

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 45, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-21-8

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género (2026)

José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales (editores)

Libro completo

Título del Capítulo

*Guía de herramientas digitales
para la igualdad de género*

Autoría

José Candón-Mena
Salomé Sola-Morales (editores)

Cómo citar este Capítulo

Candón-Mena, J.; Sola-Morales, S. (eds.)
(2026): *Guía de herramientas digitales para la
igualdad de género*. Salamanca: Comunicación
Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-21-8

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/emcs.45.tam8>



El libro *Guía de herramientas digitales para la igualdad de género* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta guía recopila algunas experiencias inspiradoras sobre el uso de las tecnologías comunicativas en la lucha por la igualdad de género. Más que un catálogo exhaustivo de herramientas, el objetivo principal del libro es ilustrar algunas de las posibilidades de uso subversivo de las nuevas tecnologías al servicio del feminismo y la igualdad.

El mundo virtual está lleno de contradicciones, de espacios de dominación, pero también de resistencia, de usos subversivos que abren posibilidades liberadoras y alternativas feministas, incluso en el entorno neofeudal de las redes corporativas controladas por tecno-oligarcas aliados del capitalismo y el patriarcado.

El texto propone herramientas y estrategias para que las profesionales y activistas —periodistas, creadoras de contenidos, trabajadoras del tercer sector, ONG y medios comunitarios— refuercen sus usos de la tecnología digital en clave feminista.

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género aborda diferentes iniciativas en las que se usan las herramientas informáticas y las redes digitales para promover la igualdad, la libertad y la defensa de los derechos de las mujeres.

El texto pretende inspirar a mujeres y colectivos feministas sobre las posibilidades de subvertir el uso patriarcal de las TIC y apropiarse de ellas para empoderar a las mujeres y combatir todo tipo de desigualdades y abusos; siempre teniendo presente que las redes digitales se enmarcan en un sistema capitalista y patriarcal que se reproduce en el entorno digital.

Guía de herramientas digitales
para la igualdad de género

colección «TIEMPOS / ACTIVISMO MEDIÁTICO»

Colección dirigida por José Candón-Mena
Universidad de Sevilla

José Candón-Mena
Salomé Sola-Morales
(editores)

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género



SALAMANCA, 2026

1ª edición: Salamanca, 2026.

Esta publicación es parte del Proyecto de Cooperación al Desarrollo «Fortalecimiento del Tercer Sector andaluz en Comunicación, TIC e Innovación Social mediante el Aprendizaje-Servicio de Mujeres Universitarias» (ComTIC3s), financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). Entidad beneficiaria: Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Sevilla. Coordinador: José Candón-Mena. <https://institucional.us.es/comtic3s>



Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: © by Pepa Peláez, Editora.
Fotografía de portada: © by Pepa Peláez González, 2026.

Del texto: © by Los Autores, 2026.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-21-8

Depósito Legal: DL S 199-2026
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Presentación. Herramientas digitales para la igualdad de género	9
<i>por José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales</i>	
Referencias	18
1. Autodefensa feminista frente a las violencias de género digitales. Del DonesTech al testimonio ético en redes	21
<i>por María Sánchez-Ramos; Belén Zurbano-Berenguer</i>	
Introducción	21
1. Violencias de género digitales, manifestaciones y expresiones	22
2. Recursos digitales: del Donestech al testimonio ético en redes	28
3. Referencias	32
2. Desinformación y discurso machista: verificar con perspectiva de género	37
<i>por Dafne Calvo</i>	
Introducción	37
1. Estrategias de desinformación, fondo y forma	38
2. Verificación de información: proyectos y herramientas	40
3. Referencias	45
3. Respetar la privacidad no debería ser una opción	49
<i>por Marina Gómez-Alcalde</i>	
Introducción	49
1. ¿Qué es el fediverso?	52

2. Alternativas de aplicaciones y sitios webs	52
3. Ventajas del software libre	56
4. La tecnología no se asume, se lidera	57
5. Conclusión	60
6. Referencias	61
4. Cómo editar wikipedia con perspectiva de género	65
<i>por Patricia Horrillo-Guerra</i>	
Introducción	65
1. Wikipedia como herramienta para la igualdad	66
2. La brecha de género en Wikipedia	67
3. Guía práctica: paso a paso	68
Paso 1. Crear una cuenta	69
Paso 2. Conocer los principios básicos	69
Paso 3. Elegir a quién visibilizar	70
Paso 4. Verificar la relevancia enciclopédica	71
Paso 5. Redactar sin reproducir sesgos	72
Paso 6. Publicar, mejorar, mantener	72
4. Wikiesfera: un modelo de aprendizaje feminista	73
5. Recursos y enlaces	74
5. Femitags: los <i>hashtags</i> como caja de herramientas para el activismo feminista	77
<i>por Guiomar Rovira-Sancho</i>	
Introducción: ¿por qué hablar de «femitags»?	77
1. ¿Qué es un femitag?	78
2. Los femitags como «caja de herramientas»: funciones prácticas	81
2.1. Femitags para convocar a la acción	81
2.2. Femitags de agenda política y pedagogía feminista	82
2.3. Femitags para contar y contarnos	82
2.4. Femitags de denuncia e indexación	84
2.5. Femitags de paradoja y reflexividad	85
2.6. Femitags del afecto y amistad política	85
3. Riesgos, límites y tensiones	86
5. Guía práctica: ¿cómo usar femitags estratégicamente?	87
6. Conclusión: transformar las palabras en puntos de encuentro	88
7. Referencias	89

6. Email marketing desde una mirada más abierta	93
<i>por Isabel Porras-Novalbos</i>	
Introducción	93
1. El email marketing	93
2. Odoos como herramienta de software libre para estrategias de email marketing	96
3. ¿Cómo llevar a cabo una estrategia de email marketing?	98
4. Referencias	99
7. Crowdfunding para el tercer sector	103
<i>por Macarena Hernández-Conde</i>	
Introducción	103
1. Rebobinemos: ¿qué es un crowdfunding?	103
2. Definir un proyecto financiable	105
3. La comunidad como base de la campaña	107
4. Fases de la campaña	108
5. Aprendizaje y mejora continua	111
8. Mapeo para el cambio social y contra la violencia de género	115
<i>por Salomé Sola-Morales</i>	
Introducción	115
1. Los mapas como tecnología	116
2. El mapa como genealogía de la ciudad	117
2.1. Los imaginarios urbanos	118
3. Geolocalización y activismo de datos	120
3.1. Activismo de datos y visualizaciones	121
4. Algunas iniciativas interesantes de las que aprender	123
5. Referencias	124
9. El podcast como altavoz de la igualdad de género. Una aproximación desde el ecofeminismo en el entorno digital	129
<i>por Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Presentación del tema	129
1. Podcast e igualdad de género	130
2. Podcast en clave feminista	131
2.1. Estirando el Chicle	132
2.2. Deforme Semanal Ideal Total	132
2.3. Sangre Fucsia	133

2.4. Radiojaputa	133
3. Cómo crear un pódcast a favor de la igualdad de género	134
4. ¿Y si no se busca un pódcast de temática solo feminista o el pódcast ya está creado?	137
5. Referencias	138
10. El relato de la violencia de género en Instagram: la cuenta de Cristina Fallarás	143
<i>por Almudena Mata-Núñez</i>	
Introducción	143
1. Feminismo y redes sociales	145
2. «Yo sí te creo». El Instagram de Cristina Fallarás	147
3. Referencias	149
11. El pódcast como herramienta digital para la conciliación y los cuidados	153
<i>por María Limón-Navarro; Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Introducción: el auge de los podcast como herramienta de comunicación y feminismo	153
1. El pódcast como herramienta frente al reto pendiente de la conciliación	155
2. Fórmulas para generar un pódcast sobre conciliación en un taller colaborativo feminista	156
2.1. Decisiones iniciales y roles de cada miembro del equipo	159
2.2. Un guion atractivo y dinámico	160
2.3. Escaleta y grabación	161
2.4. Difusión	162
3. Resultados y conclusión	163
4. Referencias	165

Presentación

Herramientas digitales para la igualdad de género

José Candón-Mena
Universidad de Sevilla

Salomé Sola-Morales
Universidad de Sevilla

Este libro recopila algunas experiencias inspiradoras sobre el uso de las tecnologías comunicativas en la lucha por la igualdad de género. El texto no pretende ser un catálogo exhaustivo sino, más bien, ilustrar con algunos ejemplos cómo las tecnologías digitales pueden ser herramientas útiles para la defensa de los derechos de las mujeres.

El nuevo entorno digital se inserta en un sistema patriarcal y, por ende, ha servido para reforzar y actualizar prácticas machistas de abuso contra la mujer y diversas formas de ciberacoso. Nombradas con complejos términos en inglés, a menudo su definición resulta mucho más familiar para cualquier mujer que use habitualmente las redes sociales, sobre todo si ya era víctima de algún tipo de acoso o adquiere un perfil público. Prácticas como el *doxing* (publicación de información personal y privada de la mujer sin su consentimiento), el *shaming* (acoso que busca avergonzar y humillar públicamente a las mujeres por su comportamiento o libertad sexual o por su aspecto físico), el *grooming* (engaño y manipulación por parte de un adulto para que menores les faciliten imágenes de contenido sexual, que pueden a su vez ser utili-

zadas como chantaje para cometer abusos de forma presencial), o el *deepnude* (creación de imágenes pornográficas realizadas con Inteligencia Artificial en las que se superpone el rostro de una mujer sin su consentimiento), entre otras, han renovado, reforzado y ampliado diversas formas de violencias machistas.

Que los tecnooligarcas que controlan las principales plataformas digitales sean todos hombres, blancos y la mayoría de ellos abiertamente machistas, racistas y claramente alineados con el fascismo, hace posible e incluso favorece la difusión de estas prácticas de abuso contra las mujeres. Una permisibilidad que no invita a ver en el entorno digital un espacio propicio para la lucha por la igualdad y la dignidad que promueve el feminismo.

No obstante, internet y las redes sociales siguen siendo un territorio en disputa en el que, junto a nuevas formas de abuso y de poder, surgen también estrategias de resistencia, alternativas de liberación, acciones de denuncia y empoderamiento. Ilustrar algunas de estas posibilidades de uso subversivo de las nuevas tecnologías al servicio del feminismo y la igualdad es el objetivo principal de este texto.

Una guía que se compone de 12 capítulos redactados por 13 investigadoras especialistas en cuestiones de género y tecnología, que han trabajado de forma específica o transversal en la lucha contra la violencia de género y otras formas de discriminación. Las autoras proponen herramientas digitales para apropiarse de la red y seguir luchando para conseguir una Internet libre y segura para todas. Desde áreas vinculadas con la comunicación, el periodismo o la publicidad y

las relaciones públicas, esta guía propone herramientas y estrategias para que profesionales, tales como periodistas, creadoras de contenidos y trabajadoras del tercer sector, organizaciones y colectivos, mejoren su actividad digital en clave feminista.

En el capítulo 1, «Autodefensa feminista frente a las violencias de género digitales. Del *donestech* al testimonio ético en redes», María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer proponen estrategias para erradicar o evitar las violencias contra las mujeres. Las investigadoras de la Universidad de Sevilla, especialistas en violencia de género y en códigos deontológicos periodísticos en clave de género, hacen especial alusión al «Kit contra las violencias machistas», una guía creada por el colectivo *donestech* para defenderse de ataques machistas en la red.

El capítulo 2, «Desinformación y discurso machista: verificar con perspectiva de género», está escrito por Dafne Calvo, de la Universidad de Valencia, quien realiza una contribución acerca de la desinformación y cómo verificar noticias y datos en clave de género, subrayando estrategias y herramientas concretas que son muy útiles para evitar bulos machistas e información sesgada.

En el capítulo 3, «Respetar la privacidad no debería ser una opción», Marina Gómez Alcalde, de la Universidad de Málaga, invita a indagar sobre el Reglamento General de Protección de Datos y denuncia los límites éticos que la datificación provoca en las personas usuarias. Asimismo, propone una serie de herramientas alternativas a las grandes plataformas en las que desarrollar una actividad más consciente y segura.

En «¿Cómo editar Wikipedia con perspectiva de género?», el capítulo 4, Patricia Horrillo-Guerra, propone Wikipedia como una herramienta para la igualdad, que fomenta una memoria colectiva más diversa y plural. La autora describe, paso a paso, una guía para editar y crear entradas sin sesgo que favorezcan la igualdad de género, así como para visibilizar el papel de la mujer en esta conocida enciclopedia on-line.

El capítulo 5 se titula «Femitags: los hashtags como caja de herramientas para el activismo feminista», y es obra de Guiomar Rovira Sancho, de la Universidad de Girona. La autora define los *femitag* como cajas de herramientas para ordenar información en redes sociales, que pueden favorecer la movilización feminista, y propone cómo desarrollarlos desde su configuración hasta su lanzamiento.

En el capítulo 6, «Email marketing desde una mirada más abierta», Isabel Porras Novalbos plantea el uso del correo electrónico desde una mirada más amplia, ética y relacional, que conecta marcas, proyectos y comunidades con personas. Además, describe Oddo, una herramienta de software libre que permite realizar estrategias de email marketing, y propone una estrategia, paso a paso, para llevar a cabo una campaña exitosa y en defensa de los valores feministas.

Macarena Hernández-Conde, investigadora de la Universidad de Cádiz, escribe el capítulo 7, «Crowdfunding para el tercer sector». En su texto propone un manual práctico para realizar una campaña de micro-financiación o *crowdfunding* efectiva y que tenga muy en cuenta ciertos principios éticos. Una de las ideas más relevantes es la necesidad de tener en

consideración a la comunidad para poder desarrollar buenas campañas de comunicación en aras del bien común.

En «Mapeo para el cambio social y contra la violencia de género», capítulo 8, la profesora de la Universidad de Sevilla Salomé Sola-Morales propone una reflexión acerca de cómo se pueden utilizar los mapas de forma alternativa para mejorar la participación y favorecer la igualdad y la inclusión. Tras un recorrido sobre los principales usos sociales de los mapas convencionales y de la geolocalización digital realizada por grandes plataformas comerciales, que se lucran de la extracción de datos sensibles de las usuarias, la autora remarca la posibilidad de generar contra-narrativas y estrategias contra-hegemónicas con diversas herramientas de mapeo.

En el capítulo 9, «El pódcast como altavoz de la igualdad de género. Una aproximación desde el ecofeminismo en el entorno digital», Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, periodista y profesora de la Universidad de Sevilla, describe cómo se puede utilizar esta forma de comunicación radiofónica digital con una mirada feminista y ecologista, y plantea una serie de recomendaciones para crear un pódcast a favor de la igualdad de género.

El capítulo 10, «El relato de la violencia de género en Instagram: la cuenta de Cristina Fallarás», es obra de Almudena Mata-Núñez, doctora en Comunicación e investigadora independiente, quien realiza un recorrido acerca del perfil de la periodista Cristina Fallarás en Instagram, haciendo hincapié en su potencial para crear una memoria feminista y un espacio de denun-

cia y recogida de testimonios sobre la violencia contra las mujeres, en un contexto en el que realizar denuncias y ocupar el espacio público resulta aún complejo.

Para terminar, María Limón y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela plantean en el capítulo 11, «El pódcast como herramienta digital para la conciliación y los cuidados», una propuesta que aúna aspectos teóricos junto con consejos prácticos para llevar a cabo una estrategia de *podcasting* concreta con colectivos, que tenga como base la conciliación y la ética de los cuidados.

Como las lectoras pueden observar, esta guía no es más que una mirada a distintas iniciativas en las que se usan las herramientas informáticas y las redes digitales para promover la igualdad, la libertad y la defensa de los derechos de las mujeres. Más que un catálogo completo de prácticas, el texto pretende inspirar a mujeres y colectivos feministas sobre las posibilidades de subvertir el uso patriarcal de las TIC y apropiarse de ellas para empoderar a las mujeres y combatir todo tipo de desigualdades y abusos.

La guía surge de la experiencia previa de las autoras en un curso sobre «Herramientas digitales para la igualdad de género», en la que la mayoría de ellas fueron docentes o alumnas. Dicha formación se celebró de forma virtual en 2025 y se inscribía en el marco de un proyecto más amplio de Cooperación al Desarrollo titulado «Fortalecimiento del Tercer Sector andaluz en comunicación, TIC e innovación social mediante el aprendizaje-servicio de mujeres universitarias» (ComTIC3s) [Ver: <https://institucional.us.es/comtic3s/>]. Dicho proyecto se centraba precisamente en reforzar

la apropiación tecnológica y comunicativa de las mujeres como forma de combatir las desigualdades de género. Contemplando la igualdad de la mujer como el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) en el que se enfocaban todas sus acciones, el proyecto pretendía específicamente mejorar la empleabilidad de las mujeres universitarias, quienes a pesar de contar con la misma formación y muchas veces mejores resultados académicos, sufren una mayor tasa de paro, ocupan puestos de menor rango y cobran de media menor salario que sus compañeros hombres, en particular en el sector de la comunicación (periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, etc.).¹ Para mitigar estas desigualdades estructurales, el proyecto buscaba impulsar la apropiación tecnológica y comunicativa de una treintena de estudiantes universitarias y, con ello, mejorar su empleabilidad y su participación en organizaciones del Tercer Sector (TS) y medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) andaluzes. A la vez, gracias a la transferencia de conocimientos liderada por las estudiantes, que se incorporaban realizando prácticas remuneradas a distintas organizaciones del TS y medios del TSC, el proyecto buscaba reforzar las capacidades comunicativas de dichas entidades y su incidencia social, en particular en acciones y proyectos enfocados en la igualdad de género. Coordinado por José Candón-Mena, el proyecto fue financiado con 80.000€ por la Agencia Andaluza de Coopera-

¹ Consultar, por ejemplo, el Informe sobre la Empleabilidad de los Egresados de la Universidad de Sevilla de 2020: https://servicio.us.es/spee/sites/default/files/informe_2020_labocp.pdf

ción Internacional para el Desarrollo (AACID) en la convocatoria de Subvenciones a Universidades para la Financiación de Proyectos de Cooperación Internacional para el Desarrollo 2022 en la modalidad de Proyectos a desarrollar en Andalucía. La propuesta fue avalada por 38 de entidades del Tercer Sector (TS) y del Tercer Sector de la Comunicación (TSC), además de instituciones y redes universitarias.

El curso de «Herramientas digitales para la igualdad de género», que sirvió de impulso a esta guía, fue organizado en colaboración con la EMA-RTVA y formó parte de una serie de acciones integradas en el marco del Proyecto de Cooperación ComTIC3s. Dicho proyecto comenzó con una jornada de *networking* bajo el nombre «Amadrina a una ONG», consistente en un encuentro entre las alumnas beneficiarias y las entidades participantes para la toma de contacto y la asignación de alumnas a las organizaciones del TS y TSC elegidas por ellas mismas, a las que amadrinaron en el proceso de formación y potenciación de sus capacidades comunicativas. Posteriormente se impartió el Curso de Formación Continua «Comunicación, TIC e innovación para el cambio social». Un curso presencial estructurado en 10 módulos de formación transversal práctica y con una carga lectiva de 140 horas. La formación de las mujeres universitarias se completó posteriormente con el curso virtual mencionado, «Herramientas digitales para la igualdad de género», que constaba de 30 horas formativas. Finalmente, las alumnas se incorporaron a las organizaciones del TS y los medios del TSC amadrinados en la jornada de trabajo participativo en red. Esta incorporación se

materializó mediante prácticas extracurriculares, retribuidas con cargo al proyecto, realizadas en periodos de entre 3 y 9 meses. Durante dichas prácticas, las mujeres universitarias desarrollaron sus proyectos de Aprendizaje-Servicio, transfiriendo además los conocimientos adquiridos al personal y voluntariado de las entidades, mediante una cascada de formación liderada por ellas mismas.

La apropiación tecnológica y comunicativa de las mujeres guió todo el proyecto, del que forma parte esta guía. Respecto a las posibilidades democráticas y liberadoras de las tecnologías de la información y la comunicación, hemos pasado del tecnoutopismo de los primeros años de internet a un tecnopesimismo reduccionista, por el que a veces se presenta a las TIC como el chivo expiatorio y la causa última de todos los males que nos acechan. Como hemos señalado al inicio, las redes digitales se enmarcan en un sistema capitalista y patriarcal que se reproduce en el entorno digital. Sin embargo, como la vida corpórea, el mundo virtual está lleno de contradicciones, de espacios de dominación, pero también de resistencia, de usos subversivos que abren posibilidades liberadoras y alternativas feministas, incluso en el entorno neofeudal de las redes corporativas controladas por tecnooligarcas aliados del capitalismo y el patriarcado.

Frente al optimismo tecnoutópico o el pesimismo y catastrofismo digital, esta guía invita a adoptar una perspectiva tecnoescéptica y crítica (Candón-Mena; Montero-Sánchez, 2021), pero también activa y práctica (Treré; Candón-Mena; Sola-Morales, 2021). Una postura que posibilite aprovechar cualquier resquicio

del actual ecosistema comunicativo para abrir brechas de resistencia y para que las mujeres y otros colectivos que sufren discriminación puedan tomar conciencia y luchar contra las violencias. En definitiva, con este trabajo nos negamos a ceder el espacio al machismo, al racismo o al capitalismo depredador, y pretendemos contribuir a una reapropiación popular de las redes y de la tecnología para ponerla al servicio de las luchas cotidianas en favor de la igualdad.

Referencias

- Candón-Mena, José; Montero-Sánchez, David (eds.) (2021). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Treré, Emiliano; Candón-Mena, José; Sola-Morales, Salomé (2021). Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 33-57.

1.

1. Autodefensa feminista frente a las violencias de género digitales. Del DonesTech al testimonio ético en redes

María Sánchez-Ramos
Universidad de Sevilla
Belén Zurbano-Berenguer
Universidad de Sevilla

Introducción

Las violencias contra las mujeres constituyen un problema social estructural y democrático de carácter internacional y transhistórico en el que operan, además de la condición sexo-genérica, variables como la etnia, la edad, la orientación sexual y la clase social, entre otras. En las últimas dos décadas, las violencias machistas, en tanto violación sistemática de los Derechos Humanos de mujeres y niñas y en tanto problema de salud pública, se han configurado como una cuestión de Estado prioritaria en la agenda política y en el debate público.

Las agresiones contra las mujeres, ejercidas por hombres en un sistema desigual de poder patriarcal, adoptan diferentes formas: violencia psicológica, física, sexual, económica y simbólica. Dichas manifestaciones se ejercen en distintos ámbitos de perpetración, que se extienden desde el doméstico (por parte de miembros de la unidad familiar que no son la pareja) y el sexoafectivo (pareja) hasta el sociocomunitario, el estatal

y el digital. Este último ámbito viene a configurar lo que se denomina violencias machistas o violencias por razón de género de carácter digital.

El motivo de las ciberviolencias de género es seguir perpetuando en Internet la estructura social, jerarquizada y discriminatoria basada en el género, consolidar los estereotipos sexuales y ejercer una violencia ideológica y simbólica hacia las mujeres y todas aquellas personas que se apartan de las imposiciones heteronormativas del patriarcado (Donoso-Vázquez, 2018: 22).

