 24(1), 71-84. <https://doi.org/10.35305/lt.v24i1.717>
- Jones, A. H. (2011). Visual and Verbal Gender Cues in the Televised Coverage of the 2010 Winter Olympics. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(2), 199-216.
- Kaskan, E. R., & Ho, I. K. (2016). Microaggressions and female athletes. *Sex Roles*, 74(7-8), 275-287. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0425-1>
- Lameiras, M., Rodríguez-Castro, Y., & Adá-Lameiras, A. (2022). El cuerpo del delito: la cosificación sexual de las mujeres. Tirant lo Blanch.
- Linder, J. R., & Daniels, E. A. (2018). Sexy vs. sporty: The effects of viewing media images of athletes on self-objectification in college students. *Sex Roles*, 78, 27-39. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0774-7>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube . *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Madiedo Albolatrachs, M., Escobar Carmona, E., Puga Garcia, A., & Pérez Mateo, A. V. (2011). Fundamentos teóricos del tratamiento didáctico de los objetivos para la formación de habilidades intelectuales y prácticas en la carrera de Medicina. *Educación Médica Superior*, 25(2), 135-156.
- Madrigal, M. (2019). Cómo comprobar de un vistazo imágenes de perfiles relacionados con un perfil , hashtag o término en Twitter. *El Blog de Marcelino Madrigal*. <https://cutt.ly/gwi4W8ZK>

Marañes, B. G. M. & Lafita, M. J. R. (1992). Los medios de comunicación escritos en la sociedad española. *Reis*, 57, 87-108.

Martínez-Pastor, E., Atauri-Mezquida, D., Nicolás-Ojeda, M. Á., & Blanco-Ruiz, M. (2023). Visualización e interpretación de las interacciones en los mensajes de autolesiones no suicidas (ANS) en Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(2). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.996>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mayoral Sanchez, J., & Mera Fernandez, M. (2017). The image of women in digital sports press: analysis of the covers of as.com and marca.com. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201.

Mazzucchelli, N., & Íñiguez-Rueda, L. (2023). Older women and situated knowledge: A contribution from the narrative productions methodology. *Qualitative Psychology*. <https://doi.org/10.1037/qup0000250>

McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire* (1st ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Striptease-Culture-Sex-Media-and-the-Democratisation-of-Desire/McNair/p/book/9780415237345>

Medina-Vicent, M. (2015). *Discursos mediáticos a través de Twitter. Imágenes sobre el liderazgo empresarial de las mujeres: #liderazgofemenino*. Departament de Filosofia i Sociologia. Valencia: Universidad Jaume I.

Mestre, T. V. & Alonso Álvarez, A. (2019). La ceguera al género en el currículum de la ciencia política y su impacto en el alumnado. *Revista Internacional de Sociología* 77(3), e135. <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.3.18.003>

Ministerio de Ciencia e Innovación. (2011). Manual, el Género en la Investigación.

Nadeem, A., Abedin, B., & Marjanovic, O. (2020). Gender Bias in AI: A review of contributing factors and mitigating strategies. *ACIS 2020 Proceedings*. 27.

<https://aisel.aisnet.org/acis2020/27>

Naveda, A. S., Colina, J., Marín, F., & Perozo, B. (2014). Visión complementaria entre los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social. Una aproximación teórica. *Multiciencias*, 12, 106-114.

Newman, N. (2022). Resumen Ejecutivo y hallazgos clave del informe 2022.

<https://bit.ly/3WpcumA>

Nunes, R. A. (2019). *Women athletes in the Olympic Games*. Alicante: Universidad de Alicante. Área de Educación Física y Deporte.

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

Panofsky, E., & Ancochea, N. (1979). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza

Pérez-Bonet, G. (2010). Cibersocialización y adolescencia: un nuevo binomio para la reflexión en educación social. *RES: Revista de Educación Social*, (11).

Pérez-Rodríguez, M., Berea-Baltierra, R., Roy-García, I. A., Palacios-Cruz, L., & Rivas-Ruiz, R. (2019). Lista para Aspectos Éticos de Investigaciones en Humanos. *Revista alergía México*, 66(4), 474-482. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i4.706>

Piedra, J. (2019). La perspectiva de género en sociología del deporte en España: presente y futuro. *RES. Revista Española de Sociología*, 28(3), 489-500.

<https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.13>

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). "Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter". *Profesional de la información*, 30(5) e300502.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>

Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015). 5ª Edición. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Ravela, F., & Iniesta Arandia, I. (2017). Perspectivas feministas para repensar la investigación en cambio climático y las políticas de adaptación. *EcologíaPolítica*. <https://cutt.ly/Pwi4OkwD>

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch*, 22(22), 82-97. <https://idus.us.es/handle/11441/94675>

Rivas-de-Roca, R. (2022). Objetivos en una investigación ¿cómo formular en la tesis? <https://cutt.ly/1wi4Pa7K>

Rodríguez-Castro, Y., Martínez-Román, R., Alonso-Ruido, P. & Adá-Lameiras, A. (2021a). “Ni ON ni OFF: Programa Coeducativo de prevención del(ciber) acoso sexual”. Editorial Aranzadi.

Rodríguez-Guerrero, M., & Barrera-Algarín, E. (2023). El uso estratégico de las TIC para superar adversidades ecosociales y sociopolíticas: un estudio de casos sobre movimientos sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 285-312. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.13>

Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., & Vargas, D. E. (2021b). *Las variables en la metodología de la investigación científica* (Vol. 78). 3Ciencias.

Rodríguez, Y. (2010). *Evaluación de las actitudes sexistas en la comunidad educativa española*. El Cid Editorial.

Rouhani, S., & Abedin, E. (2020). Crypto-currencies narrated on tweets: a sentiment analysis approach. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 58-72. <https://doi.org/10.1108/ijoes-12-2018-0185>

Ruiz-Olabuenága, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (vol. 15). Universidad de Deusto.

Safer Internet Center. (2018). Better Internet for Kids: how it's done in The Netherlands. <https://saferinternetcentre.nl/wp-content/uploads/2015/09/Safer-Internet-Centre-NL-2018.pdf>

Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/16505>

Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>

Save the Children. (2020). (Des)información sexual pornografía y adolescencia. <https://cutt.ly/Pwi4DVaa>

Schiebinger, L., & Schraudner, M. (2013). Interdisciplinary approaches to achieving gendered innovations in science, medicine, and engineering. En M. Wyer, M. Barbercheck, D. Cookmeyer, H. Ozturk & M. Wayne (Eds.), *Women, Science, and Technology: A Reader in Feminist Science Studies* (pp. 100-110). Routledge.

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional de la Información*, 24(4), 390-396. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Tóala, G. M. T., & Briones, A. A. M. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 56-70. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i2.889>

UPF. (2020). ¿Cómo incorporar la perspectiva de género en nuestra investigación? https://ccs.upf.edu/wp-content/uploads/Guia-Genero_20.pdf

Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

Wanneberg, P. L. (2011). The sexualization of sport: A gender analysis of Swedish elite sport from 1967 to the present day. *European Journal of Women's Studies*, 18(3), 265-278. <https://doi.org/10.1177/1350506811406075>

Weitzman, E. A. (2000). Software and qualitative research. En *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 803-820).

Wigginton, B., & Lafrance, M. N. (2019). Learning critical feminist research: A brief introduction to feminist epistemologies and methodologies. *Feminism & Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0959353519866058>