



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
CARRERA DE PERIODISMO**

**Análisis de la estrategia online de la sección Braga de El
Mostrador para relacionarse con sus públicos a nivel
transmedia entre octubre y noviembre de 2022**

Tesina para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social

Alumno

Leonardo Hernández Baeza

Profesor Guía

Mg. Javier Martínez Ortiz

Concepción, octubre de 2023

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Presentación del problema	3
1.1. Planteamiento y justificación del problema	3
1.2. Delimitación del problema.....	6
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general:.....	7
1.4.2 Objetivos específicos:.....	7
1.5. Premisa de investigación.....	7
1.6. Ficha técnica de El Mostrador	9
1.7. Ficha técnica de la sección Braga	12
Capítulo II: Marco teórico o referencial	14
2.1. Narrativa Transmedia.....	14
2.2. Prosumer/Usuario Activo.....	21
2.2.1 Periodismo comprometido	22
2.3. Perspectiva de Género	24
2.3.1. Perspectiva de género y medios de comunicación	27
2.4. Agenda mediática y agenda feminista	33
2.4.1 Teoría del establecimiento de la agenda	33
2.4.2 Agenda mediática o de los medios de comunicación	36
2.4.3. Agenda feminista ¿Autónoma o institucional?	39
Capítulo III: Explicaciones Metodológicas	44
3.1. Diseño de la investigación.....	44
3.1.1. Tipo o alcance.....	44
3.1.2. Enfoque	45

3.1.3. Diseño de la investigación	46
3.1.4. Dimensión temporal.....	47
3.2. Métodos y técnicas	48
3.2.1. Métodos y técnicas de recolección de información	48
3.2.2. Instrumento.....	49
3.2.3. Métodos y técnicas de análisis de información.....	51
3.3. Sistema muestral.....	56
Capítulo IV: Resultados.....	60
4.1. Aplicación de la metodología. Análisis de resultados – Codificación	60
4.1.1. Dimensión “Oferta de la información”	60
4.1.2. Dimensión “Necesidades informativas”	61
4.1.3. Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”	62
4.1.4. Dimensión “Estrategias de distribución de la información”	64
4.2. Aplicación de la metodología. Análisis de resultados – Redacción	65
4.2.1. Dimensión “Oferta de la información”	65
4.2.2. Dimensión “Necesidades informativas”	66
4.2.3. Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”	67
4.2.4. Dimensión “Estrategias de distribución de la información”	68
Capítulo V: Conclusiones	70
Glosario	75
Referencias Bibliográficas.....	79

Introducción

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar cuál es la estrategia online que tiene la sección Braga de El Mostrador para relacionarse con sus públicos a nivel *transmedia*. Esta sección, que comunica con perspectiva de género, busca ser un espacio de información y expresión que permita instalar temas poco visibilizados y entregar una mirada integral de la mujer de hoy.

La importancia de investigar este tema se fundamenta en que Braga es la única sección de estas características en un medio digital de circulación gratuita en Chile. Además, según la herramienta de análisis de sitios *web*, *Similar Web*, El Mostrador sigue liderando como el medio digital nativo más leído con un promedio de 5 millones de visitas mensuales. Siendo Chile el principal país de lectura, seguido por México y España. Por lo que analizar la estrategia online que utiliza la sección es vital para comprender si está adecuadamente diseñada para alcanzar a su público objetivo, dado el alcance y potencial del medio de comunicación, objeto de estudio de este trabajo de tesina.

La Presentación del Problema es el eje central del primer capítulo de esta investigación. En él se da cuenta y entregan las razones que validan este estudio, aportando contexto y datos relevantes para generar la problematización. Posteriormente, se presentan los detalles del objeto de estudio, las preguntas y objetivos que serán la guía de este análisis, la delimitación y la premisa.