1. Violencias de género digitales, manifestaciones y expresiones

Las violencias de género digitales se sostienen sobre el andamiaje cultural naturalizado que se basa en creencias y mitos sobre la inferioridad de las mujeres respecto de los hombres y se desarrolla con distintos mecanismos de poder, control y dominio. Trinidad Donoso-Vázquez (2018: 25-29) sintetiza las manifestaciones de las ciberviolencias de género en:

1. *Ataques en base a las expectativas sociales sobre la sexualidad femenina.* La normatividad sexual se sujeta a los deseos masculinos donde las mujeres han de ser *sexis*, pero no sexuales. La libertad sexual de las mujeres es objeto de vigilancia.

2. *El cuerpo de las mujeres como objeto de la ciberviolencia.* La cosificación de las mujeres se traslada al hostigamiento virtual mediante el escrutinio físico en base a cánones de belleza preestablecidos y la hiper-

sexualización de los atributos femeninos. La desvalorización corporal o *body shaming* es una de las más frecuentes.

3. *Ciberviolencia de género por orientación e identidad sexual LGTBIQ+*. Se castiga a aquellas personas que salen de la heteronormatividad sexual obligatoria. Los ataques en Internet se materializan en mensajes que insultan, ridiculizan o exponen su orientación/ identidad sexual.

4. *Las violencias sexuales contra las mujeres en el escenario digital*. Las violencias sexuales machistas comprenden: amenazas a una chica para obligarla a mantener una relación de pareja, chantajes y engaños (sextorsión) utilizando material virtual para tener relaciones sexuales; envío de imágenes con contenido sexual no solicitadas; difusión de imágenes sexuales a terceros sin consentimiento; acoso sexual vía mensajes, etc.

5. *Violencia psicológica de control digital asociada al amor romántico*. Esta manifestación se basa en el control de la pareja a través de los tiempos de uso de redes sociales, la vigilancia de amistades e interacción virtual, el control de la geolocalización, la petición de claves y contraseñas, e incluso la violación de la privacidad con el acceso a sus dispositivos electrónicos.

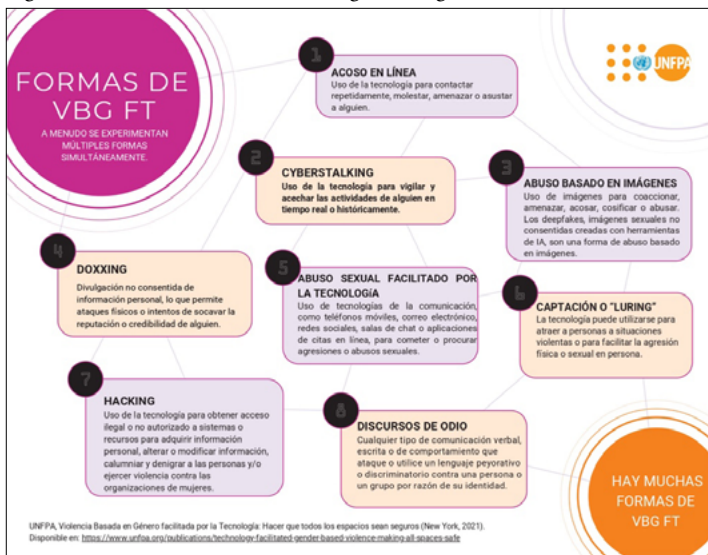
6. *Ataques digitales indiscriminados a las mujeres*. Esta violencia machista digital se dirige especialmente a mujeres feministas y a perfiles destacados en la vida pública (periodistas, políticas, activistas, artistas...). Son mensajes que refuerzan el orden patriarcal establecido y que se dirigen contra los avances y derechos adquiridos por el movimiento feminista.

En definitiva, las violencias de género digitales son «omnipresentes» e «invasivas» (Harris, 2020) y limitan la libertad de las mujeres mediante estrategias humillantes que afectan a la privacidad y la intimidad de las víctimas, dañando su imagen pública desde distintas plataformas (Ministerio de Igualdad, s.f.). Los ataques se ejercen generalmente sin que haya coincidencia física ni incluso relación entre víctima y agresor (en el plano *offline*), pero con consecuencias materiales *reales* que afectan a la salud física y emocional de las mujeres violentadas en su vida diaria. Asimismo, presenta gran posibilidad de revictimización por la prolongación de los contenidos en la red (Van der Wilk, 2021: 11).

La oficina estadística de la UE, Eurostat, publica en 2022 la Encuesta Europea de Violencia de Género (EEVG) donde contempla las violencias machistas digitales, pese a que no aparezcan categorizadas de forma unificada. Por ejemplo, se contemplan las manifestaciones en el plano de la violencia psicológica ejercida por dispositivos electrónicos —únicamente contemplada en las relaciones de pareja—, en la violencia sexual en el trabajo —correos, redes sociales— y en la violencia sexual contra la infancia —pornografía infantil—.

La presencia y los efectos de esta violencia digital está siendo estudiada con cada vez mayor frecuencia. El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, ONTSI, adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, ha publicado un informe dentro de la serie *Policy Brief*, sobre Violencia digital de género.

Figura 1. Formas de las violencias de género digitales.



Fuente: Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2025.

Según los datos que figuran en el informe de ONT-SI (2022):

- El 54% de las mujeres que ha sufrido acoso a través de redes sociales ha experimentado ataques de pánico, ansiedad o estrés.
- El 42% de las niñas y jóvenes que ha sufrido acoso online mostraron estrés emocional, baja autoestima y pérdida de confianza.
- Más de un 25% de las mujeres entre 16 y 25 años en España han recibido insinuaciones no apropiadas a través de redes.

En menos de una década se han multiplicado por cinco en España los delitos de contacto mediante tec-

nología con menores de 16 años con fines sexuales. El primer problema al que nos enfrentamos a la hora de analizar la incidencia de la violencia de género digital en nuestro país es la escasez de estadísticas. El Portal Estadístico de Criminalidad del Ministerio del Interior recoge, para el año 2020, 1.068 victimizaciones a mujeres por causa de acceso ilegal informático, 5.134 por amenazas, 1.069 por coacciones y 1.245 por descubrimiento y/o por revelación de secretos. Las estadísticas oficiales mantienen una tendencia creciente (ONTSI, 2022).

Además, la investigación realizada por la Colectiva DonesTech (Dones i tecnologies) en colaboración con el Grup Antígona de la UAB (2019) advierte de la alta prevalencia de las violencias machistas online. El 98,9% de las participantes experimentó al menos un tipo de violencia, y el 70% experimentó más de un tipo.

Los tipos de violencia más frecuentes son:

- Expresiones o insultos discriminatorios o denigrantes por el hecho de ser mujer (54,6%).
- Acceso a cuentas y dispositivos sin consentimiento y/o manipulación de datos privados (32,4%).
- Amenazas por canales digitales (30,9%).
- Contacto y hostigamiento a la víctima y/o a su entorno (27,9%).

Adicionalmente, se subraya que el 22% de las violencias vienen acompañadas por más de un factor de discriminación (interseccionalidad), siendo los más destacados la orientación sexual (15,8%) y la diversidad de identidades o expresiones de género (14,7%).

Un aspecto crucial es la conexión con el ámbito físico: el 30,1% de las violencias online también se manifiesta en el ámbito *offline* por parte de la misma persona o personas.

El informe revela que los impactos de las violencias son múltiples y severos, siendo el ámbito psicológico el más afectado (76,1% de las respuestas, incluyendo miedo, ansiedad y depresión). Más de la mitad de las participantes (51,7%) reportó daños públicos consistentes en ver su reputación dañada, autocensurarse e incluso dejar de usar las redes.

Las mujeres encuestadas expresan numerosas y urgentes demandas dirigidas a las esferas pública y privada. Las tres principales demandas son:

- Mayor formación e información tecnológica sobre ciberviolencias (57,5%).
- Mejora de los instrumentos jurídicos (54,4%).
- Mejor respuesta de las plataformas intermediarias para detener la violencia (51,0%).

A nivel particular, las mujeres activan diversas estrategias de respuesta frente a las violencias de género digitales:

- Gestión personal digital (bloquear, cambiar contraseñas): 87,5%.
- Soporte y cuidados (buscar apoyo emocional): 68%.
- Prevención de próximos ataques: 65,6%.
- Documentar y/o investigar: 47,1%.

2. Recursos digitales: del DonesTech al testimonio ético en redes

Es precisamente la evidencia de que las mujeres actúan y se defienden ante las agresiones lo que ha llevado a Colectivas como DonesTech¹ a elaborar guías y materiales diversos sobre autoprotección y autodefensa feminista digital.

Algunas de las principales estrategias que se vienen utilizando son:

- De gestión digital personal y de identidad (por ejemplo, cambiar contraseñas, bloquear o silenciar cuentas, o modificar la configuración de privacidad).
- De documentación e investigación (guardar capturas de pantalla, registrar la cronología de los ataques o investigar la identidad o el *modus operandi* del agresor).
- De denuncia y prevención (usar los mecanismos internos de las redes sociales o plataformas para señalar el contenido o al usuario abusivo, mejorar configuraciones de seguridad).
- Apoyo social y estrategias colectivas (buscar apoyo psicológico, emocional o físico en el entorno

¹ El colectivo DonesTech es un grupo de investigadoras pioneras en ciberfeminismo fundado en Barcelona en 2006. Su cometido se centra en la investigación-acción sobre la línea mujeres, tecnología y sociedad de la información. Su investigación comprende los procedimientos de inclusión de las mujeres en las TICs, teniendo en cuenta especialmente el rol de las tecnólogas artísticas y de las mujeres hacker. Su trabajo destaca por la producción audiovisual, el desarrollo de visualizaciones informáticas y las acciones en el ámbito de la formación y la divulgación con perspectiva feminista.

cercano o especializado para gestionar el impacto de la violencia o en grupos especializados en ciberseguridad).

- Denuncia pública y defensa legal (es una de las estrategias menos utilizada por la falta de confianza en la respuesta institucional, e implica el inicio de procedimientos formales de denuncia o la denuncia pública en medios de comunicación, redes sociales y otros foros).

El *KIT contra las violencias machistas on-line* (DonesTech, 2020) es una herramienta que propone cuidados, recursos e iniciativas para actuar frente a las violencias contra las mujeres desde la perspectiva de género. Su propuesta contempla desde estrategias de mitigación y análisis de riesgos digitales, hasta la destrucción de material sensible o el uso de formas de navegación segura para transitar hacia la soberanía tecnológica.

Asimismo, potencia la creación de comunidades amigables desde las que reivindicar cambios estructurales y diseñar respuestas comunitarias desde la estrategia, sin olvidar el humor, la parodia y la alegría. El kit propone las siguientes medidas:

- Cuidar (nos): curas personales (dormir, ordenar...), también nuestro entorno y también el ordenador...
- Valorar riesgos: usos, contextos, horarios, espacios, conocer normas de privacidad, conocer nuestra sombra digital...
- Estrategias de mitigación: máscaras, identidades colectivas, camuflaje, fragmentación, fortificación, bloqueo, reducción...

- Destrucción de material sensible: fotografías, vídeos, otros...
- Priorizar herramientas seguras y libres: email no corporativo, plataformas, mensajería, software seguro y... libre.
- Alta seguridad: navegación segura-anónima (TOR), red segura en casa; Servidores autónomos, encriptación/autenticación...

En este sentido, destacan a su vez las propuestas del medio feminista *Pikara Magazine* publicadas en el informe *Las violencias de género en línea* (Serra Perelló, 2018). El estudio radiografía el fenómeno desde una perspectiva interseccional y situada en la agencia de víctimas/supervivientes, reclamando el acceso a la justicia y a medidas de reparación del daño. Entre otras, proporciona: herramientas legales de protección, recomendaciones para formular políticas públicas y medidas legislativas frente a las violencias de género digitales y medidas dirigidas a las plataformas intermediarias de Internet. Asimismo, recuerda las obligaciones de los Estados de prevenir, proteger, investigar, enjuiciar, castigar, reparar y ofrecer garantías de no repetición frente a las violencias machistas.

Por último, abordamos el potencial transformador del contrarrelato feminista en redes a partir del fenómeno de agenciamiento discursivo «de la resistencia» de las víctimas (Gámez-Fuentes *et al.*, 2019), también denominado «testimonio ético» (Núñez Puente, 2022).

En España, la eclosión feminista sin precedentes en la visibilización y denuncia pública de las violencias sexuales contra las mujeres en el escenario digital se

propicia a partir de la agresión sexual de La Manada de Pamplona en 2016.

Ante la indignación social tras la primera sentencia condenatoria por los delitos de abuso (y no de agresión sexual) y en pleno #MeToo, la periodista Cristina Fallarás puso en marcha el *hashtag* #Cuéntalo en Twitter en abril de 2018. Un

proyecto viral de denuncia colectiva de las violencias sexuales donde las mujeres, desde España hasta América Latina, comienzan a narrar sus experiencias alcanzando los 3 millones de posts en solo diez días (Larrondo *et al.*, 2019).

En 2021, tras varias campañas de acoso, Fallarás traslada este proyecto de memoria colectiva feminista a Instagram (@cfallaras), donde cuenta con miles de testimonios anonimizados de mujeres que han sido compilados en la obra *No publiques mi nombre. Testimonios contra la violencia sexual* (2024). En 2025, la periodista anunció la creación de una red social propia, *La Nuestra*, a través de una campaña de recaudación de fondos para proseguir con esta iniciativa en un entorno seguro de soberanía digital.

Por su parte, miles de mujeres de diversos sectores profesionales también han pasado a la acción contra

Hace años (yo tendría 19) fui con mi amiga a un restaurante vegetariano en Madrid, tenían un libro donde podías poner tu info para intercambiar servicios / habilidades. Supongo que fui ingenua - soy fotógrafa y pensé que era una idea mona.

Hasta hará un par de años (tengo 29 ahora) me escribieron coincidiendo con poner mi info ahí, decenas de hombres mayores con fotos de sus genitales. Por desgracia sabían mi cara por mi foto de WhatsApp y si les bloqueaba salían con otros números

Figura 2. Testimonio anonimizado contra las violencias sexuales en la cuenta @cfallaras. Fuente: Instagram @cfallaras

las violencias sexuales empleando las redes sociales como canal de denuncia en: las artes escénicas (@testimoniosartesesceanicas); las artes plásticas (grupo de Facebook La caja de Pandora), la publicidad (@seteniaquedecir2024); la industria musical (@abusos-enlamusica/@abusosrock); y el sector editorial (@victimasectoreditorial) (*La Vanguardia*, 2018; Reguero, 2024).

Estas iniciativas dan cuenta del potencial político ciberfeminista a través de la activación en red del relato de las mujeres violentadas sobre sus propias experiencias de vida sin intermediación, permitiendo la cooperación, la resonancia sociopolítica y la redefinición misma de las violencias machistas.

3. Referencias

- DonesTech (2020). *KIT contra las violencias machistas on-line: Un Kit para conocer, cuidarnos y actuar delante de las violencias machistas on-line*. https://www.donestech.net/sites/default/files/kit_cast_web.pdf
- Donoso-Vázquez, Trinidad (2018). Las ciberviolencias de género, nuevas manifestaciones de la violencia machista. En Donoso-Vázquez, Trinidad; Rebollo-Catalán, Ángeles (2018) (Coords). *Violencias de género en entornos virtuales*, pp. 15-29. Octaedro.
- Fallarás, Cristina (2024). *No publiques mi nombre. Testimonios contra la violencia sexual*. Siglo XXI Editores.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas-UNFPA (2025). *Infografías: Violencia basada en género facilitada por la tecnología (VBG-FT)*. [Complemento al informe *Hacer que todos los espacios sean seguros: Violencia basada en género facilitada por la tecnología*, 2021] <https://lac.unfpa.org/es/publications/infografia-violencia-basada-en-genero-facilitada-por-tecnologia>
- Gámez Fuentes, María José; Núñez Puente, Sonia; Gómez Nicolau, Emma (2019). *Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351043601>
- Harris, Bridget (2020). *Technology and Violence Against Women*. En Walklate, Sandra; Fitz-Gibbon, Kate; Maher, JeanMaree;

- McCulloch, Jude (eds.), *The Emerald Handbook of Feminism, Criminology and Social Change*, Emerald Publishing Limited, pp. 317-336. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-955-72021026>
- La Vanguardia* (2018, 29 de enero). Tres mil mujeres crean el foro contra el acoso La Caja de Pandora. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180129/44395654598/tres-mil-mujeres-crean-el-foro-contra-el-acoso-la-caja-de-pandora.html>
- Larrondo, Ainara; Morales, Jordi; Orbeago, Julen (2019). Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstás-Sola. *Communication & Society*, 32(4), 207-221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>
- Ministerio de Igualdad (s.f.). *Violencia de género digital*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Recuperado el 21 de diciembre de 2025: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacion-3/comodetectarla/vg-digital/>
- Núñez Puente, Sonia (2022). El espacio digital en disputa: un nuevo paradigma de testimonio ético de la violencia frente a la apropiación y la misoginia. *Revista de Estudios de Juventud* (125), 49-58. <https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2022/03/revista-estudios-juventud-125.pdf>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI] (2022). Violencia digital de género: Una realidad invisible. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-04/violenciadigitalgenerounarealidadinvisible_2022.pdf
- Reguero Ríos, Patricia (2024, 25 de noviembre). «Anónimo, por favor»: escritoras, publicistas y actrices pasan del testimonio en redes a la organización *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/redes-sociales/anonimo-favor-redes-testimonios-violencia-sexual-abusos-musica-artes-espectaculo-editoriales-publicidad>
- Serra Perelló, Laia (2018). *Las violencias de género en línea*. Pikara Magazine. <https://lab.pikaramagazine.com/wp-content/uploads/2019/06/VIOLENCIAS.pdf>
- Van der Wilk, Adriane (2021). *Proteger a las mujeres y niñas de la violencia en la era digital: La relevancia del Convenio de Estambul y del Convenio de Budapest sobre la Ciberdelincuencia para luchar contra la violencia contra las mujeres en línea y facilitada por la tecnología*. Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/the-relevance-of-the-ic-and-the-budapest-convention-on-cybercrime-in-a/1680a5eba3>

2.

2. Desinformación y discurso machista: verificar con perspectiva de género

Dafne Calvo
Universidad de Valencia

Introducción

La desinformación se define como la creación y difusión de información falsa o engañosa con la intención deliberada de manipular. Esta finalidad intencional distingue a la desinformación de otros fenómenos similares, como la información errónea o la sátira, que, aunque también falsas, no buscan engañar.

En Internet, donde la comunicación ocurre en múltiples niveles en los mismos espacios, esta distinción resulta especialmente relevante. Por ello, además del concepto de información falsa, existen otros términos que pueden parecer desinformación, como el contenido propagandístico o el polarizado, en los que la información es más sesgada, emocional y manipuladora, como en los bulos. Estos matices muestran que la desinformación no puede entenderse aisladamente, sino en relación con otras formas de producción informativa que comparten técnicas y efectos similares (Tandoc *et al.*, 2018). Por ello, en tiempos recientes se ha optado por abordar la desinformación mediante conceptos más generales, como el de los desórdenes informativos (Wardle; Derakhshan, 2017), que abar-

can un espectro más amplio del panorama comunicativo actual.

Aunque el término se ha vuelto más popular en los últimos tiempos, la desinformación no es un fenómeno reciente. A lo largo de la historia ha sido una herramienta utilizada en conflictos sociales y políticos para manipular las opiniones de la ciudadanía. También los procesos electorales de la última década se han analizado considerando los bulos y la desinformación para explicar las decisiones del electorado, como en el caso del Brexit y el escándalo de Facebook-Cambridge Analytica, en el que la aplicación ‘This Is Your Digital Life’ recopilaba datos de los usuarios para crear perfiles psicológicos con fines propagandísticos, como reveló Christopher Wylie en entrevistas para *The Guardian* y *The New York Times*. Se estima que la aplicación pudo recopilar hasta 87 millones de perfiles en la red social de Meta (Bads-hah, 2018). Este caso es relevante porque ilustra la problemática actual que plantea la desinformación: con el avance y la penetración de las nuevas tecnologías, las estrategias de manipulación de la información se aplican a gran escala.

1. Estrategias de desinformación, fondo y forma

Internet ha creado un espacio sin precedentes para la comunicación, tanto interpersonal como masiva. Hay tres factores que explican cómo este espacio amplifica y refuerza las estrategias de desinformación (Calvo *et al.*, 2024). En primer lugar, la descentralización de

la información, que ha reducido la centralidad de los medios tradicionales a favor de una multiplicidad de actores capaces de producir y difundir mensajes, entre los cuales se encuentran sujetos que generan deliberadamente contenidos falsos. En segundo lugar, los monopolios en la estructura de Internet condicionan de manera decisiva la circulación de estos contenidos, pues dichas empresas gestionan los flujos de información que se generan en ellas. Finalmente, la fragmentación del consumo informativo ha dado lugar a usuarios más activos en la configuración de su dieta mediática, pero también más expuestos a sesgos de confirmación, lo que facilita la difusión de información por motivos de acuerdo ideológico y no por su veracidad.

El factor tecnológico no es, sin embargo, el único que entra en juego al explicar la desinformación. Estas estrategias funcionan mejor, como adelantábamos, en momentos de alta conflictividad política, en los que la necesidad de ganar un relato específico se convierte en una cuestión clave para los actores que sienten sus intereses en juego. Es aquí donde resulta relevante abordar la perspectiva de género.

En los últimos años, el movimiento feminista ha demostrado una amplia capacidad para situar sus demandas en un espacio central de la esfera pública. A lo largo del globo, feministas de todo el mundo se movilizaron y consiguieron amplios avances relacionados, entre otros, con la protección de los derechos reproductivos y con la lucha contra la violencia de género. Fenómenos como la marea verde en Latinoamérica han evidenciado el potencial transformador de

este movimiento en los últimos tiempos (Calvo *et al.*, 2025).

Esta irrupción fue interpretada por algunos sectores como una amenaza y, en consecuencia, se activaron campañas para deslegitimar al movimiento. Los marcos discursivos más recurrentes se centraron en presentarlo como agresivo, oportunista o incluso vinculado a ideologías ajenas como el islamismo radical (Villar-Aguilés; Pecourt García, 2021; Lacalle *et al.*, 2023).

A la articulación de este discurso contribuyeron los bulos emitidos en momentos estratégicos para el movimiento. Por ejemplo, Chequeado¹ tuvo que desmentir que el medio argentino *La Nación* publicase la siguiente información: «El polémico testimonio de 2 chicas feministas asegurando que una vez que el proyecto sea ley, buscarán el embarazo para poder hacer el primer aborto legal, seguro y gratuito». Estos contenidos, que buscan generar indignación, han tratado de desmovilizar al movimiento y profundizar la polarización de la población en torno a cuestiones que apelan directamente al género.

2. Verificación de información: proyectos y herramientas

Por ello, en el ámbito del periodismo, la verificación de la información ha tenido en cuenta la necesidad de generar ciudadanías más críticas respecto del

¹ Véase: <https://chequeado.com/verificacionfb/no-la-nacion-no-publico-declaraciones-de-mujeres-que-quieren-hacerse-el-primer-aborto-legal-en-la-argentina/>

Figura 1. Iniciativas españolas que avalan el código IFCN.



Fuente: Elaboración propia

consumo de información en Internet. En España, las iniciativas que avalan el código de conducta de la International Fact-Checking Network (IFCN) son EFE Verifica-Agencia EFE, Maldita.es, Verificat y Newtral. Muchas de ellas cuentan con alguna sección especializada en género, como en el caso de Maldito Feminismo.

Además, en la mayoría de las ocasiones complementan su actividad de verificación con otra educativa, en la que desarrollan planes de alfabetización en centros educativos. Ello permite comprender su trabajo como holístico y, de nuevo, enfocado en el desarrollo de una conciencia pública sobre los problemas sociales más que en el convencimiento de la población sobre la veracidad de determinadas ideas. Una población que, además, no siempre está dispuesta a dar credibilidad a estas soluciones periódicas frente a la desinformación.

Esta reflexión sobre la cuestión educativa tiene gran interés para comprender una perspectiva ciudadana como parte integral de las soluciones frente a la desinformación. La necesidad de desarrollar una audiencia crítica con el sistema de medios, y activa en la construcción de formas más horizontales de comunicación, ha sido una cuestión clave en los proyectos del tercer sector de la comunicación. En el caso más específico de la comunicación, también es posible encontrar diversas iniciativas que han comprendido los bulos como estrategias que refuerzan el discurso del odio contra colectivos concretos. Diversos movimientos sociales e iniciativas ciudadanas han comprendido los efectos negativos que esta desinformación tiene sobre las minorías y los reclamos de justicia social.

Proyectos concretos en América Latina y España ilustran este enfoque. Organizaciones como Derechos Digitales, Desconfío, Fundación Karisma, Hateblockers y Movilizadorio han desarrollado estrategias para combatir la desinformación (Calvo; Cabrera Altieri, 2025). En el caso concreto de estas organizaciones, la dimensión comunicativa de la desinformación está fuertemente vinculada a la tecnológica, de modo que el conjunto de prácticas para combatirla es amplio y, a su vez, coherente con su experiencia e intereses concretos. Entre sus iniciativas encontramos, especialmente, el desarrollo de herramientas tecnológicas, el diseño de iniciativas educativas, la creación de campañas de concienciación y la participación en iniciativas orientadas a promover políticas públicas específicas. De modo general, su acción combina análisis crítico y práctica directa: existe en ellas una denuncia explícita del discurso del odio,

un interés por fomentar la participación ciudadana en la lucha contra la desinformación y un uso tecnológico como herramienta de intervención, ya sea por el apoyo a redes alternativas o por la incidencia en aquellas empleadas de modo masivo en Internet.

Estos ejemplos muestran el enorme potencial de las visiones ciudadanas en la lucha contra la desinformación, pues son capaces tanto de integrar este problema comunicativo como de generar proyectos concretos complementarios a sus objetivos habituales. La misma Fundación Karisma, que mencionábamos unas líneas atrás, es una de las organizaciones que consideran la perspectiva de género en su defensa de los derechos digitales. Ha publicado materiales en los que señala la manipulación de la información como un tipo de violencia digital. La injuria, la difamación o las *deep-fakes* atentan contra la participación de las mujeres en el espacio público y, por ello, proponen, junto con otros aspectos jurídicos, la formulación de estrategias comunicativas inclusivas y la creación de protocolos ante situaciones de acoso.

Amnistía Internacional también considera la desinformación una forma de violencia digital contra las mujeres y el colectivo LGTBIQ+. En 2018, lanzaron la campaña #ToxicTwitter, en la que entrevistaron a mujeres que habrían sufrido violencia en esta red social y pidieron a la empresa tecnológica que mejorara sus medidas de observación y denuncia. En el núcleo de estas propuestas se encuentra garantizar la participación de las mujeres en espacios públicos y que puedan usarlos para comunicar, movilizarse, acceder a la información y ganar visibilidad, sin ser atacadas

mediante diversas estrategias, como las difamaciones basadas en información falsa.

Más allá del ámbito estructural digital, otros proyectos se han centrado en generar nuevos discursos. La Intersección es una de esas iniciativas que plantea una visión más propositiva para un cambio narrativo en los espacios digitales. Ha colaborado, entre otros proyectos, con Bróders, un foro diseñado como un espacio de acompañamiento para jóvenes, con el fin de que puedan desarrollar masculinidades no tóxicas, alejadas de insultos, bulos o contenidos polarizantes. Otros proyectos proponen la creación de narrativas por parte de las propias usuarias de redes sociales. #AtravesadasxLasPalabras es una iniciativa de Alianza por la Solidaridad, enmarcada en el proyecto «Escuela antirrumores». En ella, un grupo de mujeres racializadas se reunió para explicar las consecuencias de la desinformación en su día a día y, con ello, demandar una comunicación contextualizada y libre de lenguaje del odio.

Existe, claro, un conjunto de herramientas que facilitan la verificación de información y están disponibles en la mayoría de los espacios especializados en estas cuestiones (Fact-Check Explorer, TinEye o Wayback Machine), así como consejos útiles para evaluar la veracidad de una noticia (leer no solo el titular y revisar errores ortográficos, por ejemplo) difundidos por estas mismas iniciativas. Pero más allá de la actividad periodística hay una ciudadanía que plantea soluciones creativas al problema de la desinformación. Cabe no olvidar que estas acciones muestran un panorama comunicativo más plural y capaz de abordar la cuestión de la desinformación no solo como el envío

de información falsa, sino también como estrategias más amplias de violencia machista. Su actividad facilita la comprensión de los conflictos que atraviesa el feminismo en la actualidad, así como su abordaje holístico desde la acción comunicativa.

3. Referencias

- Badshah, N. (2018, abril 8). Facebook to contact the 87m users affected by data breach. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>
- Calvo, D.; Cabrera Altieri, D.H. (2025). *Más allá del fact-checking: pensar la desinformación desde una perspectiva ciudadana*. En G. López García; E. Campos Domínguez (Eds.), *La esfera pública postmediática y sus flujos de comunicación* (pp. 171-194). Los Libros de la Catarata.
- Calvo, D.; Iranzo-Cabrera, M.; Morales-i-Gras, J.; Tarullo, R. (2025). The club of the discontents: motivational roots, polarise narratives, and key actors of Spanish-speaking anti-abortion communities on Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
- Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J. (2024). *Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-03-4.
- Lacalle, C.; Gómez-Morales, B.; Vicent-Ibáñez, M. (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja. info). *Profesional de la información*, 32(2).
- Tandoc, E.C.; Lim, Z.W.; Ling, R. (2018). Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Villar Aguilés, A.; Pecourt García, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de# STOPfeminazis. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Villar-Aguilés, A.; Venegas, M. (2024). El discurso anti-género en educación en España: Un análisis del #pinparental. *Revista Prisma Social*, (46), 359-384.
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.

3.

3. Respetar la privacidad no debería ser una opción

Marina Gómez Alcalde
Universidad de Málaga

Introducción

La digitalización y datificación de algunas de nuestras interacciones, tanto sociales como con nuestro propio cuerpo, en ocasiones, interseccionan con otros ámbitos que en un primer momento no asociamos a esta esfera de la vigilancia digital y que, sin embargo, en la actualidad se pueden ver afectadas. Por ejemplo el caso expuesto en el capítulo «Desimplantar Matrix de la Matriz», publicado en el libro *Algoritarios II*, expone cómo un cambio legislativo podría verse entrelazado con quienes usan aplicaciones móviles orientadas al control de ciclo menstrual.

Además, tal y cómo comenta Solera (2025: 163), debemos recordar que históricamente, las mujeres se han visto afectadas tanto por la falta de privacidad como por la imposición del ámbito privado y por su lugar en la sociedad. Por lo tanto, a pesar de que la privacidad puede fortalecer las normas y otras formas de control social, también puede contribuir a liberar a las personas de ellas. Debemos poner en valor entonces cómo la privacidad permite, por ejemplo, a las personas contemplar y discutir el cambio político,

crear contracultura o participar en una crítica significativa de la sociedad. O cómo también permite la expresión creativa que a menudo no es posible dentro de las limitaciones de la vida pública (Westin, 1967, citado en Solove, 2009: 80).

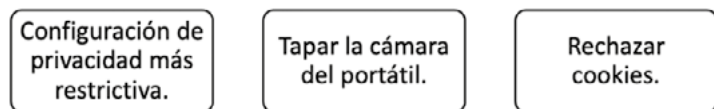
Las personas debemos tener la posibilidad de formar nuestras propias opiniones, visiones políticas y expresiones artísticas sin que se expongan antes de tiempo al mundo, donde críticas severas podrían influir en ellas o detenerlas. El crecimiento y el desarrollo requieren experimentación y la oportunidad de ajustar nuestras ideas antes de compartirlas con los demás. Asimismo, la privacidad permite a los individuos comunicarse de manera anónima, promoviendo un diálogo sincero sin el miedo a sufrir consecuencias.

No obstante, tras una larga investigación se observa que el valor de ciertas aplicaciones radica en el volumen de datos que se comparten con ellas: a medida que sus usuarias se vuelven participantes activas en el proceso de producción, las líneas divisorias entre quién produce, consume y se beneficia de la información se desvanecen, vulnerando así la privacidad de estas.

Al hilo de lo anterior me gustaría presentar a NOYB (<https://noyb.eu/es>), una ONG financiada mediante donaciones con sede en Viena (Austria) que trabaja para hacer cumplir la legislación sobre protección de datos, en particular el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos),¹ sobre el que invito a indagar, y la Directiva sobre privacidad en las comunicaciones

¹ Véase: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

Figura 1. Actos cotidianos de autoprotección.



Fuente: Elaboración propia.

electrónicas. En la actualidad, un equipo de más de 20 expertos jurídicos e informáticos de toda Europa trabaja para garantizar que el sector privado respete el derecho fundamental a la privacidad.

Como podemos observar, mejorar la privacidad de los servicios que usamos cada día y respetar la ley no es algo aislado, y hay diferentes organismos que luchan por garantizar que muchas empresas traten de forma ética nuestros datos, y en caso de que no lo hagan sean penalizadas, como es el caso de META (Noyb, 2025).

Ahora bien, al igual que existen actos cotidianos de autoprotección (señales de que somos conscientes de la vigilancia), como poner la configuración de privacidad de nuestras redes sociales en los estándares más restrictivos, tapar la cámara del portátil con cinta adhesiva o rechazar sistemáticamente las cookies de los diferentes portales web que visitamos (al menos en regiones como la UE donde esa opción es legalmente imperativa), existen alternativas de aplicaciones y webs mucho más alineadas con un verdadero respeto hacia sus usuarios o participantes, donde sus datos no son vendidos ni usados con fines comerciales (Solera, 2025: 262).

Para finalizar este apartado me gustaría puntualizar que con estas páginas simplemente pretendo hacer reflexionar, pues muchas veces pensamos que la tecnología es algo que nos viene dado y, o lo cogemos o lo soltamos, o lo aceptamos o lo rechazamos, pero lo cierto es que podríamos pensar de otra forma y saber que es posible regularla y hacerla nuestra.

1. ¿Qué es el fediverso?

El fediverso (acrónimo de «federación» y «universo») es un nombre común e informal que se utiliza para referirse a una federación abierta de servidores cuyo propósito principal es publicar contenido en la Web; por ejemplo, en forma de redes sociales, microblogging, blogging o sitios web.

En el caso de una red social, no tendría una sola figura, forma, imagen y/o dueño. No pertenece a nadie, porque pertenece a todas aquellas personas que participan en ella. Se basa en el mismo concepto de internet, la descentralización.

2. Alternativas de aplicaciones y sitios webs

Como comentaba con anterioridad, hoy en día, hay algunas alternativas a apps y webs que ofrecen una opción mucho más respetuosa con nuestra privacidad y que no buscan el beneficio a costa de usar nuestros datos como objeto de valor, sino que nos proporcionan una red a la que podemos pertenecer y en la que

podemos participar manteniendo nuestros datos seguros. A continuación, presento algunas alternativas:

a) Alternativas a Twitter:

—*Bluesky*: abreviado bsky y también conocida como Bluesky Social, es una red social de microblogueo, nacida y descrita como «similar a Twitter» accesible a través de un navegador web o una aplicación para iOS y Android (GitHub, 2025).

Surgió de una iniciativa de 2019 dentro de Twitter para desarrollar lo que se describió como un «protocolo de red social descentralizado», ahora conocido como Protocolo AT, sobre el que basar la plataforma. Bluesky es independiente de Twitter desde 2021, año en que contrató a sus primeros empleados propios.

—*Mastodon*: es una red social libre y descentralizada de microblogueo, lanzada en 2016 que utiliza el protocolo de red ActivityPub para que sus usuarios puedan comunicarse entre sí desde distintos servidores que conforman el Fediverso (Xataka, 2025b). Mastodon es desarrollado por voluntarios, y por la organización sin ánimo de lucro Mastodon GmbH.

b) Alternativa a Youtube:

—*PeerTube*: es una herramienta para compartir vídeos en línea desarrollada por Framasoft, una organización francesa sin ánimo de lucro. Las plataformas de PeerTube que visitas son creadas, gestionadas y moderadas por sus propietarios. PeerTube permite que las plataformas se conecten entre sí, creando una gran red de plataformas que son autónomas y están interconectadas. Además, no depende de publicidad alguna, no te rastrea y es libre, de código abierto y creado para fines no comerciales.

c) *Alternativas ofimáticas* (correo, nube, calendario, entre otros):

—*Proton*: Proton ofrece un servicio de correo electrónico cifrado que apuesta por un sistema encriptado que permite evitar que nadie salvo el emisor y el receptor pueda acceder el mensaje. Proton también ofrece servicio alternativo a Google Drive, OneDrive o iCloud, y permite contar con un espacio privado en la nube para nuestros documentos y archivos (Xataka, 2025a).

—*Cryptpad*: es una suite ofimática de código abierto diseñada para realizar trabajo colaborativo, pues sincroniza de manera automática los cambios a un documento (de manera similar a como lo hace la suite Google Docs), con la ventaja de contar con cifrado por defecto, de modo que impide que el servicio o sus administradores puedan ver el contenido de los documentos. Ideal para el trabajo documental donde se requiere una mayor protección (Crypad, 2025).

d) Alternativa a Whatsapp o Telegram:

—*Signal*: es una aplicación de mensajería instantánea. Esta es menos utilizada, pero muy querida entre los usuarios avanzados a causa de que la aplicación está centrada en ofrecer la máxima privacidad, de manera que sea casi imposible que otros puedan interceptar tus comunicaciones, como puede pasar en otras aplicaciones (Xataka, 2025d).

e) Alternativas de navegadores:

—*Brave*: es un navegador web de código abierto basado en Chromium, creado por la compañía Brave Software en el año 2016, fundada por el cofundador del Proyecto Mozilla y creador de JavaScript, Brendan Eich (Armetrics, 2025).

El navegador Brave bloquea anuncios invasivos y rastreadores en cada página web que visitas (incluso en sitios de vídeo y *streaming*). Tiene una VPN integrada, videollamadas encriptadas y más. Todo en una sola súper aplicación de privacidad.

—*DuckDuckGo*: es un motor de búsqueda lanzado en 2008 que hace hincapié en la protección de la privacidad de los usuarios y en evitar la burbuja de filtros de los resultados de búsqueda personalizados.

DuckDuckGo no muestra resultados de búsqueda procedentes de granjas de contenido. Utiliza varias API de otros sitios web para mostrar resultados rápidos a las consultas, y para los enlaces tradicionales utiliza la ayuda de sus socios (principalmente Bing) y su propio rastreador (Xataka, 2025c).

f) Alternativa a Zoom o Meet:

—*Jitsi Meet*: es un proyecto financiado por la empresa Atlassian, con el que se desarrolla un set de herramientas gratuitas y de código abierto con las que poder realizar videoconferencias. Detrás de este nombre se esconden varias alternativas a las aplicaciones de videollamadas más populares que llevan desde 2003 centrándose en la seguridad que da el que cualquiera pueda revisar su código.

g) Procesos participativos:

—*Decidim*: es una plataforma digital para la participación ciudadana. Decidim es más que una plataforma digital, es un proyecto y una infraestructura abierta que incluye código, documentación, diseño, formación, un marco legal, interfaces colaborativas, una comunidad de usuarios y facilitadores y una visión global. Decidim ayuda a personas, organizacio-

nes e instituciones públicas a auto-organizarse democráticamente en todas las escalas.

f) ¿Te has quedado con ganas de más?

CHATONS: es el Colectivo de Hosts Alternativos, Transparentes, Abiertos, Neutrales y Solidarios (<https://www.chatons.org/>). Este colectivo busca reunir estructuras que ofrecen servicios en línea gratuitos, éticos y descentralizados para que los usuarios puedan encontrar rápidamente alternativas que respeten sus datos y su privacidad.

3. Ventajas del software libre

- Mayor seguridad y resistencia a la censura al no depender de servidores centrales.
- Privacidad mejorada porque los usuarios controlan sus datos.
- Transparencia por el uso de software libre.
- Resistencia a fallos al no haber un punto único de fracaso.
- Los usuarios no necesitan enviar su información personal para utilizar la aplicación, y la información no puede ser rastreada para fines comerciales.
- Las aplicaciones de software libre a menudo son respaldadas por comunidades que ofrecen soporte, mejoran el software y desarrollan la herramienta de forma colaborativa.

De esta forma se podría combatir a la clásica denuncia de Brunton y Nissenbaum (2011, ¶ 12-16) sobre las «asimetrías de poder y saber»:

Primero, la asimetría de poder: rara vez podemos escoger si somos o no controlados, qué pasa con la información sobre nosotros y qué nos pasa a nosotros debido a ella. [...]

Segunda, e igualmente importante, es la asimetría epistémica: a menudo no somos plenamente conscientes del control, y no sabemos lo que será de la información producida por dicho control, ni dónde acabará ni lo que puede hacerse con ella. [...]

En este contexto me gustaría introducir el concepto de soberanía tecnológica. De manera muy resumida podríamos decir que se trata de un concepto referido al empoderamiento colectivo en el ámbito de la tecnología con el fin de tener un control sobre usos y consumos, así como la creación de iniciativas auto-gestionadas. Esta permite a las organizaciones y países controlar sus herramientas y datos, evitando la dependencia de corporaciones extranjeras y la imposición de modelos tecnológicos ajenos.

4. La tecnología no se asume, se lidera

En este caso intento ofrecer una alternativa y una visión de una tecnología que se rige bajo los 4 reguladores del esquema de Lessig: ley, norma social, mercado y arquitectura.

En definitiva, con las reflexiones anteriores introduzco a Lessig (2009), abogado y académico, el cual afirma que existen formas para construir una infraestructura de vigilancia que proteja la intimidad de manera fundamental y que al mismo tiempo ofrezca al

gobierno una mejor oportunidad de identificar los riesgos que se deben perseguir.

El comportamiento en el mundo real está regulado por cuatro tipos de limitaciones:

1. La ley, que regula por medio de sanciones impuestas.
2. En segundo lugar, están las normas sociales que serían entendimientos o expectativas acerca de cómo uno debe comportarse.
3. El mercado, que regula a través del precio, es una tercera limitación. El mercado limita por ejemplo lo que puedo gastar en ropa.
4. Y, finalmente, está la limitación de lo que algunos pueden llamar «naturaleza», pero Lessig llama «arquitectura». Ésta es la limitación que impone el mundo tal y como lo encuentro, aun si el mundo que encuentro es un mundo hecho por otros. El que no pueda ver a través de la pared es una limitación a mi habilidad de saber qué está ocurriendo al otro lado de la habitación. El que no haya rampas de acceso a una biblioteca limita el acceso de una persona en silla de ruedas. Estas limitaciones, en el sentido al que me refiero, regulan.

Para el autor, hoy en día vivimos en un momento en el cual cierta «publicidad» sobre el ciberespacio se ha desarrollado. Dicha «publicidad» es la siguiente: el ciberespacio es inevitable y, no obstante, el ciberespacio no puede ser regulado. Ninguna nación puede vivir sin él, sin embargo, ninguna nación será capaz de controlar el comportamiento en él.

Para el autor, al igual que en el espacio real, el comportamiento en el ciberespacio está regulado por cuatro tipos de limitaciones.

5. La ley es sólo una de esas limitaciones. Pues al margen de dicha «publicidad», hay leyes regulando el ciberespacio en este mismo momento.
6. También hay —tal vez sorprendentemente— normas sociales en el ciberespacio: reglas que regulan el comportamiento y exponen a los individuos a sanciones por parte de otros.
7. Y lo mismo ocurre con el mercado. El mercado limita el ciberespacio de la misma forma que en el espacio real. Si cambia el precio por el acceso, las limitaciones sobre el acceso variarán.
8. Error del naturalismo aplicado al ciberespacio. Es el error de creer que la arquitectura que tenemos es la arquitectura que siempre tendremos; que el espacio nos garantizará libertad.

Este punto de vista, para Lessig, está profundamente equivocado, porque mientras nosotros celebramos la libertad «inherente» de la red, la arquitectura de la red está cambiando debajo de nosotros mismos. La arquitectura está mutando de una arquitectura de libertad a una arquitectura de control. Está mutando ya sin ningún tipo de intervención gubernamental, a pesar de lo cual el gobierno está rápidamente viendo cómo podría intervenir para acelerar la mutación.

Según el autor, como constitucionalistas, por tanto, debemos confrontar una pregunta fundamentalmente constitucional. ¿Si existe la opción de elegir entre una arquitectura de control y una arquitectura de libertad,

entonces cómo resolvemos estas preguntas de índole constitucional? ¿Si las arquitecturas son muchas, acaso la Constitución por sí misma nos guía en la selección de una de ellas?

Lessig (2009) señala que, desde su perspectiva, los valores constitucionales sí implican una arquitectura del espacio. En su punto de vista, los valores constitucionales deben guiarnos en nuestro diseño de este espacio. Los valores constitucionales deben limitar los tipos de regulación que estas arquitecturas permiten.

5. Conclusión

Recurriendo de nuevo a Solera (2025), de manera resumida podemos decir que la privacidad es un derecho fundamental porque su valor está vinculado al bienestar colectivo.

En consecuencia, como argumenta la autora, la privacidad no ha de contemplarse sólo como una defensa contra el control social, sino como una protección socialmente construida contra varios problemas, todos ellos cruciales para la autonomía, seguridad, igualdad y justicia.

Por último, me gustaría compartir un par de frases que inspiran a reflexionar sobre esta nueva forma de entender nuestra interacción con el ciberespacio y cómo esto puede repercutir en nuestras vidas:

«No olvidéis jamás que bastará una crisis política, económica o religiosa para que los derechos de las mujeres vuelvan a ser cuestionados. Estos derechos

nunca se dan por adquiridos, debéis permanecer vigilantes toda vuestra vida» (Simone de Beauvoir).

«Decir que no te importa la privacidad porque no tienes nada que esconder no es diferente a afirmar que no te importa la libertad de expresión porque no tienes nada que decir» (Edward Snowden).