En el segundo capítulo se expondrá el Marco Teórico, el cual aborda los temas claves para comprender este estudio. Para realizar un análisis de un medio digital con perspectiva de género, es necesario abordar temáticas como las narrativas *transmedia*, el papel del usuario en la actualidad, qué implica informar con perspectiva de género y la relevancia del establecimiento de la agenda en la opinión pública. Todo esto será fundamentando en literatura e investigaciones especializadas existentes en el ámbito de la comunicación y el periodismo.

El tercer capítulo da cuenta de las Explicaciones Metodológicas. Aquí se especifica la manera de trabajar los datos, definiendo el alcance, enfoque, diseño, la dimensión temporal y los métodos

y técnicas de recolección de información, además de dar a conocer el instrumento de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se abordan los resultados codificados y redactados de la aplicación de la entrevista semiestructurada a la editora de la sección y de los grupos focales realizados en formato presencial y virtual a mujeres que cumplieran con las condiciones para ser informantes claves, es decir, usuarias de la sección Braga que pudieran aportar de primera fuente con sus experiencias para el desarrollo de la investigación.

Para finalizar, en el capítulo quinto se dan a conocer las conclusiones que dan respuesta a las preguntas planteadas al inicio de esta investigación.

Capítulo I: Presentación del problema

1.1. Planteamiento y justificación del problema

Este estudio analiza la estrategia online de la sección Braga, de El Mostrador, para relacionarse con sus públicos a nivel *transmedia*. Un concepto que fue introducido por el académico estadounidense Henry Jenkins (2003), y que se entiende como un enfoque de la narrativa que se despliega a través de múltiples plataformas y formas de contenido para crear una experiencia de inmersión más profunda y conectada con el usuario.

La importancia de esta investigación radica en el potencial del medio informativo El Mostrador y su sección Braga, al ser el primer medio digital gratuito creado en Chile. Así lo confirma una investigación liderada por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, en la publicación de la undécima edición de su *Digital News Report (2022)*. Según los datos entregados, de 16 medios online más consumidos en el país, El Mostrador, se encuentra en la posición número 11 de la lista, y ocupa la primera posición como el medio nativo digital más consumido en el país.

Además, de acuerdo a los rankings de lectoría de medios digitales chilenos, obtenidos por *Similar web*, El Mostrador entre el mes de octubre y noviembre de 2022, se encontraba en la posición número 11 en la categoría “Editoriales de noticias y medios de comunicación en Chile”, superado por *Biobiochile.cl*, *Latercera.com*, *Publimetro.cl*, entre otros. Sin embargo, nuevamente se alza con el primer lugar como el medio informativo digital nativo más leído en el país, con un promedio de visitas mensual de 5 millones de personas.

Es por esto que los medios informativos digitales son relevantes, porque han transformado la forma en que las personas consumen información, proporcionando un acceso más rápido, interactivo y personalizado a una amplia variedad de contenido. Sin embargo, según el programa de Igualdad de Género de Unicef para América latina y el Caribe, la representación de las mujeres en los medios continúa siendo estereotipada, limitada y sexualizada, lo que perpetúa la idea de que las mujeres son objetos y no seres humanos con capacidades y derechos iguales a los hombres.

Dado este contexto es que en 2017 nace Braga, la primera sección dentro de El Mostrador con perspectiva de género. El objetivo del proyecto es ser un espacio de información y expresión, que permita instalar temas de género, pero además entregar una mirada integral de la mujer de hoy. Es la única sección de estas características en un medio digital nativo gratuito, se puede leer directamente en el sitio web de la sección o también en sus diferentes redes sociales siendo *Instagram* su principal canal para generar interacción y construir comunidad con más de 47 mil seguidores, según los datos recopilados para la investigación.

Si bien es una comunidad robusta, la baja interacción y participación de sus usuarias en los diferentes post, evidencia deficiencias en el manejo de la comunidad online, considerando la relevancia de interactuar con sus usuarios en las redes sociales, y por consecuencia mejorar la relación con sus seguidores, aumentar el alcance de tu marca y proporcionar retroalimentación valiosa.