6. Referencias

- Amaral, A.J.; Sabariego, J.; Elesbão, A.C. (Coords.)(2025). *Algoritmos II*. Valencia: Tirant lo Blanch. <https://idus.us.es/items/feaa4bc8-7b0d-4ae3-902f-e3dd-7d0ab071>
- Arimetrics. (10 diciembre de 2025). *Qué es Brave*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/brave>
- Brunton, Finn; Nissenbaum, Helen (2011). Vernacular resistance to data collection and analysis: A political theory of obfuscation. *First Monday*, 16(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i5.3493>
- GitHub. (10 de diciembre de 2025). *Social networking technology created by Bluesky*. <https://github.com/bluesky-social/atproto/tree/main/packages>
- Infoactivismo. (10 diciembre de 2025). *Cryptpad*. <https://infoactivismo.org/cryptpad/>
- Lessig, Lawrence (2009). *El Código 2.0*. (Trad. Maryam Itatí Portillo *et al.*). Traficantes de Sueños. (Trabajo original publicado en 2006).
- None of Your Business. (10 de diciembre de 2025). *Quiénes somos*. <https://noyb.eu/es/quienes-somos>
- PeerTube. (10 de diciembre de 2025). *Una alternativa a las plataformas de vídeo de las grandes tecnológicas*. <https://joinpeertube.org/es>
- Solera, F. (2025). Privacidad, resistencia y procomún frente al extractivismo de datos personales: O cómo hacer democracia a través de tácticas de litigación colectiva y ofuscación expresiva. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Riuma. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/39402>
- Solove, Daniel. (2009). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Xataka. (2025a) (10 de diciembre de 2025). *ProtonMail ahora es Proton: correo, calendario, VPN y almacenamiento se unen porque la «privacidad es control»*. <https://www.xataka.com/servicios/protonmail-ahora-proton-ecosistema-que-va-alla-e-mail-privacidad-como-foco-absoluto>
- Xataka. (2025b) (10 de diciembre de 2025). *Qué es Mastodon, cómo funciona y cómo te puedes registrar*. <https://www.xataka.com/basics/que-mastodon-como-funciona-como-te-puedes-registrar>

Xataka. (2025c) (10 diciembre de 2025). *DuckDuckGo: qué es y principales diferencias con Google*. <https://www.xataka.com/basics/duckduckgo-que-principales-diferencias-google>

Xataka. (2025d) (10 diciembre de 2025). *Qué es Signal, cómo funciona y qué opciones ofrece*. <https://www.xataka.com/basics/que-signal-como-funciona-que-opciones-ofrece>

4.

4. Cómo editar wikipedia con perspectiva de género

Patricia Horrillo-Guerra
Fundadora de Wikiesfera

Introducción

Wikipedia es la mayor enciclopedia de la historia. Está disponible en más de 300 idiomas, es consultada por millones de personas cada día y se ha convertido en la puerta de entrada al conocimiento para estudiantes, periodistas, docentes y ciudadanía en general.

Sin embargo, a pesar de ser una herramienta abierta, colaborativa y de contenido libre, Wikipedia reproduce las mismas desigualdades y sesgos que encontramos en el mundo fuera de Internet. Y, si hablamos concretamente sobre la brecha de género, menos del 13% de las personas que editan la enciclopedia son mujeres, y solo alrededor del 20% de las biografías corresponden a mujeres. Esto afecta a qué historias se cuentan, cómo se cuentan y qué referentes culturales quedan representados.

Editar Wikipedia con perspectiva de género significa actuar sobre esos sesgos y contribuir a transformar un espacio de conocimiento global. Esta práctica no solo sirve para visibilizar a mujeres, sino también para cuestionar las estructuras patriarcales presentes en la producción y difusión del conocimiento.

1. Wikipedia como herramienta para la igualdad

Wikipedia es mucho más que una enciclopedia en línea: es una plataforma global donde se construye conocimiento de manera colectiva, abierta y libre para ofrecerlo gratuitamente a cualquier persona que lo desee. A diferencia de otros espacios digitales controlados por empresas, Wikipedia se sostiene gracias a la participación voluntaria de miles de personas que, desde cualquier lugar del mundo, pueden escribir, corregir y ampliar los contenidos. Su infraestructura (basada en software libre, datos abiertos e información verificable) la convierte en uno de los pocos espacios no extractivistas de Internet, ya que no se queda con nuestros datos ni tiene algoritmos que buscan atrapar nuestra atención y retenernos en el sitio web, y cuyo objetivo no atiende a lógicas capitalistas sino a la construcción de un bien común: el conocimiento libre.

Esta forma de construcción del conocimiento permite descentralizar quién decide qué es importante, y crea las condiciones para una memoria colectiva más diversa y plural. Gracias a proyectos asociados como Wikidata o Wikimedia Commons, los datos y los recursos multimedia no solo se crean, sino que se conectan, se reutilizan y se remezclan para que circulen libremente.

Cuando las mujeres y las comunidades tradicionalmente invisibilizadas editan Wikipedia, no están «solo» rellenando huecos: están transformando el mapa del conocimiento. Están introduciendo nuevas voces, nuevos temas y nuevas miradas. Y, al ha-

cerlo, están cuestionando la estructura histórica que ha dejado fuera muchas de sus experiencias, aportes y perspectivas. Participar en Wikipedia con una mirada feminista no es una tarea técnica: es un acto de justicia epistémica.

2. La brecha de género en Wikipedia

La desigualdad de género en Wikipedia no es un fenómeno aislado ni anecdótico: es una expresión directa de las desigualdades que atraviesan la sociedad y el acceso al conocimiento. Esta brecha se manifiesta de dos maneras principales: quién edita y qué contenidos se consideran relevantes.

En primer lugar, existe una brecha en la participación. Menos del 13% de las personas que editan Wikipedia en español son mujeres, y este porcentaje se repite en mayor o menor medida en los más de 300 idiomas en los que existe la enciclopedia. No es porque las mujeres no tengamos interés o capacidad, sino porque nos encontramos con barreras muy concretas: espacios digitales donde nos enfrentamos a hostilidad o desconfianza, falta de tiempo libre para formarnos y participar, herramientas poco intuitivas y escaso acompañamiento en los primeros pasos. A esto se suma una cultura interna que ha heredado dinámicas competitivas y jerárquicas, poco acogedoras para quienes se acercan por primera vez.

El segundo aspecto de la brecha es la falta de representación. Solo una cuarta parte de las biografías publicadas corresponden a mujeres, y la mayoría per-

tenecen a unas pocas categorías: actrices, cantantes o modelos. Esto deja fuera a científicas, activistas, deportistas, investigadoras, filósofas, arquitectas, escritoras y tantas otras figuras que han contribuido de forma decisiva a la sociedad, pero cuya trayectoria no se ha considerado «enciclopédicamente relevante» desde los criterios tradicionales.

Por último, incluso cuando las mujeres aparecen, a menudo son presentadas de forma distinta que los hombres. En lugar de poner el foco en sus contribuciones, muchas biografías de mujeres priorizan sus relaciones familiares o afectivas (como «madre de» o «esposa de»), describen su apariencia física o sus rasgos de carácter, o reducen su relevancia a su impacto en otros (generalmente hombres). También suelen ser artículos más breves, con menos referencias y menor profundidad.

Editar con perspectiva feminista implica intervenir en estos tres niveles: aumentando la participación de editoras, ampliando el número y la diversidad de biografías, y transformando la forma en que se escriben para devolver a las mujeres el lugar que les corresponde en la Historia.

3. Guía práctica: paso a paso

Editar Wikipedia no requiere conocimientos técnicos ni ser experta. Solo es necesario tener acceso a buenas fuentes, espíritu crítico y ganas de compartir conocimiento. Aquí tienes una guía básica con los puntos más importantes que hay que tener en cuenta.

Paso 1. Crear una cuenta

El primer paso para empezar a editar Wikipedia es crear una cuenta. Es gratuito, no requiere datos personales y se hace en menos de un minuto. Aunque es posible editar sin estar registrada, tener una cuenta te da varias ventajas importantes: te permite llevar un historial de tus contribuciones, participar en debates sobre contenidos y ganar confianza dentro de la comunidad. Además, las ediciones realizadas desde una cuenta registrada tienen menos probabilidades de ser revertidas por otros usuarios, porque transmiten compromiso y transparencia. Crear una cuenta es, en definitiva, la forma más sencilla de empezar a construir tu identidad como wikipedista.

Paso 2. Conocer los principios básicos

Antes de empezar a editar, es importante conocer las reglas del juego. Wikipedia no funciona como una red social ni como un blog personal: es un proyecto colectivo que se sostiene sobre cinco pilares fundamentales. El primero es que es una enciclopedia, lo que implica que su objetivo es ofrecer información fiable, verificable y basada en fuentes. El segundo es el llamado «punto de vista neutral», que no significa objetividad absoluta, sino la obligación de presentar los hechos con equilibrio y sin promover una opinión.

El tercer pilar es que todo el contenido es libre: cualquiera puede usarlo, compartirlo o adaptarlo, siempre que se respeten las licencias. El cuarto recuerda que Wikipedia solo es posible gracias a la colaboración,

por lo que el respeto y el trato constructivo son esenciales. Y finalmente, el quinto pilar dice algo muy revelador: no hay reglas inamovibles. Todo puede discutirse, revisarse y evolucionar, siempre que se haga de forma argumentada y colectiva. Es esta flexibilidad lo que ha permitido que Wikipedia siga creciendo y mejorando desde hace más de veinte años.

Paso 3. Elegir a quién visibilizar

Uno de los momentos más importantes al empezar a editar Wikipedia es decidir sobre qué persona o tema trabajar. Esta elección no es neutral: refleja qué consideramos relevante y qué historias creemos que merecen ser contadas. Por eso, editar con perspectiva de género implica mirar de forma crítica qué voces han quedado fuera y por qué.

Una buena forma de empezar es buscar referentes cercanos: mujeres de tu ámbito profesional, cultural, académico o social que han tenido un impacto claro, pero cuya trayectoria no aparece (o aparece de forma incompleta) en la enciclopedia. También es útil explorar listas temáticas ya existentes, como científicas, deportistas, activistas o creadoras, que permiten identificar vacíos y priorizar contenidos.

Además, existen proyectos feministas de edición y campañas colectivas que señalan de forma explícita estas ausencias y ofrecen propuestas concretas para trabajar sobre ellas. Apoyarse en estos espacios no solo facilita la elección del tema, sino que permite entender que visibilizar a las mujeres en Wikipedia es un esfuerzo compartido, sostenido y profundamente transformador.

Paso 4. Verificar la relevancia enciclopédica

Al editar Wikipedia, pueden surgir dudas alrededor del concepto de «relevancia enciclopédica». No se trata de decidir si una persona es importante en términos absolutos, sino de comprobar si su trayectoria ha sido recogida y analizada por fuentes externas y fiables. Wikipedia no crea conocimiento nuevo: recopila y organiza el que ya ha sido publicado porque es una fuente terciaria.

Para que una biografía pueda mantenerse en la enciclopedia, debe estar respaldada por fuentes secundarias de calidad, como libros, artículos de prensa, publicaciones especializadas o trabajos académicos. Estas fuentes deben ser independientes, es decir, no estar escritas por la propia persona ni por su entorno cercano (que serían fuentes primarias), y ofrecer una cobertura significativa de su trabajo, más allá de menciones puntuales o anecdóticas.

Desde una perspectiva feminista, este punto exige una lectura crítica. Muchas mujeres y colectivos invisibilizados han tenido menos acceso a los espacios tradicionales de legitimación, por lo que su relevancia puede estar dispersa o infrarrepresentada en las fuentes. Para ello podemos indagar y utilizar fuentes escritas por otras mujeres o por perfiles que forman parte de esos colectivos o minorías. Verificar la relevancia enciclopédica implica, por tanto, buscar con cuidado, ampliar el foco y reconocer que los criterios de visibilidad también forman parte de la desigualdad que tratamos de corregir.

Paso 5. Redactar sin reproducir sesgos

Editar con perspectiva de género no consiste solo en añadir nombres de mujeres a Wikipedia, sino en revisar cómo se escriben sus historias. Los sesgos no siempre son evidentes: a menudo aparecen en los detalles, en lo que se destaca y en lo que se omite.

Al redactar una biografía, es importante evitar centrar la relevancia en sus relaciones personales o familiares, como su condición de esposa, madre o hija, cuando estos datos no son pertinentes para comprender su trayectoria. También conviene no incluir descripciones sobre su apariencia física ni valoraciones subjetivas que no estén respaldadas por fuentes fiables. Otro sesgo frecuente es presentar sus aportaciones como meramente «inspiradoras» o secundarias, en lugar de reconocerlas como logros profesionales con entidad propia.

En su lugar, una redacción con perspectiva de género pone el foco en las aportaciones concretas de la persona: su trabajo, su impacto, sus publicaciones, su activismo o su carrera. Utiliza un lenguaje neutro y preciso, propio de una enciclopedia, y se apoya en referencias sólidas que permitan contextualizar su relevancia. De este modo, la escritura contribuye a construir un conocimiento más justo, riguroso y representativo.

Paso 6. Publicar, mejorar, mantener

Publicar un artículo en Wikipedia no es el final del camino, sino el comienzo. Una vez que un contenido

se hace público, otras personas pueden revisarlo, corregirlo, ampliarlo o plantear dudas. Recibir comentarios o ver cómo alguien modifica tu texto forma parte del funcionamiento normal de la enciclopedia y no debe interpretarse como un ataque personal.

Todas las ediciones quedan registradas en el historial del artículo y pueden recuperarse, lo que permite aprender del proceso, corregir errores y mejorar los artículos con el tiempo. Wikipedia es un espacio vivo, en constante revisión, donde el conocimiento se construye de manera colectiva y acumulativa.

Entender la edición como un proceso compartido ayuda a reducir la frustración y refuerza la idea de comunidad. Editar Wikipedia no es una acción individual y aislada: es un trabajo común que se sostiene en el diálogo, la paciencia y la colaboración continuada.

4. Wikiesfera: un modelo de aprendizaje feminista

Wikiesfera nació en 2015 con una idea sencilla y radical a la vez: demostrar que cualquier persona puede editar Wikipedia si encuentra el apoyo, el contexto y la comunidad adecuados. Su enfoque parte de una premisa feminista: no es suficiente con que las mujeres aparezcan en la enciclopedia, es imprescindible que también participen en su construcción. Por eso, Wikiesfera crea espacios donde aprender a editar no es una experiencia solitaria ni técnica, sino colectiva, acompañada y lúdica.

A través de encuentros presenciales y virtuales, talleres prácticos y grupos de aprendizaje autónomo, Wi-

kiesfera ha ido tejiendo una red de editoras que comparten conocimientos, estrategias y cuidados. No se trata solo de sumar artículos, sino de transformar las reglas del juego: entender cómo se construye el saber, identificar los sesgos que lo atraviesan, y actuar desde una ética colaborativa y crítica. Hoy existen grupos activos en Madrid, Lisboa, Zaragoza, Vigo y Gijón, y siguen creciendo.

Su visión es clara: construir una comunidad feminista comprometida con la justicia social, capaz de cuestionar y cambiar las estructuras que han dejado fuera la diversidad de saberes y voces. Desde esa perspectiva, editar Wikipedia no es una simple actividad digital, sino un ejercicio de memoria, reparación y futuro. Un acto político que demuestra que el conocimiento no solo se consulta: también se escribe, se disputa y se comparte.

5. Recursos y enlaces

Plataforma principal: <https://www.wikipedia.org>

Wikiesfera: <https://www.wikiesfera.org>

Cómo editar en Wikipedia: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:C%C3%B3mo_editar_en_Wikipedia.pdf

Tutoriales sobre Wikipedia (YouTube):

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLXFzchSVDfTjc6cesYahJ7uwoz-7V38OKu>

Cómo hacer una editatona:

https://meta.wikimedia.org/wiki/Wikiesfera/Recursos/C%C3%B3mo_hacer_una_editatona

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:C%C3%B3mo_hacer_una_editatona.pdf

Proyectos Wikimedia: <https://www.wikimedia.org>

Repositorio multimedia (Commons): <https://commons.wikimedia.org>

Base de datos estructurada (Wikidata): <https://www.wikidata.org>

5.

5. *Femitags*: los *hashtags* como caja de herramientas para el activismo feminista

Guiomar Rovira-Sancho
Universitat de Girona

Introducción: ¿por qué hablar de «femitags»?

En el activismo feminista contemporáneo, los *hashtags* no son únicamente etiquetas técnicas para ordenar información en redes sociales. Son dispositivos políticos, discursivos y afectivos que permiten narrar la experiencia, convocar a la acción, construir comunidad y disputar el sentido común. A estos *hashtags* propios del feminismo los llamo *femitags*.

Los *femitags* funcionan como una «caja de herramientas» de las multitudes conectadas feministas: un repertorio flexible de recursos comunicativos que se activan, combinan, reapropian y resignifican según el contexto (Rovira-Sancho; Morales-i-Gras, 2023). No hablamos de simples palabras precedidas por una almohadilla, sino de instrumentos político-discursivos para la movilización, la producción de marcos de sentido, la indexación de agravios y la creación de comunidad feminista transnacional.

La apropiación del *hashtag* por parte de las multitudes conectadas feministas introduce una torsión política en unas redes digitales orientadas al negocio y propiedad de grandes corporaciones. Convertimos

una tecnología de extracción de valor en una tecnología política, que subvierte los valores tecnopatriarcales del usuario individual por los de la comunidad de acción en red (Conley, 2017).

Esta guía propone caracterizar los *femitags* como herramientas prácticas para el activismo digital feminista y ofrecer orientaciones para su uso crítico, estratégico y situado.

También es importante tener en cuenta que los *femitags* no circulan en el vacío, sino dentro de plataformas digitales concretas, y que su uso y su eficacia dependen en gran medida de cómo funcionan estas redes. Durante años, Twitter (hoy X) fue el espacio privilegiado para la expansión de los *hashtags* feministas por su carácter público, conversacional y abierto. Sin embargo, en los últimos tiempos, y especialmente tras los cambios en su gestión y moderación, muchas activistas han migrado hacia plataformas como Instagram, TikTok o Telegram, donde el uso del *hashtag* adopta formas distintas: más visuales, más fragmentadas o más cerradas. Aun así, el *femitag* sigue cumpliendo funciones centrales de conexión, visibilización y archivo, aunque ahora se combine con otros formatos como el vídeo corto, las historias o los canales privados. Entender estas transformaciones es clave para usar los *hashtags* de forma situada, crítica y estratégica.

1. ¿Qué es un *femitag*?

Un *femitag* es un *hashtag* feminista que opera en muchos sentidos, tales como: una consigna política; un

Figura 1. ¿Qué es un femitag? Fuente: Elaboración propia



archivo de experiencias; una herramienta de denuncia; un dispositivo pedagógico; un marcador afectivo; y una infraestructura organizativa (véase la figura 1).

Los *femitags* condensan sentido, emoción y acción. Cumplen cuatro funciones centrales: condensación semántica, extensión de marcos de interpretación, indexación y archivo.

Son expresiones breves capaces de movilizar grandes volúmenes de sentido, emoción y acción colectiva. En pocas palabras, activan una densa red de significaciones políticas compartidas.

Un *femitag* no solo nombra una causa; produce comunidad, alinea sensibilidades y permite que la experiencia individual adquiera una dimensión colectiva. Los *femitags* cumplen una doble función: hacer visible lo invisible y crear lo que no existía (comunidad, archivo, lenguaje, sentido).

Desde esta perspectiva, el feminismo se convierte en un laboratorio de producción simbólica: inventa palabras, resignifica términos, convierte historias en memoria política y construye identidades colectivas que antes no tenían nombre.

Son una tecnología política porque:

- organizan los afectos,
- producen agenda,
- redefinen la violencia,
- instituyen nuevas formas de legitimidad y
- construyen temporalidades feministas.

El ejemplo paradigmático es el *femitag* #NiUnaMenos, que nace en Argentina en 2015 y se expande como grito global contra el feminicidio por todo el continente y el mundo, mostrando cómo un *femitag* puede pasar de lo local a lo transnacional (Rovira-Sancho; Morales-i-Gras, 2022), reorganizando políticamente la conversación pública e insertando una problemática global enmarcándola como problema estructural: la violencia feminicida.

#NiUnaMenos no solo convoca marchas; redefine el feminicidio como intolerable, convierte la violencia en dato político y hace visible una estructura de impunidad.

#MeToo es una campaña de acción directa digital y

un *hack* del uso previsto de las plataformas corporativas que se extendió desde 2017 a 2022 a más de 90 países del mundo en distintas versiones y con diversas traducciones a otras lenguas.

El #MeToo transforma una red social en una enorme asamblea global donde las mujeres hablan en primera persona sin intermediarios.

Estos *femitags* ayudan a impulsar campañas de comunicación total y de amistad política entre mujeres que van más allá de un contexto concreto, que se replican y expanden en ecosistemas de comunicación híbridos donde operan los medios de comunicación convencionales, las redes sociales, pero también las pancartas, las pintadas en las calles, las canciones y todo tipo de figuraciones artivistas (de arte y activismo).

2. Los femitags como «caja de herramientas»: funciones prácticas

Pensar los *femitags* como una caja de herramientas implica reconocer que no todos sirven para lo mismo. Cada tipo de *hashtag* feminista cumple funciones diferentes según el momento del proceso político. A continuación, elaboramos una tipología operativa:

2.1. Femitags para convocar a la acción

Este tipo de etiquetas sirven para movilizar cuerpos, organizar fechas, visibilizar concentraciones. Por ejemplo: #8M, #HuelgaFeminista8M, #ParoInternacionalDeMujeres, #MarchaFeminista, #MareaVerde,

entre otros. Su función fundamental es articular la presencia física a la presencia digital. El *femitag* convierte la comunicación en infraestructura organizativa para tomar las calles o las plazas y hacer algo colectivamente poniendo los cuerpos en copresencia.

El proceso de comunicación se convierte en la estructura organizativa de la movilización, enlazando calles y redes en espacios híbridos, en lo que podemos concebir como protestas *onlife*, es decir, a la vez *on line* y *off line*. A través de estos *hashtags* no solo se llama a la acción: se produce identidad colectiva, se construye emoción compartida y se amplifica la percepción de fuerza.

2.2. *Femitags de agenda política y pedagogía feminista*

Son *hashtags* que articulan demandas estructurales y debates feministas más allá de un caso concreto o un testimonio individual. Ejemplos como #AbortoLegalYa, #SeráLey, #IgualdadSalarial, #Economía-DeLosCuidados, #NoEsNo o #SeVaACaer cumplen una función pedagógica fundamental: traducen reivindicaciones complejas en consignas comprensibles, introducen temas en la agenda pública y contribuyen a la alfabetización feminista. Estos *femitags* funcionan como microlemas políticos que enmarcan prioridades, disputan el sentido común y convierten la teoría feminista en lenguaje popular.

2.3. *Femitags para contar y contarnos*

Aquí encontramos el corazón afectivo y político del activismo digital feminista. Por Ejemplo: #MeToo,

#MiPrimerAcoso, #Cuéntalo, #YoSíTeCreo, #NoEstásSola, entre otros. Su función clave es romper el silencio mediante una narración en primera persona de una experiencia personal. Esta práctica constituye lo que denomino la táctica feminista de «contar y contarnos»: contar la experiencia personal y contarnos como colectivo.

Cada relato es importa porque rompe el aislamiento, y construye conversaciones con la empatía suficiente como para decir #YoTeCreo y hacer crecer la comunidad.

Se trata de hacer visible lo estructural a partir de lo íntimo, y multiplicado por muchos casos concretos. Convertir la experiencia de tantas personas en un archivo político que nos permita entender y reconocer las violencias machistas. La politización ocurre cuando la agregación de los relatos y la exposición del daño individual revela un problema tan extendido que pasa a ser una dinámica estructural que se repite si no le ponemos remedio.

Estos *femitags* producen:

- legitimidad de la voz de las víctimas,
- autoridad epistémica feminista,
- comunidad de escucha,
- archivo colectivo del daño.

Además, permiten que las propias mujeres definan qué es violencia, sin depender de marcos judiciales restrictivos o lecturas paternalistas.

2.4. *Femitags de denuncia e indexación*

Sirven para nombrar casos concretos y preservar memoria política.

Ejemplos: #JusticiaPatriarcal, #NiUnaMás, #IngridEscamilla, así como los nombres propios de las víctimas convertidos en *hashtags*.

Su función es convertir el feminicidio o la agresión en dato político, no en nota roja. Se hackea el algoritmo del escándalo mediático y de la espectacularización de los cuerpos ultrajados de las mujeres del periodismo sensacionalista mediante tres estrategias: la resignificación visual, la memoria dignificada y la circulación de imágenes rehumanizadoras. En el caso de #IngridEscamilla, cuando las fotos de su feminicidio fueron publicadas en la prensa en 2020 en México, el *femitag* produjo un efecto radicalmente distinto: su nombre quedó asociado a una ola de duelo colectivo, creatividad política y solidaridad digital.

Este caso ejemplifica con claridad cómo un *femitag* puede:

- intervenir en el discurso público,
- disputar el sentido común,
- disputar también la gestión tecnológica de la visibilidad,
- y devolver humanidad a quienes el sistema intenta convertir en espectáculo.

En este sentido, #IngridEscamilla no fue únicamente un *hashtag*: fue una forma de justicia simbólica, una resistencia al olvido y una pedagogía feminista masiva sobre los límites éticos del periodismo y el derecho de

las mujeres asesinadas a no ser exhibidas para lucrar con el morbo.

2.5. *Femitags de paradoja y reflexividad*

Ejemplos: #ViajoSola, #SiMeMatan, #MisSeñas-Particulares, entre otros. Su función es mostrar la violencia normalizada mediante la ironía trágica.

Estos *femitags* revelan cómo la culpabilización de las víctimas, la impunidad estatal y la misoginia estructural se reproducen en el discurso mediático y cómo entonces las mujeres pueden interiorizar esta «normalidad» como anticipación de su propia desaparición.

En #SiMeMatan, cada mujer enuncia las razones por las que sería culpada incluso de su propio asesinato, evidenciando la lógica perversa del sistema patriarcal.

No son frases pesimistas: son denuncias radicales contra una sociedad que normaliza el asesinato de mujeres.

2.6. *Femitags del afecto y amistad política*

Ejemplos: #FuimosTodas, #MeCuidanMisAmigas, #YoTeCreo, #EstaEsNuestraManada, entre otros. Funcionan como sostén emocional, como pacto de solidaridad y conforman una comunidad afectiva.

La amistad política entre mujeres aparece como una forma de resistencia a la lógica individualista y competitiva del patriarcado: es un *hack* ante un sistema programado para que las mujeres compitan por

la aceptación masculina. Y de repente las mujeres se cuidan y se aceptan entre sí. Donde el patriarcado impone rivalidad, el feminismo produce alianza.

3. *Riesgos, límites y tensiones*

Ninguna herramienta es neutra. Los *femitags* también enfrentan riesgos que han ido aumentando con los años y a medida que la fuerza de la acción feminista se ha desatado en las redes. Ha crecido sin duda la violencia de género digital en forma de:

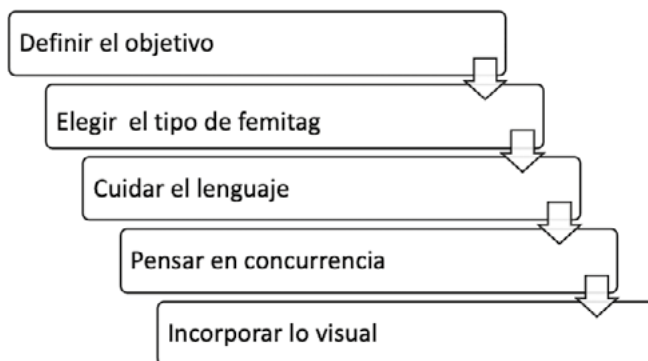
- acoso digital,
- violencia misógina organizada,
- trolling,
- cancelación,
- revictimización,
- explotación mediática del dolor,
- banalización del testimonio.

Estas son las críticas habituales que hemos visto, por ejemplo, contra el #MeToo, al que se ha acusado de ser «caza de brujas», «pánico moral», «puritanismo», «linchamiento digital», «revictimización».

Sin duda, estas reacciones patriarcales deben leerse como formas de disciplinamiento social: castigos ejemplarizantes contra las mujeres que hablan, aquellas que se atreven a romper el silencio e irrumpir en la esfera pública digital.

En muchos casos, las mujeres que han denunciado violencia sexual acaban enfrentándose a procesos judiciales por difamación, mientras que los agresores per-

Figura 2. Pasos y estrategias. Fuente: Elaboración propia.



manecen impunes. Esta inversión de responsabilidades forma parte del *backlash* patriarcal ante el impacto político del feminismo digital en la última década.

5. *Guía práctica: ¿cómo usar femitags estratégicamente?*

A continuación, se presentan los pasos y estrategias para desarrollar *femitags*, como se puede ver en la figura 2.

1. Definir el objetivo: ¿Quieres convocar, denunciar, narrar, acompañar o archivar?
2. Elegir el tipo de *femitag* adecuado: No es lo mismo contar que convocar.
3. Cuidar el lenguaje: Breve, claro, potente, emocionalmente reconocible.
4. Pensar en concurrencia: Los *femitags* funcionan mejor en red de *hashtags*, no aislados.
5. Incorporar lo visual: Imágenes, vídeo, ilustración, arte digital, cartelería.

6. Documentar: Un *femitag* también construye memoria histórica.
7. Cuidar a las personas: No todo testimonio debe ser público. El autocuidado digital es parte del activismo.

6. Conclusión: transformar las palabras en puntos de encuentro

Los *femitags* han mostrado ser herramientas de gran valor para la extensión de los marcos de acción y de sentidos compartidos para las campañas feministas a nivel global. Estas pequeñas unidades semánticas tejen una nueva gramática de la indignación, el duelo, la rabia, la esperanza y la acción colectiva feminista.

A través de los *femitags*, la comunicación deja de ser solo transmisión de mensajes para convertirse en estructura organizativa. En las multitudes conectadas feministas, hablar, nombrar y compartir no es solo comunicar: es hacer política colectiva.

Los *femitags* permiten crear un «nosotras expansivo» (Gutiérrez, 2014) más allá de fronteras y pertenencias previas, articulando una constelación performativa de cuerpos, voces y afectos entre las redes y las calles. En esa práctica de contar y contarnos, el dolor deja de ser experiencia aislada y se transforma en conciencia colectiva y denuncia estructural.

En tiempos marcados por la restauración misógina y el *backlash* contra el feminismo, los *femitags* siguen siendo una herramienta para sostener la memoria, producir comunidad y disputar el sentido común.

7. Referencias

- Conley, T.L. (2017). Decoding Black Feminist Hashtags as Becoming. *The Black Scholar*, 47(3), 22-32.
- Ganzer, M. (2014). In bed with the trolls: misogyny and online harassment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1098-1100.
- Gutiérrez Aguilar, R. (2014). Políticas en femenino. En M. Millán (coord.), *Más allá del feminismo*. México: Red de Feminismos Descoloniales.
- Rovira Sancho, G.; Morales i Gras, J. (2022). Femitags for feminist connected crowds in Latin America and Spain. *Acta Psychologica*, 230.
- Rovira Sancho, G.; Morales i Gras, J. (2023). 50 hashtags del activismo feminista en América Latina. *Profesional de la Información*, 32.

6.

6. Email márketing desde una mirada más abierta

Isabel Porras-Novalbos
Universidad Autónoma de Madrid

Introducción

El email marketing ha sido tradicionalmente abordado desde una lógica instrumental, centrada en métricas, conversiones y ventas. Sin embargo, los cambios sociales, culturales y tecnológicos de los últimos años, donde han irrumpido nuevas herramientas y ha llegado la revolución de la inteligencia artificial, exigen una mirada más amplia, ética y relacional de todas las herramientas tecnológicas. El presente artículo propone analizar el email marketing desde una perspectiva abierta, inclusiva y comunitaria, incorporando enfoques contemporáneos sobre comunicación digital, perspectiva de género, construcción de comunidades y fidelización consciente.

1. El email marketing

El email marketing puede definirse como un canal de comunicación directa y personalizada que conecta marcas, proyectos y comunidades con personas que han decidido voluntariamente recibir información.

A diferencia de las redes sociales, el correo electrónico no depende de algoritmos cambiantes, lo que lo convierte en un espacio de mayor autonomía comunicativa.

Autores como Chaffey y EllisChadwick (2023) destacan que el valor estratégico del email reside en su capacidad para generar relaciones sostenidas en el tiempo, más que en acciones puntuales de venta.

Desde una mirada abierta, el email se entiende como una extensión de la identidad digital de cualquier proyecto a la hora de realizar difusiones de impacto. Cada mensaje transmite valores, posicionamientos y una determinada visión del mundo. Esta dimensión simbólica ha sido ampliamente estudiada y se ha llegado a conclusiones donde se utiliza el marketing contemporáneo con una orientación de identidad, reputación, conexión. Digamos que los boletines que llegan a tu bandeja de entrada también generan significado propio y no solo impacto.

El tono del email marketing no es neutro. Comunica jerarquías, cercanías y exclusiones. El marketing tradicional ha reproducido estereotipos de género y roles sociales, reforzando imaginarios limitantes. La incorporación de una perspectiva de género implica preguntarse a quién se interpela, quién queda fuera del mensaje y qué valores se transmiten.

El lenguaje y las representaciones visuales en la comunicación digital influyen directamente en la construcción de identidades sociales. Utilizar lenguaje inclusivo, mostrar diversidad corporal, étnica y de identidades, y evitar paternalismos son prácticas que fortalecen la credibilidad y el vínculo con las audiencias.

Pensar una estrategia de email marketing requiere definir propósito, audiencia, valor añadido y tono. La segmentación tradicional basada únicamente en variables demográficas resulta insuficiente. Estudios recientes proponen segmentar por intereses, etapas vitales y tipo de vínculo con la marca (Ryan, 2022).

Identificar distintos tipos de boletines: informativos, educativos, comunitarios, comerciales y reflexivos es una de las claves en relación con el tono y la conexión. Cada uno responde a objetivos específicos y requiere una estructura coherente. La alternancia de estos formatos favorece la fidelización y evita la saturación comunicativa.

La fidelización en email marketing va más allá de mantener una base de datos activa. Implica construir confianza, pertenencia y cuidado. Desde una perspectiva de género, la fidelización se logra cuando las personas se sienten representadas y reconocidas. Investigaciones en comunicación comunitaria señalan que los pequeños gestos como el uso del nombre propio, la personalización y la escucha activa tienen un impacto significativo en la percepción de la persona que recibe el email. De esta forma, el email se convierte así en un espacio de encuentro, donde la narrativa ética y la coherencia entre discurso y práctica son fundamentales.

El ecosistema de herramientas de email marketing es amplio y diverso. Más allá de soluciones hegemónicas como Mailchimp, existen plataformas que se adaptan mejor a proyectos pequeños, comunitarios o con valores sociales. La elección tecnológica también es una decisión política y estratégica, por lo que el

uso de herramientas de Email Márketing basadas en el software libre y el código abierto como Odoo, que dispone de un módulo de acceso gratuito de márketing por email ponen a disposición de las personas este tipo de herramientas sin tener que pagar. Muchas son las voces que advierten sobre la necesidad de repensar las infraestructuras digitales desde criterios de sostenibilidad, privacidad y, ante todo, soberanía de los datos. En este sentido, el uso de software libre y herramientas éticas se alinea con una mirada más abierta del marketing digital.

2. Odoo como herramienta de software libre para estrategias de email marketing

El uso de herramientas tecnológicas coherentes con los valores de un proyecto es un elemento clave en una estrategia de email marketing desde una mirada abierta. En este contexto, Odoo se presenta como una solución de software libre que ofrece un módulo específico de Email Marketing integrado dentro de un ecosistema de gestión empresarial. A diferencia de plataformas cerradas, Odoo permite un mayor control sobre los datos, la personalización de procesos y la adaptación a las necesidades reales de cada organización.

Desde el punto de vista funcional, el módulo de email marketing de Odoo facilita la creación de boletines mediante editores visuales intuitivos, plantillas personalizables y la posibilidad de segmentar listas de contactos de forma avanzada. Estas segmentaciones pueden realizarse no solo a partir de variables demo-

gráficas, sino también de comportamientos, historial de interacción y relación con otros módulos del sistema, como CRM, eventos o ventas. Esta integración favorece estrategias más coherentes y centradas en las personas.

Uno de los principales beneficios de Odoo es su alineación con principios de soberanía tecnológica y sostenibilidad digital. Al tratarse de software libre, las organizaciones pueden auditar, modificar y alojar la herramienta según sus propios criterios de privacidad y seguridad. Este aspecto resulta especialmente relevante en proyectos sociales, feministas o comunitarios, donde el cuidado de los datos y la transparencia son valores centrales.

En términos estratégicos, Odoo contribuye a una visión del email marketing como proceso relacional y no meramente comercial. La automatización de envíos puede utilizarse para acciones de fidelización —como mensajes de bienvenida, seguimiento de participación o comunicaciones personalizadas— sin perder el tono humano y cercano. Investigaciones recientes subrayan que la automatización ética, cuando se diseña desde el cuidado y la relevancia, fortalece el vínculo con las comunidades en lugar de debilitarlo (Kane *et al.*, 2021).

En síntesis, Odoo no es solo una herramienta técnica, sino un aliado estratégico para el desarrollo de campañas de email marketing coherentes con una mirada abierta, inclusiva y sostenible. Su flexibilidad, integración y filosofía de software libre lo convierten en una opción sólida para organizaciones que buscan comunicar con sentido, construir comunidad y mantener el control sobre sus procesos digitales.

3. *¿Cómo llevar a cabo una estrategia de email marketing?*

- Definir propósito y audiencia clara: Antes de enviar cualquier email, es fundamental establecer objetivos precisos (informar, educar, fidelizar) y conocer a quién se dirige el mensaje más allá de variables demográficas, incluyendo intereses, etapas de vida y vínculo con la marca.
- Incorporar perspectiva de género e inclusión: Revisar el lenguaje, las imágenes y los contenidos para garantizar que sean inclusivos, diversos y respetuosos, evitando estereotipos y exclusiones.
- Segmentar estratégicamente: Utilizar segmentaciones avanzadas basadas en comportamiento, historial de interacción y relación con la marca, en lugar de depender únicamente de datos demográficos.
- Alternar tipos de boletines: Combinar boletines informativos, educativos, comunitarios, comerciales y reflexivos para mantener el interés de la audiencia y favorecer la fidelización sin saturar la bandeja de entrada.
- Personalizar y humanizar: Incluir nombres, referencias a preferencias y acciones previas; priorizar mensajes cercanos y coherentes con los valores de la organización para generar confianza y sentido de pertenencia.
- Elegir herramientas coherentes con los valores del proyecto: Usar software libre o ético como Odoo permite controlar los datos, garantizar privacidad y alinear la tecnología con principios de sostenibilidad y soberanía digital.

- Automatización ética: Programar envíos automatizados (bienvenida, seguimiento, recordatorios) sin perder el tono humano y manteniendo la relevancia para cada destinatario.
- Medir más allá de la conversión: Evaluar el impacto de las campañas no solo en términos de ventas, sino también en relación con la construcción de comunidad, *engagement* y percepción de inclusión y cuidado.
- Construir relaciones sostenibles: El email marketing debe entenderse como un proceso continuo de fidelización y construcción de confianza, no como una acción puntual de promoción.
- Coherencia entre discurso y práctica: Asegurar que los valores comunicados en los emails se reflejen en las acciones y políticas de la organización para fortalecer la credibilidad y la lealtad de la audiencia.

4. Referencias

- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. Pearson.
- Gill, R. (2020). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Kane, G.C.; Phillips, A.N.; Copulsky, J.; Andrus, G. (2021). *The Technology Fallacy*. MIT Press.
- Odoo S.A. (2024). *Odoo Documentation: Email Marketing Module*.
- Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

7.

Crowdfunding para el tercer sector

Macarena Hernández-Conde
Universidad de Cádiz

Introducción

Esta guía pretende ser un manual práctico para realizar una campaña de micro-financiación o *crowdfunding*. Se planteará cómo diseñar la campaña, planificarla, ejecutarla y evaluarla. Por tanto, y como veremos a lo largo de las siguientes páginas, también será una herramienta útil para diseñar una campaña de comunicación ya que, básicamente, para llevar a cabo un *crowdfunding* lo que necesitamos es diseñar una campaña de comunicación potente y efectiva en un tiempo muy acotado.

El objetivo de esta propuesta es proporcionar un marco básico para planificar una campaña realista, coherente y alineada con la comunidad, evitando errores habituales y entendiendo el *crowdfunding* como un proceso y no como una acción puntual.

1. Rebobinemos: ¿qué es un crowdfunding?

Básicamente, el *crowdfunding* es una forma de financiación de proyectos en la que mucha gente aporta

un poco. Aunque tuvo su auge hace una década, se ha convertido en una herramienta más para las organizaciones del Tercer Sector que buscan diversificar sus fuentes de financiación. Lo más positivo de esta forma de recaudar fondos es que no sirve solo para eso, sino que es una oportunidad para reforzar su base social y aumentar la visibilidad de sus proyectos.

A diferencia de otras fórmulas, el *crowdfunding* no se limita a obtener recursos económicos, sino que implica un proceso de comunicación, movilización y construcción de comunidad en torno a una causa concreta.

Para realizar un *crowdfunding* elegimos una plataforma donde publicarlo y gestionarlo (en nuestro caso Goteo) y explicamos el proyecto que queremos financiar en una página web, debemos detallar cuánto dinero necesitamos para llevarlo a cabo y tenemos un tiempo determinado para conseguirlo (normalmente 40 días). Si alcanzamos nuestro objetivo, recibimos el dinero recaudado, si no se alcanza se entiende que el proyecto no podrá llevarse a cabo y se devuelve el dinero aportado a los donantes.

Uno de los errores más frecuentes al plantear una campaña de *crowdfunding* es entenderla como un simple formulario que se publica en una plataforma y se difunde durante unos días. En realidad, una campaña es un proceso que comienza mucho antes del lanzamiento y continúa después de su cierre.

Desde una perspectiva práctica, una campaña puede dividirse en tres grandes momentos: la preparación previa; el desarrollo de la campaña; y la fase de cierre y continuidad.

Figura 1. Fases de una campaña. Fuente: Elaboración propia.



La mayor parte del éxito depende del trabajo realizado en la primera de estas fases, que a menudo es la más infravalorada. Asumir el *crowdfunding* como proceso implica dedicar tiempo a pensar el proyecto, a activar a la comunidad y a planificar la comunicación antes de pedir apoyo económico.

2. Definir un proyecto financiable

No todos los proyectos son adecuados para una campaña de *crowdfunding*. Para que una iniciativa sea financiable debe cumplir algunas condiciones básicas: ser concreta, comprensible y acotada en el tiempo.

Es recomendable evitar campañas demasiado genéricas, como financiar el funcionamiento habitual de una entidad, y centrarse en proyectos específicos que puedan explicarse con claridad. Cuanto más fácil sea imaginar el resultado final, más sencillo será que otras personas se impliquen.

Un buen punto de partida es responder de forma sencilla a tres preguntas: qué se quiere hacer, para qué sirve y qué cambiará si el proyecto sale adelante. Estas respuestas serán la base del relato de la campaña.

También es buena idea navegar por la plataforma de Goteo y echar un vistazo a otras campañas que hayan

Figura 2: Relato de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Preguntas	¿Qué se quiere hacer?
	¿Para qué sirve?
	¿Qué cambiará si el proyecto sale adelante?

alcanzado su objetivo o estén destacadas como casos de éxito: ¿cómo han explicado su proyecto? ¿qué recompensas han definido? ¿su objetivo era muy alto o bajito? ¿han subido un vídeo para explicar todo? ¿cómo era?

Otra parte central de la planificación será definir cuánto dinero queremos recaudar. El objetivo económico debe calcularse a partir de las necesidades reales del proyecto, no de una cifra arbitraria. Un objetivo poco realista puede poner en riesgo toda la campaña.

El presupuesto debe ser coherente, transparente y fácil de explicar. No es necesario detallar cada euro, pero sí mostrar las partidas principales y justificar su relación con el proyecto. En el contexto del Tercer Sector, esta transparencia es clave para generar confianza.

Es importante tener en cuenta que una campaña de *crowdfunding* también implica costes indirectos, como tiempo de trabajo, producción de materiales o logística, que deben ser considerados al definir el objetivo.

Por último, debemos tener claro quién va a llevar a cabo la campaña. El equipo motor de la campaña debe de estar motivado y bien organizado. Es impor-

tante definir bien los roles de cada una y su grado de implicación, para evitar posibles conflictos y descoordinaciones durante la campaña. Cada persona del equipo debe tener claro cuáles son sus tareas en cada una de las fases.

3. La comunidad como base de la campaña

Este quizás es el aprendizaje más importante. Sin comunidad no hay nada. La micro-financiación funciona cuando existe una comunidad previa dispuesta a apoyar y difundir el proyecto. Lanzar una campaña sin haber trabajado previamente esta base social suele traducirse en resultados muy limitados.

Antes del lanzamiento es fundamental identificar quiénes forman parte de la comunidad del proyecto y qué grado de vinculación tienen. No todas las personas aportarán dinero, pero muchas pueden contribuir difundiendo, legitimando o recomendando la campaña.

Hay varias dinámicas de mapeo que pueden ser útiles para identificar de forma detallada los actores de nuestra comunidad (por afinidad y capacidad de influencia; grupos y motivaciones...). Esta información debe servirnos para planificar la campaña, por ejemplo, en base a las motivaciones identificadas podemos definir las recompensas, o si tenemos identificados varios colectivos poco afines, pero con mucho poder o influencia debemos intentar generar interés, neutralizar resistencias y transformarlos en aliados.

Desde un punto de vista práctico, suele ser útil distinguir entre un núcleo cercano de apoyo, un círculo

intermedio de personas afines y un público más amplio al que se llegará durante la campaña. Activar al núcleo cercano antes del lanzamiento es clave para generar tracción inicial.

4. Fases de la campaña

La fase de preparación es determinante y debería ocupar varias semanas. En este momento se definen los mensajes principales, se recopilan materiales (textos, gráficos y audiovisuales) y se contacta con las personas clave de la comunidad.

Es recomendable informar con antelación a las personas más cercanas al proyecto, explicarles los objetivos de la campaña y pedirles un compromiso inicial. Este apoyo temprano aporta credibilidad y facilita que otras personas se sumen más adelante.

También es el momento de planificar la comunicación, definir qué canales se utilizarán y establecer un calendario realista que pueda mantenerse durante toda la campaña.

La campaña de *crowdfunding* es, en gran medida, una campaña de comunicación. No basta con publicar el proyecto y esperar resultados; es necesario mantener una comunicación constante, atractiva y honesta.