A partir de estos antecedentes y mediante una revisión de las entidades de interés del medio y un levantamiento preliminar de datos en redes sociales se logró identificar a los *stakeholders*, identificar sus necesidades y expectativas, y de esta forma organizarlos según el nivel de influencia versus el interés que este genera en el medio. De esta forma, definimos la problematización basada en la información previamente existente a través de la ejecución del Árbol del problema. (Ortegón, Pacheco & Prieto, 2005)

Es así como se observa la falta de una estrategia *transmedia* que potencie, amplíe y mejore la experiencia de las usuarias en la sección Braga. Una estrategia que considere el importante cambio en el rol de las audiencias, las cuales ya no son pasivas, más bien son actores esenciales en la producción y creación de contenido llamados *prosumer*, quienes tienen la oportunidad de convertirse en un agente social activo en los medios de comunicación al popularizar conceptos, ideas, entregar información extra, además de recibirla.

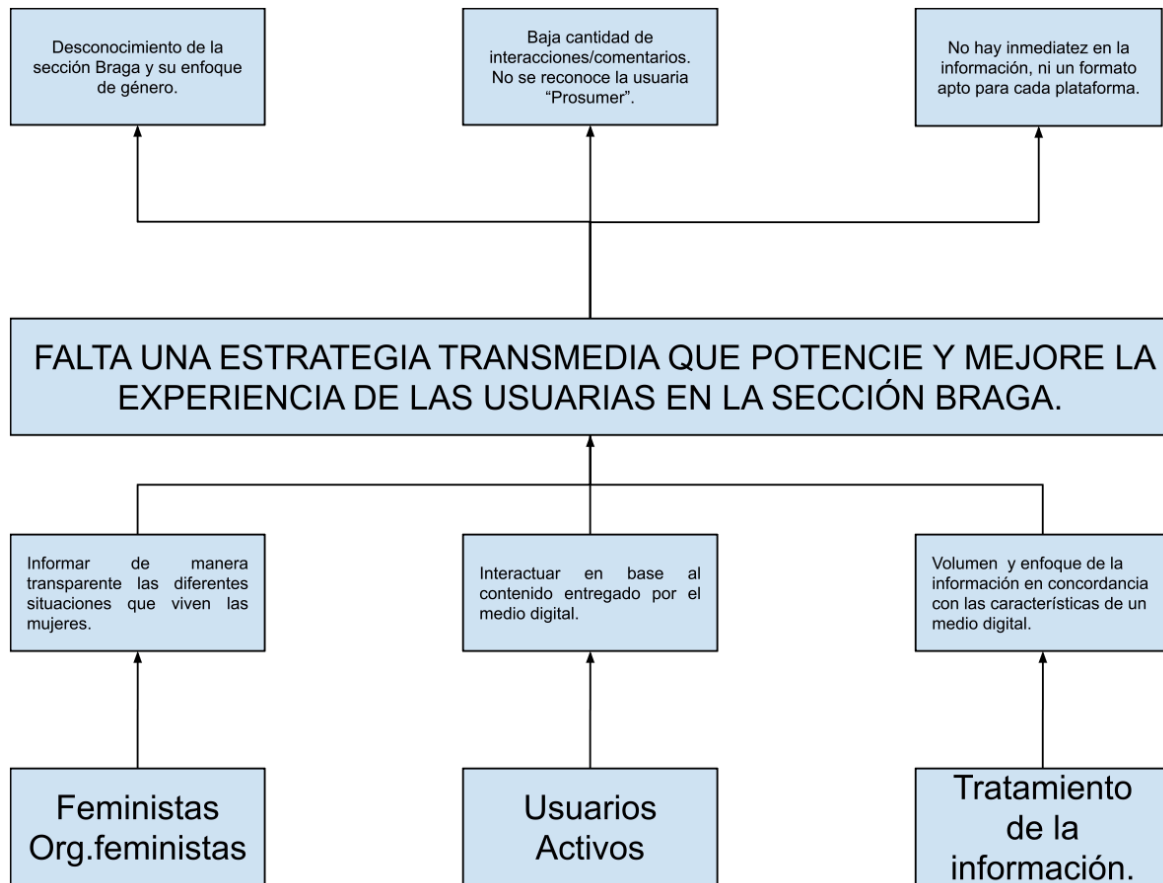


Figura 1- Árbol del problema (elaboración propia)