Como tareas previas debemos definir algunas cuestiones. En primer lugar, qué canales vamos a utilizar para comunicarnos con nuestra comunidad: ¿mail? ¿uno de nuestros perfiles en redes sociales? En este caso menos es más, lo más operativo es elegir una de las redes más activas y donde más personas se mueven. En

segundo lugar, realizaremos un listado de contactos: una vez identificada la comunidad, necesitamos realizar un listado práctico que incluya toda la información posible de cada persona o colectivo identificado: nombre, email, perfil en redes sociales... Debemos preparar también un dossier para los medios de comunicación con la información básica del proyecto y material gráfico que lo apoye. Y, por último, no todo es virtualidad, debemos pensar en algunos eventos presenciales donde presentar nuestra campaña. No todo el mundo está online y, sobre todo, no es lo mismo relacionarse e implicarse a través de una pantalla que cara a cara.

Durante los primeros días el objetivo principal es alcanzar un porcentaje significativo del objetivo económico (alrededor de un 30% del objetivo), ya que esto genera confianza y efecto llamada. Las campañas suelen tener una forma de U, con un pico inicial con mucha actividad, un momento central valle donde el interés decae para luego volver a incrementarse en la recta final. En ese momento de menor intensidad (que podemos prever y planificar) es esencial mantener el ritmo de comunicación con nuevos mensajes, recordatorios y actualizaciones.

¿Qué contenidos podemos subir? El vídeo tiene mucho atractivo por su capacidad de generar identificación emocional y mantener la atención. Podemos elaborar piezas cortas (hoy fácil gracias a los móviles y programas de edición como CapCut) explicando los puntos básicos del proyecto, presentando al equipo o a los beneficiarios, resaltando curiosidades...

Debemos intentar dotar al conjunto de nuestra comunicación de una narrativa. Las personas no es-

tablecen vínculos con organizaciones, sino con historias. Es necesario un relato que cree una conexión emocional y un sentido claro de la utilidad del proyecto. Los materiales gráficos también nos serán de gran ayuda: infografías, carteles; y podemos aprovechar el humor como herramienta efectiva de comunicación. Es importante transmitir el impacto del proyecto, mostrar las personas a las que beneficia y los avances logrados gracias a las aportaciones. Agradecer públicamente y de forma reiterada refuerza el vínculo con la comunidad.

Los últimos días de una campaña suelen ser decisivos. La sensación de urgencia puede reactivar a personas que estaban indecisas o que tenían intención de apoyar más adelante.

En esta fase es importante recordar el plazo de cierre, reforzar el mensaje principal y movilizar de nuevo a la comunidad más cercana. Una comunicación clara y directa suele ser más eficaz que introducir mensajes nuevos o complejos.

El cierre de la campaña no marca el final del trabajo. Una vez alcanzado el objetivo, o incluso si no se ha conseguido, es imprescindible comunicar el resultado, agradecer el apoyo recibido y explicar los siguientes pasos.

Cumplir con los compromisos adquiridos y mantener informadas a las personas que han participado refuerza la confianza y facilita futuras campañas. La rendición de cuentas es una parte esencial del proceso y un valor central en el Tercer Sector.

5. *Aprendizaje y mejora continua*

Toda campaña de *crowdfunding* es una oportunidad de aprendizaje. Analizar qué ha funcionado, qué no y por qué permite mejorar futuras iniciativas.

Documentar los resultados, recoger impresiones de la comunidad y reflexionar sobre la comunicación y la organización interna ayuda a integrar el *crowdfunding* como una herramienta estratégica y no como una experiencia aislada.

Pero, además, tenemos algo muy valioso que puede servirnos para nuestro trabajo: una lista de personas interesadas en nuestro proyecto. Esto es una oportunidad para convertir a esos donantes puntuales en parte de la comunidad que rodea a nuestro proyecto.

Hay algo que sobrevuela toda nuestra campaña, la necesidad de realizar una comunicación inclusiva que contemple expresamente un enfoque de género. Por supuesto, lo primero es que nuestra organización y nuestro proyecto tenga incorporado este enfoque. Es complicado que podamos hacer una comunicación con perspectiva de género de un proyecto que no la contempla. Una buena comunicación no puede (ni debe) vender aquello que no existe.

Debemos partir, por tanto, de un proyecto en cuyo análisis se contemplen las desigualdades de género y los objetivos y los impactos sean inclusivos y equitativos.

Si partimos de esta base, podremos centrarnos en una comunicación feminista. Para ello debemos evitar estereotipos de género en nuestras comunicaciones, usar un lenguaje no sexista y representaciones visua-

les diversas en todos los materiales gráficos, y asegurar una representación equilibrada de mujeres y hombres en los protagonistas de la campaña.

Además, debemos intentar diseñar mensajes que hagan sentirse incluidos a distintos públicos, incluyendo mujeres, personas no binarias y colectivos históricamente marginados. Pero además de visibilizar, debemos fomentar la participación de mujeres y colectivos minoritarios en roles activos (embajadoras, promotoras, co-creadoras) y facilitar eventos o actividades accesibles para todos los géneros y condiciones (horarios, espacios seguros, comunicación previa). Por último, es esencial incluir indicadores de género en los informes de campaña (participación, impacto, difusión) y trabajar siempre teniendo en cuenta una ética de los cuidados: no establecer roles de género en el reparto de tareas, controlar los tiempos de intervención, atribuir las ideas...

Una campaña de *crowdfunding* social eficaz no depende únicamente de la plataforma utilizada, sino del trabajo previo, de la claridad del proyecto y de la relación con la comunidad. Cuando se aborda de forma planificada y realista, la micro-financiación puede convertirse en una herramienta útil para financiar proyectos, fortalecer vínculos y avanzar hacia modelos de participación más sólidos y sostenibles.

8.

8. Mapeo para el cambio social y contra la violencia de género

Salomé Sola-Morales
Universidad de Sevilla

Introducción

Según Nicholas Carr (2010), nuestra madurez intelectual como personas puede remontarse a la forma en que trazamos dibujos o mapas de nuestro entorno. Y es que —según varias teorías psicológicas— las etapas del desarrollo de nuestras habilidades cartográficas son muy similares a las etapas generales del desarrollo cognoscitivo infantil. Si nos remontamos a los primeros mapas de los que tenemos constancia a nivel histórico, hay que recordar los realizados en la tierra, hechos con palos o tallados en la piedra, y observar cómo, con el paso del tiempo, los dibujos cada vez se han vuelto más realistas, más proporcionales hasta llegar a representar elementos que van más allá de las capacidades visuales. El realismo de los mapas se convirtió en Ciencia, la cartografía, gracias a herramientas como la brújula o el teodolito. Y hoy en día se ha convertido en un negocio, con la geolocalización.

Representar la tierra o el cielo han sido algunas de las funciones tradicionales de los mapas, pero las que más han revolucionado nuestra forma de pensar son aquellas que han sido capaces de transformar nues-

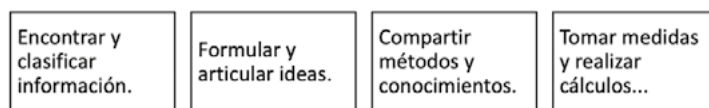
tra experiencia. El hecho de que estas piezas nos permitan expresar ideas y dar sentido al mundo las ha convertido en una forma de comunicación esencial. Planes de batallas, controles de epidemias, previsiones de crecimiento de una población, son algunos de los usos convencionales que se les han dado a los mapas. Ahora bien, lo que no podemos olvidar es que, como toda herramienta o forma de comunicación, los mapas incorporan un modo particular de ver —una perspectiva— y un modo de pensar, una voluntad y/o intencionalidad humana.

1. Los mapas como tecnología

El ser humano utiliza diferentes tipos de herramientas —o tecnologías— para ampliar su poder y control sobre la naturaleza, el tiempo, el espacio, u otros seres... Tradicionalmente (Carr, 2010), se han delimitado diferentes categorías de tecnologías:

- a) aquellas que aumentan nuestra fuerza, resistencia física o destreza, como el arado, la aguja de zurcir o el avión de combate;
- b) aquellas que extienden el alcance o la sensibilidad de nuestros sentidos, como el microscopio o el amplificador;
- c) las que remodelan la naturaleza para necesidades o deseos particulares, como el embalse hidráulico, la píldora anticonceptiva o el maíz modificado genéticamente; y, finalmente,
- d) las que amplían nuestra capacidad mental, es decir, las llamadas «tecnologías intelectuales»

Figura 1. ¿Para qué sirven las tecnologías intelectuales?



Fuente: Elaboración propia basada en Carr (2010).

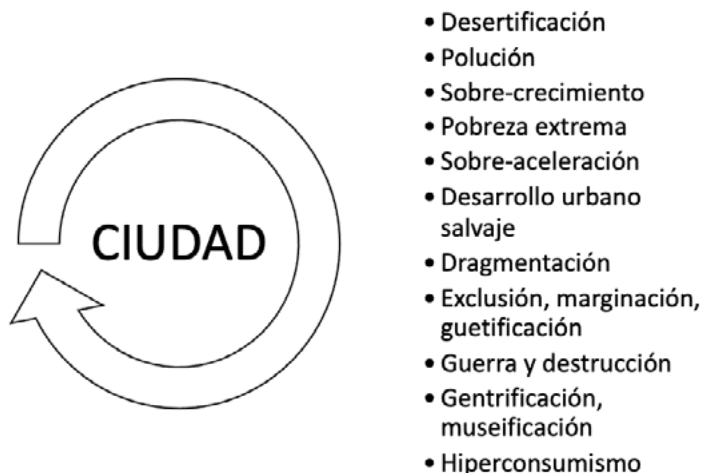
(Carr, 2010). Aquí es donde encontramos el mapa, como herramienta que dota al ser humano de una mente que le permite comprender las formas del entorno y la existencia.

Algunas de estas tecnologías intelectuales son el ábaco, el reloj, el libro, el globo terráqueo, el periódico, la computadora, Internet o la que nos ocupa: el mapa. Todas ellas ejercen formas de poder sobre qué y cómo pensamos y esto las convierte en las herramientas más íntimas (Carr, 2010), porque las utilizamos para expresarnos, construir nuestras identidades y, sobre todo, para relacionarnos con otros individuos y grupos.

2. *El mapa como genealogía de la ciudad*

Las ciudades tradicionales, dice Lluís Duch, en *Antropología de la Ciudad* (2010) son o debieran ser formas de asociación comunitaria (con su correspondiente disposición al bien público y garantía de bienestar, placer y seguridad...) Ahora bien, las ciudades actuales se han convertido, como dice el autor, en lugar de desencuentros y de «desocialización generalizada». Esto es especialmente preocupante ya que, según

Figura 2. Lógicas neoliberales a las que se enfrentan las ciudades actuales.



Fuente: Elaboración propia.

las proyecciones de la ONU, en 2050 se espera que el 70% de la población mundial sea urbana.¹

2.1. *Los imaginarios urbanos*

Como ha planteado Manuel Delgado (2007), existe una estrecha relación entre «la morfología social de las ciudades y el conjunto de las prácticas efectivas [y afectivas]² que despliegan en el espacio urbano sus pobladores y sus representaciones imaginarias sobre la urbe» (180 y 183). Esto se debe a que, en la ciudad, se dan complejos procesos (Delgado, 1999) donde in-

¹ Véase: <https://onu-habitat.org/index.php/el-futuro-de-la-humanidad-sera-urbano>

² Añadido por la autora.

tervienen no solo las vivencias y las experiencias individuales y colectivas sino también la memoria, los medios de comunicación, los productos culturales (cine, literatura, publicidad...), así como la percepción, la imaginación o la sensibilidad estética.

En este contexto, cobran especial relevancia los imaginarios del miedo, que son las vivencias de violencia, que en este caso particular se dan en el espacio público y, concretamente, en la ciudad. Estas construcciones mentales pueden ser fruto de una experiencia directa o de condiciones «objetivas» como podrían ser los homicidios, los secuestros o los robos en determinadas partes de la ciudad —expresadas en estadísticas o informes sobre violencia urbana— y de condiciones «subjetivas», a saber, experiencias indirectas sobre actos violentos —narraciones sobre delitos, informaciones estereotipadas, rumores... Estas últimas se nutren de los relatos que circulan en los medios de comunicación —prensa, radio y televisión e internet, que difunden a grandes audiencias noticias y mensajes sobre la violencia urbana— y de las interacciones con otras personas que o bien han experimentado la violencia de forma directa o han sido impactadas por narraciones o relatos de forma indirecta.

2.1.1. Las ciudades del riesgo y del miedo

Desde Mesopotamia y Egipto, hasta las ciudades medievales y renacentistas, uno de los incentivos principales para la construcción de las ciudades fue la seguridad (Duch, 2015). Murallas, fosos, defensas, barreras, alambradas, pasos fronterizos controlados por

agentes del estado, sistemas de videovigilancia... son solo una expresión de control y vigilancia fundamentadas en imaginarios de miedo y de peligro.

Un buen ejemplo de ello son las llamadas *gated communities* (Degoutin, 2006): espacios construidos a razón de la arquitectura del miedo presentes ya en todas las regiones del mundo y caracterizados por estar cerrados, vigilados y sometidos a un implacable control casi policíaco.

El diseño hostil o excluyente es otra de las estrategias urbanísticas que intentan desalentar las conductas no deseadas por el poder (Marquesán, 2009). La arquitectura hostil es una tendencia de diseño urbano donde los espacios públicos se construyen o alteran para desalentar su uso. Se trata de un mobiliario de vocación disciplinaria que pretende excluir a personas sin-techo o jóvenes, expulsándolos del espacio público, que termina reducido a un lugar de paso o de consumo.

A este respecto Ruha Benjamin (2015) se pregunta ¿quién piensa la ciudad? No olvidemos —denuncia la investigadora— que los consumidores van primero. De manera que la ciudad como espacio de convivencia, encuentro o disfrute es mercantilizada y se convierte en un espacio donde el/la ciudadana solo puede consumir y ser consumido.

3. Geolocalización y activismo de datos

Una de las principales aristas de la lógica del capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2021) es la extracción

de datos de las personas usuarias para obtener lucro y beneficios económicos, por una parte, y para controlar y vigilar, por otra. Es importante subrayar que la datificación o colonización de datos se nutre de las interacciones que las usuarias hacen en el espacio, es decir, de sus localizaciones en los mapas. Las posiciones que las personas ocupan mientras interactúan con otras —sean actividades personales o interpersonales— generan un plusvalor que es aprovechado por las empresas y que es materializado gracias a sofisticados sistemas de geolocalización.

Frente a esto surgen iniciativas de activismo de datos que tratan de:

- Proponer formas alternativas de creación de conocimiento colectivo.
- Documentar y buscar soluciones a problemas sociales como la violencia de género, los abusos policiales, los daños al medioambiente o las crisis humanitarias.
- Recuperar el espacio en clave feminista.

3.1. Activismo de datos y visualizaciones

«La geolocalización puede ser también utilizada de forma alternativa, con el fin de interpretar la morfología social de las ciudades poniendo en el centro las prácticas, las representaciones y las experiencias de los sujetos y los colectivos, generando una dialéctica entre las condiciones objetivas y las cualidades subjetivas de estas vivencias» (Calvo; Sola-Morales, 2025).

Figura 3. Posibles objetivos alternativos de los mapas.



Fuente: Elaboración propia.

Los mapas constituyen una de las formas de visualización más comunes en el activismo de datos. Si estos son gestionados desde lógicas horizontales pueden generar nuevos relatos sobre problemas sociales específicos y espacios de poder subalterno y narrativas anti-hegemónicas. Es por ello que estos usos alternativos de los mapas (véase la figura 3) pueden representar o dejar constancia de escenarios, experiencias y visiones diversas del mundo.

Frente a la geolocalización hegemónica —solo tenemos que echar un vistazo a cualquier ciudad de Google Maps y ver qué espacios están remarcados en los mapas— en la que prevalecen los espacios de consumo (restaurantes, hoteles, tiendas, centros comerciales, etc.), se proponen posibles usos activistas de la geolocalización. Recordemos que existen multitud de estrategias —comerciales como de acceso abierto— a través de las cuales los/las usuarios pueden crear sus propios mapas, al servicio de las necesidades de sus comunidades o colectivos. Estas son aquí entendidas como oportunidades para generar espacios de resis-

Figura 4. Usos activistas de los mapas.

- Experiencias de violencia de género:
 - Acoso callejero
- Lugares pensados para madres lactantes o cuidado de menores.
- Lugares seguros o lugares peligrosos
 - Pensado para colectivos como mujeres, jóvenes, niñas...
- Lugares acogedores o lugares de arquitectura hostil.
 - Detección de mobiliario excluyente o señalización de espacios de descanso, banco, sombra...
- Lugares turistificados o gentrificados.
- Lugares desaparecidos o inexistentes.
 - Mapa como activador de la memoria, lo que la ciudad ya no es.
- Lugares de memoria histórica.
 - Fosas, asesinatos, emplazamientos, desaparecidos por la dictadura o la represión
- Lugares donde se han cometido violaciones de los DDHH o abusos policiales.
- Lugares adaptados a la diversidad.
 - Funcional (accesibilidad, baños adaptados), sexual, a la ancianidad...
- Espacios verdes y de respeto a la naturaleza.
 - Puntos de reciclaje, etc.

Fuente: Elaboración propia.

tencia y lucha, en los que también compartir saberes comunitarios y anti-hegemónicos.

4. *Algunas iniciativas interesantes de las que aprender*

1. «Mía Rosario»: se trata de un mapa colaborativo que registra las experiencias de acoso callejero en la ciudad de Rosario, en Argentina. Recurso online: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1bQ3BcJuepN3BwirMvqF1Kh-77MAaf41w9&ll=-32.94786379866918%2C-60.66893111231657&z=11>
2. «Un violador en tu camino»: es un mapa colaborativo que recoge las performances transna-

cionales realizadas a nivel mundial por colectivos de mujeres en el espacio público. Recurso online:https://umap.openstreetmap.fr/es/map/un-violador-en-tu-camino-20192021-actualizado-2905_394247#2/17.0/11.1

3. «Wheelmap»: es un mapa colaborativo que indica lugares accesibles para sillas de ruedas y personas con diversidad funcional. Recurso online: <https://wheelmap.org/search>
4. «Humanitarian OpenStreetMap Team» (HOT): es una comunidad global de cartógrafos, que transforman vidas utilizando el poder de los datos de mapas abiertos. Tratan de cuestiones muy diversas como pandemias, desastres naturales, etc. Recurso online:<https://www.hotosm.org/en/>

5. Referencias

- Benjamin, Ruha (2015). «Discriminatory Design». *Re-think*, (10-14). https://wpas-sets.ncwit.org/wpcontent/uploads/2021/11/03232742/NCWIT_RETHINK_Magazine_Issue01_10212020web_SPREADS.pdf
- Calvo, Dafne; Sola-Morales, Salomé (2025). Visualización y activismo de datos: modos feministas de recuperación del espacio en el mapa de MIIA Rosario. En Cañedo, A.; Calvo, L.M. (2025). *Comunicación y territorio. Desafíos para un futuro social sostenible*. Monografías. Nº 71. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, (p. 155-173). https://doi.org/10.18239/mon_2025.71.00
- Carr, Nicholas (2010). Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Taurus.
- Degoutin, S. (2006). *Prisonniers volontaires du rêve américain*. Editions de la Villette.
- Delgado, Manuel (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*, Anagrama, Barcelona.
- Delgado, Manuel (2007). «Ciudadano mitodano», en A. Silva (dir.). *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, Fundación Antoni Tapies (pp. 179-187)
- Duch, Lluís (2015) *Antropología de la Ciudad*. Herder.

- Marquesán Millán, Cándido (10 de diciembre 2019). «Arquitectura hostil: una ciudad contra los sintecho», *Nuevatribuna.es* <https://www.nuevatribuna.es/opinion/candido-marquesan-millan/arquitectura-hostil-ciudad-sintecho/20191210130856168984.html>
- Sharif, Maimunah Mohd (18 noviembre de 2022). «El futuro de la humanidad será urbano». <https://onu-habitat.org/index.php/el-futuro-de-la-humanidad-sera-urbano>
- Zuboff, Shoshana (2021). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

9.

9. El pódcast como altavoz de la igualdad de género. Una aproximación desde el ecofeminismo en el entorno digital

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla

Presentación del tema

Hace pocos años habría que haber empezado este texto explicando que un pódcast es una serie de episodios, principalmente de audio, aunque también puede ser de vídeo, descargables y reproducibles en línea, enfocados a un tema específico y disponibles ‘bajo demanda’. Una diferencia importante de este formato respecto a la radio tradicional es que el oyente puede decidir cuándo y dónde escucharlo, una característica que ha multiplicado exponencialmente su difusión, en una sociedad donde el tiempo cada vez tiene mayor valor. Por ello, de ser un recurso digital minoritario en sus inicios, en la actualidad, según informes de la industria, la audiencia global de pódcast ha aumentado de manera constante en los últimos años, alcanzando más de 584 millones de oyentes en 2025, mientras que el número de programas disponibles también continúa creciendo, lo que evidencia un desarrollo sostenido del sector (Edison Research, 2025).

Estas cifras y su tendencia al alza demuestran la importancia que tiene este recurso digital como herramienta para la difusión de ideas. Pero, si nos centra-

mos en el terreno de las luchas minoritarias, el valor del pódcast es incluso mayor. En el caso concreto del trabajo que se presenta, se ha escogido una de las batallas sociales que necesita respaldo desde todas las plataformas posibles, y el caso del pódcast no queda al margen. La temática seleccionada ha sido la batalla a favor de la igualdad de género.

Según ONU Mujeres, la organización de las Naciones Unidas que desarrolla programas, políticas y normas con el fin de defender los derechos humanos de las mujeres, la igualdad de género es un derecho humano fundamental que garantiza la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para todas las personas, independientemente de su sexo o identidad de género (ONU Mujeres, s.f.). Y en esta protección los medios de comunicación tienen un papel fundamental de altavoz, y también los nuevos medios, entre los que podemos situar las plataformas digitales, las redes sociales y, como no, el pódcast (Moreno; Román-San Miguel, 2020).

1. Pódcast e igualdad de género

¿Y cómo puede un pódcast aportar al compromiso con la igualdad de género? Pues de muchas maneras, pero el eje central puede ser en la transmisión y construcción de valores, creencias y normas sociales que apoyen esta tarea. Es cierto que los medios de comunicación históricamente han servido para transmitir discursos que pueden reforzar estereotipos de género (Vera; Pecharrimán; Núñez, 2025) o, por el contrario,

contribuir a su eliminación y, por tanto, a la promoción de la igualdad. El pódcast no queda al margen de esto.

Los cambios tecnológicos que se han vivido en los últimos años han afectado directamente al tipo de comunicación que predomina en la actualidad. La aparición de las plataformas digitales, las versiones *online* de los medios de comunicación tradicionales, la eclosión de las redes sociales, el descrédito del periodismo tradicional (Salaverría *et al.*, 2024), entre otros.

La unión de todas estas tendencias ha hecho que el ciudadano busque informaciones a través de otros canales, quizás en sus inicios definidos como alternativos (Reyes, 2025). A esta necesidad de ofrecer contenidos diferentes para un público ahora más proactivo se agarra en sus inicios el pódcast, apoyado en los avances tecnológicos que han posibilitado que casi cualquier persona, con un mínimo de preparación y con un teléfono móvil y acceso a internet pueda crear su propio pódcast. Gracias a esta facilidad técnica surgen multitud de pódcast, muchos *amateurs*, y con poca base periodística. Evidentemente dentro de sus temáticas se incluyen algunos que incluyen elementos de búsqueda de la equidad de género.

2. *Pódcast en clave feminista*

En España destacan por su relevancia y reconocimiento los siguientes pódcast de temática feminista:

2.1. Estirando el Chicle

«Estirando el Chicle» se trata de uno de los pódcast feministas más influyentes y premiados en España, destacando por ganar el Premio Ondas 2021 a Mejor Pódcast o programa de emisión digital. Aborda la actualidad y el feminismo con humor y éxito masivo. Fue uno de los pioneros y, todavía hoy, continúa publicándose cada semana. «Estirando el Chicle» vio la luz en mayo de 2020, en pleno confinamiento por la covid-19, con un formato sencillo y un marcado tono humorístico que se ha mantenido con el paso del tiempo. Conducido por Carolina Iglesias y Victoria Martín, el programa trata temas muy variados gracias a la participación semanal de invitadas diferentes, muchas de ellas figuras destacadas del panorama cultural y mediático. Por el pódcast han pasado nombres como Silvia Abril, Malena Alterio, Isabel Coixet, Bárbara Rey, la astronauta Sara García, Julieta Venegas o Carmen Machi. Desde el humor, conversan sobre política, actualidad y experiencias del día a día.

2.2. Deforme Semanal Ideal Total

«Deforme Semanal Ideal Total» es un pódcast español de corte cultural, político, humorístico y feminista que se emite desde 2019. El proyecto está creado, producido y conducido por la periodista Lucía Lijtmaer y la guionista Isa Calderón. Con una periodicidad quincenal, el programa gira en torno a un tema central desde el cual se comentan libros, películas y figuras públicas. Estos análisis se combinan con música.

ca, vivencias personales, reflexiones propias y un tono humorístico característico.

2.3. *Sangre Fucsia*

«Sangre Fucsia» surgió en Madrid en febrero de 2013, en el centro social autogestionado Eskalera Karakola. El programa se emite los viernes de 20:00 a 21:00 en Ágora Sol Radio, una emisora libre y autogestionada, y también puede escucharse a través de su página web. El colectivo que forma Sangre Fucsia se rige por los principios de las radios comunitarias, funcionando de manera horizontal y mediante organización asamblearia. Considerado uno de los programas pioneros y más relevantes del ámbito de la radio feminista en castellano, ha sido reconocido por su impacto en el feminismo contemporáneo y por su trabajo en favor de la igualdad en Madrid. Sus contenidos abordan cuestiones culturales y políticas desde una mirada crítica y feminista.

2.4. *Radiojaputa*

«Radiojaputa» es un programa de radio y pódcast feminista en español, creado y presentado por Barbijaputa. El espacio se centra en el análisis de cuestiones sociales y políticas desde una perspectiva feminista crítica, abordando temas como la desigualdad de género, la violencia machista y las estructuras del patriarcado. El programa se caracteriza por un discurso directo y reivindicativo, con el objetivo de generar reflexión y debate en torno al feminismo contemporáneo. A lo

largo de sus episodios combina análisis, opinión y denuncia social, consolidándose como un referente dentro del ámbito del feminismo político en formato radiofónico. ¿Y qué tienen en común estos podcasts? Son herramientas digitales que transmiten contenidos centrados en la eliminación de las desigualdades de género. Vamos a desgranar los elementos que se repiten para poder tener herramientas concretas para crear un podcast feminista.

3. Cómo crear un podcast a favor de la igualdad de género

En este epígrafe se exponen elementos necesarios para crear un podcast comprometido con la igualdad y los derechos de las mujeres. No hay una sola fórmula, y como se puede comprobar en los ejemplos presentados, hay elementos que se repiten.

a) Tipo de feminismo

El primer paso es tener en cuenta que no hay un solo tipo de feminismo (Barraza, 2025) ni una sola manera de encarar la lucha por la igualdad. Así que será necesario determinar qué tipo de feminismo se quiere desarrollar (interseccional, comunitario, académico, juvenil...) y ver qué temas se quieren tratar (igualdad, derechos reproductivos, experiencias personales, techo de cristal, cultura, activismo, historia, violencias...)

b) Formato

Después es obligatorio precisar el formato. Ejemplos pueden ser: conversaciones, testimonios y experien-

cias reales, entrevistas, episodios educativos, píldoras, unión de charla, análisis, reflexiones...

Asimismo, será necesario determinar la duración, regularidad, ver los espacios fijos, las secciones (por ejemplo, presentación, propósito del pódcast, tema del día, conversación-reflexión-entrevista, cierre), o los elementos técnicos que le dan unidad (cabecera, ráfagas, cortinillas, presentadores-conductores, etc.).

c) *Equipo necesario*

Como ya se ha indicado, el avance de las nuevas tecnologías ha conllevado a un abaratamiento de los costes que lleva siempre aparejada una democratización de la creación de este tipo de espacios. En este sentido, se puede hablar del equipo mínimo necesario, así un micrófono sencillo, un teléfono móvil, aplicaciones para grabar y editar (tipo Audacity, GarageBand, Spotify for Pódcasters), serán suficientes para conseguir la creación del producto, aunque nunca debemos olvidar que la inversión en buen material supone siempre mejor calidad técnica del resultado total y, además, facilita el trabajo porque reduce el trabajo de mejora de los audios, montaje y, en general, los trabajos de edición.

Además del equipo técnico, es vital el equipo humano con el que se cuenta. A más profesionalidad, mejores resultados. Hacer un trabajo previo de producción, de guion, de edición, etc., siempre garantizará un mejor resultado final.

d) *Dale nombre*

Encontrar un nombre apropiado para el proyecto. El nombre debe tener fuerza e identidad, y es preciso que refleje esos valores centrales del producto, como

pueden ser la igualdad, la justicia o la sonoridad, entre otros. Es ineludible comprobar en la oficina de patentes y marcas si el denominativo escogido no está siendo usado por otros para nombrar a un producto incluido en la misma modalidad.

e) *Uso del lenguaje y compromiso moral*

En una temática como el feminismo es importante no solo lo que se dice sino también cómo se dice. De aquí la importancia del uso del lenguaje. Es ineludible el uso de lenguaje inclusivo, evitar estereotipos, cuidar las fuentes (y es vital visibilizar las expertas frente a los expertos), dar espacio a voces diversas y tener mucho cuidado con los límites éticos, ante temas sensibles ser cuidadoso, respetuoso, basarse en datos más que en opiniones y respetar la neutralidad y las leyes y los derechos humanos.

f) *Que el mensaje llegue y cale*

Es importante crear un contenido bueno, sin duda, pero si se queda en el cajón o en el grupo de amigos ya convencidos, el fin del pódcast no se consigue, *en consecuencia*, también son muy necesarios los recursos y el esfuerzo destinados a que el mensaje cale, y para ello es necesario difundir y crear comunidad. Por tanto, será fundamental la plataforma en que se emita (Spotify, iVoox o Apple Podcasts, por ejemplo), la promoción que se haga por las redes sociales, incluso la creación de perfiles propios del pódcast, invitar a la audiencia a participar y también a difundir, y para todo esto algo fundamental es la constancia y regularidad.

4. ¿Y si no se busca un pódcast de temática solo feminista o el pódcast ya está creado?

Puede ser que se quiera aportar en la igualdad entre géneros, pero no desde un pódcast exclusivamente de temática feminista o que tras leer este texto se quiera orientar un pódcast concreto hacia la eliminación de las desigualdades de género o aportar algo en esta batalla.

En este caso se pueden introducir elementos concretos ya mencionados como, por ejemplo, priorizar a las expertas frente a los expertos en todas las materias, utilizar lenguaje inclusivo, etc. Pero además se pueden incluir contenidos concretos que apoyen la igualdad de género. En este sentido se pueden hacer episodios concretos con enfoques feministas o incluir efemérides feministas o un apartado fijo con ojos de mujer... Por ello, se propone un ejemplo concreto, el pódcast «Hablando en Clima», que se emitía a través de Radius, la radio de la Universidad de Sevilla, (y que en la actualidad ha pasado a llamarse «Diálogos por el clima» y se puede encontrar en iVoox) dirigido por el doctor Daniel Rodrigo-Cano y en la codirección la doctora Rosalba Mancinas. Se trata de un formato que incluye iniciativas de comunicación y debate enfocadas en abordar el cambio climático, su impacto y soluciones. Un pódcast que no se puede considerar exclusivamente feminista pero que prioriza las voces de mujer, utiliza lenguaje inclusivo, introduce temas en favor de la igualdad de géneros, incluye enfoques femeninos y feministas y además en momentos concretos ha abordado temá-

ticas feministas, por ejemplo, un episodio completo dedicado al ecofeminismo, «Ecofeminismo para la justicia climática. En este episodio, para abordar esta temática que aporta a favor de la igualdad de género», se incluye el testimonio de Mari Cruz Tornay Márquez, que además de doctora en comunicación realizó su tesis sobre comunicación subalternidad y género. Asimismo, las periodistas Nuria Cubero y Nuria Sánchez-Gey en sus distintas secciones —una más informativa y otra de corte humorístico— han puesto en el centro la temática ecofeminista (Rodrigo; Mancinas, 2025).

Todo lo expuesto en este capítulo sirve para incluir el pódcast como recurso digital que puede aportar en el trabajo comprometido con la equidad de género. Su papel fundamental en la actualidad en la difusión de ideas lo convierte en una herramienta digital óptima para la igualdad de género.

5. Referencias

- Barraza Cárdenas, P.C. (2025). Los fantasmas del feminismo. Pasado, presente y futuro. *Perspectiva de género: feminismo y familia*, 67-93. Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Edison Research (2025). *The Podcast Consumer 2025* (23 de julio). <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2025/>
- Moreno Espinosa, Pastora; Román San Miguel, Aránzazu (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 432-453.
- ONU Mujeres. (s.f.). *Conceptos y definiciones: Igualdad de género*. Naciones Unidas. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/gender-equality-and-womens-empowerment>
- Reyes Hidalgo, C.M. (2025). Optimización de la comunicación externa mediante el uso de Podcast. *GIGAPP Estudios Working*

- Papers*, 10(298-306), 905-918.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15722408>
- Rodrigo, D.; Mancinas, R. (2025, 22 de mayo). *Ecofeminismo para la justicia climática* (No. 1X08) [Episodio de pódcast de audio]. En *Hablando en clima*. Radius. https://www.ivoox.com/episodio1x08-ecofeminismo-para-justicia-climatica-audios-mp3_rf_148194381_1.html
- Salaverría, Ramón; Bachmann, Ingrid; Magallón Rosa, Raúl (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación* <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02>
- Vera Balanza, M.T.; Pecharrimán de la Cruz, C.; Núñez Domínguez, T. (2025) Contribuciones al enfoque de género en el sistema público de radiotelevisión. Genealogías y proyectos. En R.A. De Frutos García, *La importancia de la comunicación con perspectiva de género* (coord.) pp. 59-78. Tirant.

10.

El relato de la violencia de género en Instagram: la cuenta de Cristina Fallarás

Almudena Mata-Núñez
Universidad de Sevilla

Introducción

En los años noventa Donna Haraway conceptualizó la imagen del cibernético como híbrido entre humano y máquina, desligado de la naturaleza y ajeno a las divisiones de género de la cultura occidental. Se trata de un ser que se mueve en los márgenes de lo humano y que se integra en el hogar a través de la tecnología. El cibernético se aleja de las posiciones de género esencialistas y no encaja en las grandes definiciones (Díaz Galán, 2012), por lo que se libera de las limitaciones del género.

A su vez, en esos años, el acceso a la tecnología se concibe como una conquista del poder y esos primeros acercamientos serían el origen del ciberfeminismo, «que se definió como una forma de activismo en la red característico de los años noventa, momento en el que se adopta Internet como modelo de intercambio de ideas para la intervención social» (Bernárdez Rodal, 2015: 225).

Se trata de una nueva época en la que el contexto digital favorece las conexiones internacionales, por ejemplo, a través de las redes sociales, que «dan la

oportunidad de que lo que comprendemos como una problemática individual se interprete en clave social o política» (Brandariz Portela; Sosa Sánchez, 2022: 379). El acceso a la tecnología también ha permitido la promoción de las identidades subalternas y de los cuerpos relegados a los márgenes del sistema, que se enfrentan a un espacio del que apropiarse en la red.

Estos planteamientos en torno al cibernismo y el ciberfeminismo enlazan con las dinámicas virtuales de la cuarta ola feminista, que da comienzo en la segunda década del siglo XXI, señalándose en muchos casos el año 2018 como el punto de arranque mundial debido a las masivas manifestaciones del Día de la Mujer. En España, la repercusión social fue tal que, por primera vez, el feminismo se reconoció como un movimiento movilizador dentro de la política española (Montero Gil, 2024). No obstante, la unión del movimiento se produjo a partir del #MeToo y, aunque en España no se ha registrado una reacción comparable, sí es cierto que ha habido un cambio de paradigma respecto a la aceptación y encubrimiento social sobre las violencias sexuales.

Quizá, el caso más paradigmático haya sido el de «La Manada» de los sanfermines de 2016, que provocó una amplia y sonora reacción social en apoyo a la víctima. El «yo sí te creo» y «hermana, aquí está tu manada» se convirtieron en fuertes proclamas del movimiento feminista en España. También han tenido gran repercusión mediática los casos del futbolista Dani Alves, el beso no consentido de Luis Rubiales a Jenni Hermoso y, más recientemente, el de Íñigo Errejón, cuyos supuestos abusos sexuales se destapa-

ron a través de un mensaje anónimo en la cuenta de Instagram de la periodista Cristina Fallarás en el que no se indicaba el nombre del político, por lo que la identificación fue posible por el reconocimiento de casos similares por parte de otras víctimas.

Con el lema «Se Acabó», las mujeres españolas han alzado la voz en los medios de comunicación y las redes sociales, con la intención de frenar definitivamente cualquier tipo de violencia recibida por cuestiones de género. El pacto de silencio que ha encubierto los abusos de poder patriarcal parece que comienza a resquebrajarse y la cultura popular empieza a hablar de la violencia de género desde la protesta y la reparación.

1. Feminismo y redes sociales

Escriben Fernández Romero, Corredor Lanas y Santín Durán que Internet favorece «el crecimiento de la interconectividad y de las redes de interacción e interdependencia y permiten a los diversos movimientos sociales, como el feminismo o el ecologismo, abrir canales de comunicación más participativos» (2011: 63). En este contexto, como apuntan Tortajada y Vera (2021), las redes sociales han supuesto un impulso para la visibilidad del debate feminista, así como para su contraparte, la reacción antifeminista procedente de las expresiones machistas en la web.

Desde una perspectiva positiva, la tecnología se concibe como una herramienta liberadora que permite la creación de nuevas identidades políticas desde el ac-

tivismo y la disminución de desigualdades de género (Sánchez-Duarte; Fernández-Romero, 2017).

De hecho, García González (2023) apunta que el activismo digital feminista puede dividirse en cuatro fases desde el nacimiento del ciberfeminismo en los años noventa, estando las dos últimas relacionadas con la irrupción de *hashtags* feministas en las redes sociales, como #NiUnaMenos y #8M, entre otros muchos (*cf.* Capítulo 5 de esta guía sobre el *Femitag*).

De tal manera, en el contexto virtual, es posible destacar dos líneas en la conjunción del feminismo y las nuevas tecnologías: «la continuidad y el ensanchamiento de los territorios del feminismo tradicional, por un lado, y la contribución a la erradicación de la brecha digital, favoreciendo la incorporación de las mujeres a las nuevas tecnologías, por otro» (Fernández Romero; Corredor Lanas; Santín Durán, 2011: 69).

Aránguez Sánchez apunta que las redes sociales permiten la organización colectiva «para denunciar hechos que suceden bajo la indiferencia de los medios de comunicación» (2021: 381), es decir, las redes sociales se abren como un espacio de discusión y denuncia accesible a la ciudadanía anónima que puede hacerse oír sin necesidad de tener que recurrir a grandes plataformas mediáticas. No obstante, la agenda mediática influye en gran medida en los contenidos compartidos en redes sociales, en tanto que se suelen comentar casos relacionados con las noticias de actualidad (Navarro; Villegas-Simón, 2022).

2. «Yo sí te creo». *El Instagram de Cristina Fallarás*

En 2023, España vivió un suceso similar al #Me-Too con el lema «#SeAcabó», impulsado por las jugadoras de la selección femenina de fútbol tras el beso no consentido de Luis Rubiales a Jennifer Hermoso (Asensi-Rodríguez; Martínez-Rolán, 2024). Las redes sociales fueron un punto clave para la difusión de testimonios de acoso sexual en diferentes ámbitos profesionales, de manera que lo que podría haber sido una anécdota se convirtió en una reflexión colectiva sobre la necesidad de cambios profundos en la sociedad en general y en el deporte en particular.

Un año después, en octubre de 2024, otro caso mediático propició un nuevo debate sobre el feminismo: la dimisión de todos sus cargos políticos de Íñigo Errejón como consecuencia de una denuncia anónima de acoso sexual compartida por Cristina Fallarás en Instagram (@cfallaras), en la que no se mencionaba al político, pero que cientos de comentarios asociaron a él.

Como explican Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, en España, el ciberactivismo feminista resulta de «militancias previas y repertorios reconocidos digitalizados. Este hecho conforma un patrón conocido de fácil activación en red ante determinadas acciones y sin la necesidad de unidades centrales, organizaciones convencionales o núcleos de participación» (2017: 899). Por ello, no es de extrañar que una escritora y periodista feminista haya empleado sus redes sociales para dar voz a asuntos relacionados con la lucha feminista, en este caso, las denuncias por acoso sexual.

Cristina Fallarás cuenta con más de 9.600¹ publicaciones en su *feed* de Instagram, siendo la mayoría capturas de mensajes que recibe en su cuenta por parte de personas anónimas que deciden compartir su historia como víctimas de cualquier tipo de violencia de género y acoso. Ya sea por parte de miembros de la propia familia, de conocidos o personajes públicos, el patrón de los relatos se repite con cierta frecuencia, con lo que se señala que la violencia de género atraviesa todos los ámbitos sociales y puede ocurrirle a cualquier persona.

Aquí, Instagram no se emplea como un espacio más en el que compartir contenido, sino que permite que las mujeres narren sus historias, que puedan ser contadas por ellas mismas y que otras se reconozcan para sentir que no están solas. Frente a un proceso judicial caro, tedioso y revictimizante, la narración de testimonios en la cuenta de Fallarás abre un marco de expresión ausente de juicios, lo que apunta a la necesidad de encontrar espacios seguros en los que poder señalar las violencias vividas.

Los testimonios recogidos por Fallarás componen un archivo feminista de denuncia, una memoria colectiva que estuvo a punto de perderse cuando, tras la identificación de Íñigo Errejón como uno de los protagonistas de sus publicaciones, Meta cerró la cuenta de la periodista tras recibir una avalancha de denuncias contra ella en la plataforma. No era la primera vez que la empresa tomaba esta decisión, aunque ahora ocurría después de la publicación de otras historias en

¹ Última revisión el 23/01/2026.

las que se hablaba de políticos y periodistas, aunque siempre sin mencionar sus nombres. El anonimato ampara a las víctimas de las violencias, pero también a los protagonistas, por lo que no se trata de una práctica con la que se busque resarcirse públicamente.

La cuenta de Fallarás es un ejemplo de que las redes sociales no solo pueden usarse para crear contenido y compartir convocatorias feministas, sino que también pueden servir para crear comunidad y conformar un archivo de testimonios en primera persona. Así, las redes sociales tienen la capacidad de funcionar como foro público, como espacio de encuentro para que las víctimas puedan narrar las violencias sufridas. Frente a las trabas burocráticas y el difícil acceso a los medios de comunicación, en la cuenta de Instagram se ha propiciado un ambiente seguro de escucha activa abierto a cualquier mujer dispuesta a construir esa memoria digital colectiva de la cuarta ola feminista.

3. Referencias

- Aránguez Sánchez, T. (2021). La cuarta ola feminista, contra el sexismo digital. En Aránguez Sánchez, T.; Olariu, O. (Coords.). *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 381-397). Dykinson.
- Asensi-Rodríguez, C.; Martínez-Rolán, X. (2024). Feminismo en la era digital: Movilización, resistencias y la contrarreacción antifeminista en redes sociales. Una aproximación a la cuarta ola. *Gender on Digital*, 2, 95-116. <https://doi.org/10.35869/god.v2.5895>
- Bernárdez Rodal, A. (2015). Mujeres en medio(s). *Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Brandariz Portela, T.; Sosa Sánchez, R.P. (2022). Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía. *Revista de Investi-*

- gaciones *Feministas*, 13(1), 375-388. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820>
- Díaz Galán, J. (2012). Donna Haraway o el devenir perro del cyborg. En Meloni, C. *Las fronteras del feminismo: teorías nómadas, mestizas y postmodernas* (pp. 243-262). Fundamentos.
- Fernández Romero, D.; Corredor Lanás, P.; Santín Durán, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia*, 22, 61-72.
- García González, L. (2023). Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital. *Global Media Journal México*, 20(38), 94-113. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-498>
- Montero Gil, I. (2024). *Algo habremos hecho*. Navona Editorial. Edición de Lidia Rubio.
- Navarro, C.; Villegas-Simón, I. (2022). Feminist discourses of Spanish digital influencers: An analysis of their activity on social media. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8: 201-214. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i8.223>
- Sánchez-Duarte, J.M.; Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Tortajada, I.; Vera, T. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.74446>

11.

11. El pódcast como herramienta digital para la conciliación y los cuidados

María Limón-Navarro
Centro EUSA
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla

*Introducción: el auge de los pódcast como herramienta
de comunicación y feminismo*

Actualmente es indudable que el fenómeno podcast ha impregnado el universo digital incidiendo e interpellando a diferentes capas de población alfabetizadas mediáticamente, y no tan solo a la generación Z, y a su vez respondiendo a la necesidad comunicativa global y de expresión en la que vivimos. En la actualidad se ha vivido un proceso en el que se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación, como proceso interactivo donde entre la persona emisora y la receptora se provoca un cambio. En este contexto de hiperconectividad, se ha extendido la percepción de que no existen barreras para la comunicación, posibilitando la difusión masiva de mensajes, productos o campañas. No obstante, esta idea debe matizarse al considerar que las plataformas digitales operan bajo lógicas propias del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017) y del denominado capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019), donde los

datos y las identidades digitales se convierten en mercancía.

Este modelo contrasta con los principios del feminismo, que sitúan la vida y los cuidados en el centro, promoviendo la equidad, el apoyo mutuo y la toma de decisiones colectiva (Pérez Orozco, 2014; Carrasco, 2017). Diversas investigaciones han evidenciado que las narrativas feministas han sido tradicionalmente excluidas de los medios de comunicación de masas o representadas a través de estereotipos y enfoques peyorativos (Gill, 2007; Bernárdez-Rodal, 2015). En este escenario, el auge del podcasting (Bonini, 2015; Spinelli; Dann, 2019) ha abierto nuevas oportunidades para la apropiación del discurso por parte de las mujeres, favoreciendo la construcción de relatos colaborativos desde el ciberfeminismo (Wajcman, 2004).

Uno de los factores que ha facilitado esta expansión es la accesibilidad técnica y económica del pódcast, lo que permite su autogestión, al igual que ocurría con la radio en sus inicios. Sin embargo, los códigos narrativos, los ritmos y los lenguajes han evolucionado hacia formatos más dinámicos y adaptados a la cultura digital contemporánea.