A través de un levantamiento previo de datos se afirma que:

En la rama del stakeholder 1 “Feministas y Organizaciones Feministas”, se detecta un desconocimiento por parte de mujeres que se autodenominan feministas y Organizaciones Feministas respecto a la sección. Si bien en su *Instagram*, Braga tiene una buena base de seguidores, hay un volumen importante de mujeres que aún desconocen que existe un espacio en el cual se pueden expresar y recibir información sin sesgo ni sexismo.

En la rama del stakeholder 2 “Usuarios Activos”, la característica del usuario actual o *prosumer* no se reconoce en Braga. Si bien, otorga un espacio de opinión para que las usuarias se puedan expresar y ser publicadas en el medio, es *Instagram* el único canal para generar interacción y comunicarse con la comunidad de manera directa. En la red tiene más de 47 mil seguidores, pero

un promedio de comentarios entre el 3 de octubre de 2022 y el 30 de noviembre de 2022, con 269 publicaciones y un promedio de nueve comentarios por publicación con poca participación del medio en el debate.

Finalmente, en el stakeholder 3 “Tratamiento de la información”, para ser un medio digital no trabaja con noticias de última hora o entrega información respecto a hechos que van ocurriendo durante el día. Pudiendo aprovechar las redes sociales de mejor manera, éstas funcionan como una extensión de su sitio web donde solamente se replica la información, sin aportar nuevos antecedentes y sin estructurar la información para adecuarse al estilo de plataforma en la que se está informando.

1.2. Delimitación del problema

Esta investigación se realizó entre octubre y noviembre de 2022, y al ser un análisis de la estrategia online, es preciso considerar como fuente primaria a quienes accionan activamente en la construcción y desarrollo de Braga. Por una parte, es relevante conversar con la editora de la sección. Esto permite obtener perspectivas y conocimientos especializados que no podrían ser entregados por otras personas.

Por otra parte, dialogar con las usuarias de la sección es fundamental, ya que son las protagonistas directas del tema que se está investigando. Al considerarlas como fuentes primarias, se les otorga voz y se reconoce su conocimiento y perspectiva única sobre la relación con la sección.

1.3. Preguntas de investigación

1. ¿De qué manera la sección Braga responde a las necesidades informativas que exigen las mujeres en la actualidad?
2. ¿Cómo involucran a su público objetivo en la producción y creación de contenido para la sección?
3. ¿Cuál es la estrategia de Braga para distribuir información en sus diferentes plataformas?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Analizar la estrategia online de la sección Braga de El Mostrador para relacionarse con sus públicos a nivel *transmedia*.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Identificar la oferta de información de la sección Braga y si responde a las necesidades informativas que exigen las mujeres durante el periodo de octubre y noviembre de 2022.
2. Establecer la forma en que Braga integra a sus usuarias en la producción y creación del contenido durante el periodo de octubre y noviembre de 2022.
3. Describir la estrategia de Braga para distribuir información en sus diferentes plataformas durante el periodo de octubre y noviembre del año 2022.

1.5. Premisa de investigación

Los supuestos de investigación en el análisis de la sección Braga de El Mostrador para relacionarse con sus públicos a nivel *transmedia* son:

- Supuesto de investigación 1: Si bien la sección Braga otorga un espacio que aborda diversas temáticas de interés por las mujeres, no responde en su totalidad a las necesidades informativas de la mujer actual.
- Supuesto de investigación 2: El medio no considera una estrategia *transmedia* para incorporar la participación de las usuarias, otorgando espacios limitados en su sitio web y redes sociales .