El auge del pódcast en Estados Unidos, especialmente a partir de 2014 con el fenómeno SERIAL, marcó un punto de inflexión en el consumo de contenidos sonoros. Posteriormente, este formato se ha expandido y diversificado, incorporando géneros como el *true crime* y adaptándose al ecosistema transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). En España, su desarrollo ha seguido una trayectoria similar, integrándose con plataformas como Spotify o Ivoox y ex-

tendiéndose a formatos audiovisuales (Martín-Nieto et al., 2023).

En este contexto, el pódcast se consolida no solo como un formato emergente dentro del ecosistema mediático digital, sino como un espacio estratégico para la reconfiguración de las prácticas comunicativas desde perspectivas críticas. Su flexibilidad narrativa, accesibilidad técnica y capacidad para generar comunidad lo convierten en una herramienta especialmente pertinente para el desarrollo de discursos feministas que cuestionen las lógicas dominantes y promuevan nuevas formas de representación. Así, el pódcast no solo amplía las posibilidades de producción y difusión de contenidos, sino que también favorece la construcción de espacios de diálogo, reflexión y acción colectiva, situándose como un recurso clave en la articulación contemporánea entre comunicación, tecnología y feminismo.

1. El pódcast como herramienta frente al reto pendiente de la conciliación

Los datos continúan evidenciando la persistencia de desigualdades estructurales en el ámbito laboral y social, como los techos de cristal, la feminización de los cuidados o la sobrecarga mental asociada a la maternidad (Eurofound, 2020; Instituto de las Mujeres, 2022). A pesar de los avances legislativos, la conciliación sigue siendo una asignatura pendiente.

La organización social de los cuidados continúa recayendo mayoritariamente en las mujeres, lo que evi-

dencia la necesidad de transformar tanto las políticas públicas como las dinámicas culturales. En este sentido, la comunicación desempeña un papel clave en la generación de conciencia social. Iniciativas como el Club de Malasmadres, impulsado por Laura Baena y cuyo «objetivo es desmitificar la maternidad, romper con el estereotipo de la ‘madre perfecta’, luchar por la conciliación real y fomentar la igualdad, todo con un enfoque de humor, sororidad y alergia a la ñoñería» (Club de malasmadres, s.f.), han contribuido a visibilizar estas problemáticas desde enfoques innovadores, combinando humor, comunidad digital y activismo social. Asimismo, propuestas como ‘Deforme semanal’ (Deforme semanal, s.f.) evidencian el potencial del pódcast como espacio de reflexión colectiva.

El uso del humor feminista se consolida como una estrategia comunicativa eficaz, capaz de cuestionar normas sociales y generar identificación con las audiencias (Barreca, 1991; Mendible, 2007). Además, estos espacios incorporan perspectivas interseccionales (Crenshaw, 1989; Collins, 2000), ampliando el alcance de los discursos feministas.

2. Fórmulas para generar un pódcast sobre conciliación en un taller colaborativo feminista

En este apartado se va a detallar la experiencia en el proceso de elaboración de unos pódcast feministas. La actividad analizada se desarrolló en el marco del curso sobre «Herramientas digitales para la igualdad de género», vinculado al Proyecto de Cooperación al De-

sarrollo «Fortalecimiento del Tercer Sector andaluz en Comunicación, TIC e Innovación Social mediante el Aprendizaje-Servicio de Mujeres Universitarias» (ver: <https://institucional.us.es/comtic3s/>), donde se promovió el aprendizaje colaborativo y la reflexión crítica. Los pódcast elaborados pueden consultarse en la siguiente dirección: <https://emartv.org/formacion-herramientas-digitales-para-la-igualdad-de-genero/>

Para la creación de un pódcast en un contexto formativo feminista, resulta fundamental generar un espacio de diálogo y consenso en torno al concepto de conciliación, integrando experiencias personales y conocimientos teóricos. Este proceso permite construir un relato colectivo basado en la diversidad de vivencias. Asimismo, será preciso hablar y comunicarse en torno a la palabra conciliación:

- ¿Qué significa para cada participante la conciliación?
- Conocimiento de medidas legales eficaces e ineficaces para la conciliación
- ¿Existen herramientas digitales para la conciliación? Búsqueda de referentes.
- Modelos, planes y, medidas innovadores que funcionan en torno a la conciliación.
- Compartir experiencias entre todas las participantes de las dificultades concretas de su vida sin conciliación o de su entorno más cercano.
- Autocuidado para cuidar, y cuidados en las formas de trabajar juntas en un proyecto como un pódcast o cualquier otro.
- Identificar a las «otras» madres del parque. ¿Qué hacen? ¿Qué no hacen que debieran hacer para

entrar dentro de los cánones de buena madre o cuidadora?

El trabajo se estructuró en varias fases: debate conceptual, toma de decisiones colectivas, diseño del contenido y producción del pódcast. Se utilizaron referencias teóricas y materiales especializados para contextualizar el proceso.

Durante el curso hubo un amplio espacio para el debate, ya que se consideraba esencial llegar a consensos, códigos comunes, iniciativas y conceptos sobre los que algunas participantes no hubieran reflexionado, y que pudieran extrapolarlos a sus ámbitos personales, familiares y laborales. Para ello se requirió utilizar documentos, referencias de libros, pódcast y estudios que aportasen conocimientos e ideas para desarrollar posteriormente un relato propio y colaborativo.

Una de las guías utilizadas fue el documento *Programa de Derechos a los Cuidados en Andalucía. Aliadas por la Ciudadanía* (2025), resultado de un proyecto de investigación realizado por Alianza por la Solidaridad. Los conceptos introductorios de este estudio y sus conceptualizaciones fueron muy útiles para poner al grupo en contexto y favorecer la emergencia de ideas para un pódcast. Para ello se usaron los siguientes conceptos:

- Cuidados. Cuidar es re-existir y resistir.
- Ciudadanía*.
- Agentes en los cuidados: una mirada integral.
- Discriminaciones en los cuidados.
- Cuidados adecuados. ¿Por qué cuidados en plural?
- Generación Sandwich.
- División sexual del trabajo.

- Género y cuidados: Feminización de los cuidados.
- Cuidados colectivos.

Una vez cerrada esta primera parte, se procedió a la toma de decisiones desde un enfoque feminista y horizontal, es decir, donde todas las participantes pudieran aportar desde su experiencia y tiempo disponible. Se trabajó, por tanto, sobre cuidados y en este aspecto se determinó la necesidad de aceptar los diferentes ritmos.

2.1. Decisiones iniciales y roles de cada miembro del equipo

Para poder consensuar posturas, se precisó marcar y decidir entre todas las participantes cuál sería el público objetivo. Dado que el grupo estaba compuesto por mujeres de diferentes generaciones, y por tanto con diferentes roles en cuanto a los cuidados que asumían, la decisión fue clara. En este sentido se determinó que era necesario que el pódcast llegara a diferentes edades y etapas vitales: desde madres jóvenes en plena crianza inicial, hasta mujeres de la generación *sándwich*, que tienen que equilibrar cuidados de sus mayores y sus descendientes adolescentes.

Otra de las necesidades consiste en decidir el nombre del pódcast. Una vez revisados algunos pódcast de referencia, y tras una lluvia de ideas, el nombre decidido fue: *Culpas pa' fuera*. Un título que incluye el uso del acento identitario andaluz. Otras claves que deberían ser identitarias del pódcast fueron las siguientes:

- Humor irónico.
- Empatía.

- Cercano.
- Conciencia feminista.
- Sororo.
- Diversidad.
- Informativo.
- Interseccional.
- Charla entre amigas.
- Preguntas con intervenciones de oyentes.

Otra de las decisiones necesarias es repartir el rol que cada una de las componentes va a asumir en la creación del pódcast. En un pódcast con un enfoque feminista es fundamental que la toma de decisiones sea desde la consideración de lo que cada una valora que puede hacer. Definir los roles en este sentido es muy importante: desde quién se va a encargar de cada parte de los diálogos, quién será presentadora, quién pondrá su voz y tono de humor, quién buscará temas musicales feministas... Otra cuestión no menos importante es el tiempo del que dispone cada una de las participantes. Si se está hablando de cuidados, estos deben tenerse en cuenta como criterio básico en el propio proceso de creación del pódcast. En este sentido, es fundamental aceptar las diversas situaciones y los diferentes ritmos en los que cada una puede participar.

2.2. Un guion atractivo y dinámico

El taller de creación del pódcast comenzó por la elaboración del guion. Se optó por la concreción a través de píldoras breves, preferiblemente en varias entregas

de un capítulo, para su mejor difusión y también por su facilidad a la hora de elaborar los programas. La temática elegida en este caso, dadas las fechas en las que se impartió el taller, fue la Navidad, con los siguientes mini episodios o bloques:

- «Mamanoela o las reinas magas».
- Comidas de navidad.
- Regalos de navidad.
- Roles de género en los belenes de los colegios.

Para el correcto desarrollo se establecieron las claves más adecuadas para conseguir un guion dinámico. En este sentido, se grabaría una presentación divertida que introdujera el objetivo del programa general, y que siempre sería la misma. También era preciso escoger la música que identificaría al programa. En este caso se seleccionó la copla de una chirigota de carnaval. Por otra parte, también se concretó la locución de la presentadora, que se diferenciaría del tono de conversación de las amigas que parece que charlan desde su casa, pero que tienen un matiz algo teatral. Asimismo se consideró necesario usar una entidad promotora del programa que lanzase a su vez un mensaje feminista claro y llamativo. Por último, se incluyeron efectos sonoros, en este caso navideños, y un cierre-gancho que invitase a seguir el siguiente episodio.

2.3. Escaleta y grabación

Otro elemento fundamental para poder proceder a la grabación del pódcast es la creación de una escaleta

que pauté los contenidos y los tiempos. Una escaleta debe tener los tiempos claramente marcados, aunque se pueda tener un margen de improvisación, como es la tendencia actual en el podcasting, y tanto los temas como las preguntas, los tiempos y todo lo imprescindible, debe estar guionizado. Asimismo, marcar dónde va cada intervención, la música y todos los recursos que se hayan decidido utilizar. En este caso se decidió que cada bloque duraría cinco minutos, y tras la grabación resultó una decisión adecuada, ya que esta duración iba muy en consonancia con la difusión que posteriormente se decidió por parte del equipo. En cualquier caso, es importante tener en cuenta que en el proceso de edición se pueden replantear distintas decisiones en función del resultado final.

Es fundamental tener en cuenta la importancia de la utilización del lenguaje. En el caso concreto de este pódcast feminista es imprescindible el uso del lenguaje inclusivo y feminista, sin caer en tecnicismos que dificulten el entendimiento y la claridad del mensaje, en función del público objetivo.

Un aspecto que no se debe pasar por alto es que, antes de grabar, es conveniente ensayar la entonación, el ritmo, e incluso hacer que cada persona utilice su propio lenguaje, es decir, que lo adapte a su acento y su forma de hablar, para imprimir naturalidad.

2.4. Difusión

La difusión de pódcast presenta actualmente canales diferenciados según su naturaleza: divulgativa, breve con mensaje de concienciación o de carácter humorís-

tico. Cuando el contenido es exclusivamente sonoro suelen emplearse plataformas como Ivoox o Spotify. En cambio, cuando incorpora un componente audiovisual, YouTube se posiciona como la opción más habitual. En cuanto a redes sociales, Instagram y TikTok destacan como espacios idóneos para compartir enlaces y ofrecer fragmentos atractivos o ganchos del programa.

En el caso de este taller, algunas decisiones como la duración y el formato sonoro estuvieron condicionadas por el hecho de que la difusión se realizaría a través de la radio, concretamente en la Onda Local de Andalucía (EMARTV), una red de emisoras municipales y comunitarias. En este contexto, las píldoras sonoras pueden integrarse dentro de la programación habitual, estructurada en espacios de aproximadamente 55 minutos, así como publicarse en la web y difundirse posteriormente a través de las redes sociales del medio.

Por tanto, la difusión del pódcast se adaptó a su naturaleza sonora, utilizando plataformas especializadas y redes sociales para amplificar su alcance. En este caso, la emisión a través de la radio condicionó el formato final, permitiendo su integración en parrillas tradicionales.

3. Resultados y conclusión

Los resultados derivados de la experiencia analizada evidencian que el pódcast constituye una herramienta eficaz para la generación de espacios de comunicación

feminista centrados en la conciliación y los cuidados. A través de una metodología participativa y horizontal se ha facilitado la construcción colectiva de un relato propio, en el que se integran tanto conocimientos teóricos como experiencias vivenciales de las participantes. Este proceso ha permitido no solo la producción de contenidos comunicativos, sino también la generación de espacios de reflexión crítica en torno a la desigualdad estructural en los cuidados.

Asimismo, se constata que el enfoque feminista aplicado al proceso de creación (basado en la escucha activa, el respeto a los tiempos individuales y la distribución equitativa de tareas) favorece dinámicas de trabajo más inclusivas y sostenibles. La incorporación del humor, la cercanía discursiva y el uso de un lenguaje accesible han contribuido a construir un producto comunicativo capaz de conectar con diversas audiencias, ampliando el alcance del mensaje y facilitando la identificación de las oyentes con las problemáticas abordadas.

En términos comunicativos, el formato de píldoras sonoras breves ha demostrado ser adecuado tanto para la producción en contextos formativos como para su posterior difusión en entornos radiofónicos y digitales. La combinación de contenido reivindicativo con estrategias narrativas dinámicas ha permitido generar un producto atractivo, con potencial para insertarse en programaciones convencionales y, al mismo tiempo, circular en redes sociales como contenido independiente.

Desde una perspectiva más amplia, la experiencia confirma el potencial del podcast como herramienta

de ciberfeminismo aplicado, al posibilitar la apropiación del discurso por parte de las mujeres y la creación de comunidades discursivas alternativas a los medios tradicionales. No obstante, también se pone de manifiesto la necesidad de evitar la reproducción de lógicas patriarcales en los procesos de producción, organización y difusión de contenidos, incluso dentro de iniciativas que se definen como feministas.

En conclusión, el uso del pódcast en contextos de formación y acción social se presenta como una estrategia válida para visibilizar la problemática de la conciliación y promover cambios culturales. Su accesibilidad técnica, su capacidad narrativa y su potencial para generar comunidad lo convierten en un recurso especialmente relevante en el ámbito de la comunicación feminista contemporánea

4. Referencias

- Alianza por la Solidaridad. (2025). *Programa de derechos a los cuidados en Andalucía*: <https://www.alianzaporlasolidaridad.org/>
- Baena, L. (2019). *Soy buena malamadre*. Planeta.
- Barreca, R. (1991). *They used to call me snow white... but I drifted*. Viking.
- Bastante, M. (Coord.). (2025). *Programa de derechos a los cuidados en Andalucía*. Alianza por la Solidaridad.
- Bernárdez-Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s)*. Fundamentos.
- Bernárdez-Rodal, A.; Padilla, G. (2021). *Deshaciendo nudos en el social media*. Tirant lo Blanch.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178.
- Camarero, E. (2023). *La nueva era del pódcast: claves y tendencias de la industria del pódcasting y el arte de crear contenido*. Universidad Loyola.
- Carrasco, C. (2017). *La economía feminista*. Icaria.
- Club de Malasmadres. (s.f.). El Club de Malasmadres. <https://clubdemalasmadres.com/>
- Collins, P.H. (2000). *Black feminist thought*. Routledge.
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and*

- sex. University of Chicago Legal Forum.
- Deforme semanal. (s.f.). *¿Qué es Deforme semanal?* <https://deformesemanal.es/>
- Eurofound. (2020). *Striking a balance: Reconciling work and life in the EU*.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity.
- Hogg, M.A.; Vaughan, G.M. (2010). *Psicología social*. Panamericana.
- Instituto de las Mujeres. (2022). *Mujeres y hombres en España*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. NYU Press.
- Macías, Y. (Coord.). (2019). Manual para la alfabetización mediática para colectivos vulnerables en Andalucía. Asociación Encuentros del Sur; Junta de Andalucía; Plataforma del Tercer Sector de Madrid.
- Martín-Nieto, R.; Pedrero-Esteban, L.M.; Martínez-Otón, L.; Pérez-Escoda, A.; Casti-Ilo-Lozano, E. (2023). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Núñez Domínguez, T. (Coord.). (2021). *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Pirámide.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía*. Traficantes de Sueños.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Spinelli, M.; Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity.
- Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism*. Polity.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism. PublicAffairs.

Catálogo

TÍTULOS PUBLICADOS

colección Periodística

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici (coord.).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Minguéz Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrían Herreros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tüñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrían Herreros.*

- 51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Lombart*.
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García*.
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrían; Luis María Mirón* (coordinadores).
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Angeles Fernández Barrero*.
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Laboz*.
- 57-Entretención televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coord.).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García*.
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda*.
- 64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García*.
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández*.
- 66-Periodismo Cómico. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo*.
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo*.
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García*.
- 69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo*.
- 71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo*.
- 72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García* (coords.).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos*.
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *Marta José Ufarte Ruiz* (coord.).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; M^a José Ufarte Ruiz; José M^a Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *M^a José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores); *Hipólito Vivar Zurita* (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *M^a del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
- 83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piniuel* (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papi Gálvez* (coords.).
- 86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafranca*.
- 87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
- 88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
- 89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
- 90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
- 91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
- 92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverri y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
- 93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
- 94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
- 95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Tornero* (editores).
- 96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y Marta Pérez-Escobar* (eds.).
- 97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *Marta José Ufarte Ruiz y Luis Maurício Calvo Rubio* (coords.).
- 98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
- 100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

- Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez*.
- 102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).
- 103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.
- 104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.
- 105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)
- 106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.
- 107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Feiras Ceide; Miguel Tuiñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)
- 108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez* (eds.).
- 109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafraña* (editora).
- 110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguilar Torres*.
- 111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).
- 112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).
- 113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.).
- 114-Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. *Jordi Sánchez Navarro; Pedro Hellín Ortuño* (editores).
- 115-De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España. *Berta García Orosa; Jorge Vázquez Herrero; Xosé López García* (editores).
- 116-Bots, trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos. *César Feiras Ceide; Miguel Tuiñez López; Isaac Maroto González* (editores).
- 117-Perturbaciones informativas. Desinformación y mediatización digital. *Daniel H. Cabrera Altieri; Guillermo López García; Eva Campos Domínguez* (coordinadores).
- 118-Viaje al país de la soledad. *Domingo González González*.

colección Espacio Iberoamericano

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasqualí*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbré*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *María Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinajosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicaciones. Un estudio comparado: Brasil, España, Estados Unidos, México y Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro*.
- 15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).
- 16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales*.

colección Contextos

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coord.).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*.
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*.
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coordinadores).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coordinadora).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Iñaki Lazkano*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
- 40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez*.
- 41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas y Roberto Gelado Marcos* (editores).
- 42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez y Nekane Parejo* (eds.).
- 43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higuera y Miguel de Aguilera* (coords.).
- 44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona y Valeriano Durán Manso* (coords.).
- 45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo y Roi Méndez-Fernández* (coords.).
- 46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Corra Cuenca Navarrete y Tibusay Navarro Mañá* (eds.).
- 47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Níria Simelio Solá* (eds.).

- 48-Donde habita la cultura. Distritos creativos, modelos y tensiones en la ciudad contemporánea. *Antonio Castro-Higueras y José Patricia Pérez-Ruffi* (editores).
- 49-El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar. *Francisco Javier Gómez-Pérez* (editor).
- 50- 21 dilemas éticos del *True Crime* contemporáneo. *Alfonso Méndiz-Noguero y Marta Sánchez-Esparza*.
- 51- La producción cinematográfica en Elche. Directores de cine, películas y contexto histórico. *Jaime Quiles-Campos*.

colección Comunicación Crítica

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*.
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*.
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici y Antonio Pineda* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra y Tomasso Gravante* (coords.).
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra, Salvador Leeto y Tomasso Gravante* (coords.).
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Joan Pedro-Carañana y Francisco Sierra Caballero* (coords.).
- 12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint y Francisco Sierra Caballero* (coords.).
- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena* (coords.).
- 14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Solá*.
- 15-Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.).
- 16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.).
- 17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas*.
- 18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico. *José Candón-Mena y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual* (eds.).
- 21-Interruptiones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero y Victor Silva Echeto* (eds.).
- 22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego y Francisco Sierra Caballero*.
- 23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.).

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio*.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário* (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales*.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret* (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).
- 8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

colección Historia y Presente

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*.
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *Maria José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
- 14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez* (eds.).
- 15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»; el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
- 16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
- 17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentes Rodríguez; José Luis Zurita Andrión* (eds.).
- 18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán* (coord.).

colección Publicidad

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador).
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador).
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homólogo cultural. *M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín* (coordinadoras).
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores).
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *Maria Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López* (coordinadoras).
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación*.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador).
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.).
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
- 10- Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *Maria Victoria Romero Gualda y Sara Robles Avila* (coordinadoras).
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordinadora).
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.).
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador).
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitológicas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera*.
- 18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Baraybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores).
- 19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera*.

colección Comunicación y Género

- 1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez; Amparo Huertas-Bailén; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano*.
- 4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

colección Periodismo Especializado

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección Textos Iberoamericanos

- 1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
- 2-La Radio, un medio en evolución. *José Ramón Pousa; Hernan Antonio Yaguana*.
- 3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
- 5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
- 6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina. *Carlos Arcila Calderón et al.* (coords.)
- 8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
- 9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México). *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
- 12-ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukounidis y Tatiana León Alberca* (coords.).

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez*.
- 2-Comunicar para generar valor y marca. *Sandro Arrufat Martín*.
- 3-Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales. *Paula Pineda Martínez; Antonio Castillo Esparcia*

colección Tiempos / Activismo mediático

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
- 5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena* (editores).
- 6-Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación. *Guadalupe Aguado-Guadalupe*.
- 7-Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación. *David Comet Herrera; Lucía Benítez Eyzaguirre; Juan Antonio Rosa Domínguez*.
- 8-Guía de herramientas digitales para la igualdad de género. *José Candón-Mena y Salomé Sola-Morales* (editores).

colección Ciencias Sociales

- 1-Género y antropología social. *Yolanda Aixelà Cabré.*
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano. *Hugo Gaggiotti.*
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas *Ruth Gutiérrez* (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias *Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar* (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias. *Carmen María-Lazo* (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Papel Prensa

- 1-Cuentos que fueron noticia. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
- 3-De la vida y otras anécdotas. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Tiranía de la memoria. *Miguel R. Aguilar Urbano.*
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección Ficciones

- 1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo.*

colección Educación

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana.*
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes.*
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado. *José Manuel Lavié Martínez.*
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos. *Diego Castro Ceacero.*
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorin* (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal. *Victor M. Amar Rodríguez.*
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad *Virginia Martínez Lozano et al.* (coordinadora).
- 12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Arteratura

- 1-La Gran Parada. Escritos siberianos. *José María Larrondo.*
- 2-La estampación [como proceso creativo]. *María del Mar Bernal.*
- 3-Lo bello según la máquina. Creación musical e Inteligencia Artificial. *Francisco Javier Torres Simón.*

colección Terra Slavica

- 1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer.*



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es