- Supuesto de investigación 3: La estrategia online del medio es multiplataforma, ya que utiliza su sitio web y sus redes sociales como plataformas para depositar y anclar información sin innovar en el contenido, ni aportar nuevos datos o antecedentes.

1.6. Ficha técnica de El Mostrador

Nombre del medio	El Mostrador
Tipo de medio	Diario digital
Fecha de fundación	1 de marzo de 2000
Director ejecutivo	Federico Joannon Errázuriz
Editor Periodístico	Héctor Cossio López
Cantidad de trabajadores	Entre 11 y 50 trabajadores
Principios editoriales	La independencia, el pluralismo informativo, el respeto y valoración positiva de la diversidad, la promoción de los derechos humanos y civiles, la fiscalización de los poderes establecidos y el diálogo ciudadano con o a través de los medios. La responsabilidad por las informaciones entregadas, la reserva y el cuidado de las fuentes.
Secciones	Noticias, Mercados, TV, Cultura, Revista Jengibre, Agenda País, Braga, Avisos Legales
Contenido	Informativo

Principales RR.SS.	Facebook: 534 mil seguidores Instagram: 479 mil seguidores Twitter: 1 millón 954 mil seguidores TikTok: 1.053 seguidores YouTube: 30.300 suscriptores
Plataformas	Sitio Web, El Mostrador TV, Radio La Clave
Páginas por visita	2,58
Cantidad de visitas mensuales	5.000.000 promedio
Tasa de rebote ¹	64,72%
Tiempo promedio de permanencia en el sitio	00:06:07
Distribución de género	Mujeres 44,20% / Hombres 55,80%
Distribución por edad	18-24 años 20,25%

¹ Tasa de Rebote o *Bounce Rate* es el porcentaje de visitantes que acceden a un sitio y salen sin acceder a nuevas páginas o interactuar con tu contenido, haciendo apenas una visualización de página.

	<p>25-34 años 29,88%</p> <p>35-44 años 21,25%</p> <p>45-54 años 14,20%</p> <p>55-64 años 9,50%</p> <p>65 años y más 4,92%</p>
Monetización	Avisaje
Posición del medio entre todos los medios de comunicación de Chile en la categoría de Editores de Noticias y Medios en Chile	Número 11
Principales países de lectura	<p>Chile 85,76%</p> <p>México 2,96%</p> <p>España 1,95%</p> <p>Estados Unidos 1,82%</p> <p>Perú 1,27%</p>

La información para construir esta ficha técnica fue extraída del sitio web oficial de El Mostrador y la página SimilarWeb, una herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores.

1.7. Ficha técnica de la sección Braga

Nombre de la sección	Braga
Tipo de sección	Informativa con perspectiva de género
Fecha de lanzamiento	7 de febrero de 2017
Editora General	María José Quezada Arancibia
Cantidad de trabajadores	3 profesionales y 2 pasantes
Principios editoriales	<p>Braga busca ser un espacio de información y expresión, que permita instalar temas de género, pero además entregar una mirada integral de la mujer de hoy, esa que mientras busca hacer una carrera o criar a sus hijos de la mejor manera, también se compromete con su entorno, con sus pares y consigo misma sin complejos. La mujer Braga busca lo mejor para su familia, sus amigas y amigos y para ella, liberándose poco a poco de esas culpas que durante años nos han perturbado y sin que nadie coarte su libertad de expresarse en cualquier ámbito. Pero también quiere verse y sentirse bien, cultivar su cuerpo y alma, aprender a conocerse y a enfrentar el complejo mundo de ser mujer.</p>

Secciones	Destacados, Yo Opino, Braga Multimedia, Mujeres Inolvidables, autocuidado
Claves	Mujer, Feminismo, Ni una Menos, Salud, Belleza, Amor, Relaciones, Crianza, Sexo y Aborto
Principales redes sociales	Facebook: 4.292 seguidores Instagram: 44 mil seguidores Twitter: 3.947 seguidores TikTok: 83 seguidores

La información de esta ficha técnica fue obtenida del análisis del sitio web oficial de Braga, además de la revisión de sus diversas redes sociales.

Capítulo II: Marco teórico o referencial

2.1. Narrativa Transmedia

El concepto de *transmedia* fue introducido por Henry Jenkins (2003) por primera vez en una columna en *Technology Review*. Este artículo surge de una reunión organizada por la empresa *Electronic Arts*, con los mejores creativos de *Hollywood* y la industria de los videojuegos. El objetivo central de la reunión era discutir la forma de desarrollar contenido de forma colaborativa que funcionara bien en la diversidad de medios de comunicación existentes a esa fecha.

El tema central tratado en la junta reflejó para el autor un incipiente entendimiento, por parte de las industrias de los medios de comunicación, por comprender la estrategia *transmedia* como el futuro de la industria del entretenimiento. Henry Jenkins (2003) expone que:

Una buena franquicia *transmedia* atrae a un público más amplio al lanzar el contenido de manera diferente en los diferentes medios. Si cada trabajo ofrece nuevas experiencias, entonces un mercado cruzado ampliará el potencial bruto dentro de cualquier medio individual. (Jenkins, 2003, par 12)

Para el autor, el resultado de la convergencia de los medios de comunicación requiere seguir una estrategia que maximice el contenido creado para cada una de las plataformas con el fin de atraer y cautivar usuarios. Para Jenkins (2003) la forma ideal de narración *transmedia* es que cada medio haga lo que mejor sabe hacer, para que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, inspirar un reportaje, etc. No obstante, cada franquicia creada debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir un consumo individual.

Con una idea más concreta del potencial de la narración *transmedia*, Jenkins (2009), en su artículo titulado “La venganza del Unicornio en Origami: Siete Principios de la narración transmedia”, nos entrega una definición mucho más experimentada, para el autor “representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2009, par 6). Cada medio debe hacer una contribución propia y original a la historia.

Los siete principios enunciados por Jenkins (2009) son:

Propagabilidad vs. Perforabilidad

Cuando el autor habla de propagabilidad hace referencia a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los contenidos. Por su parte, la perforabilidad se refiere al interés del espectador por buscar más información sobre la narrativa y sus posibilidades de extensión.

Ambos conceptos pueden encontrarse integrados en el mismo producto *transmedia* , sin embargo, Jenkins (2009), sugiere que representan diferentes dimensiones de la experiencia.

Continuidad vs. Multiplicidad

La continuidad es un elemento valorado por los fanáticos , ya que aporta la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia. Independiente de la narrativa que pueda surgir, la historia debe seguir una línea común. Por otro lado, la multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse nuevas perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.

Un ejemplo que puede dejar más claro estos elementos es el que expone Jenkins (2009) con la reciente versión de *Star Trek*, dándonos a conocer que esta producción se desarrolla en el mismo universo que el original y es parte de la continuidad original, pero la continuidad debe alterarse para dar paso a nuevos actores y sus versiones de los personajes, lo que expone la multiplicidad de la narrativa.

Inmersión vs. Extractibilidad

Cuando Jenkins (2009) habla del concepto de inmersión hace referencia a la capacidad que tiene el espectador para sumergirse y aventurarse en la entrañas del mundo que forma parte del universo *transmedia*, independiente del formato de este . A su vez, la extracción se refiere a tomar elementos de este universo *transmedia* y traerlos al mundo real como recursos que puede utilizar en su vida cotidiana.

Construcción de mundo

Este principio está estrechamente vinculado con los principios anteriores de inmersión y extractibilidad, “ya que ambos representan formas para que los consumidores se comprometan más directamente con los mundos representados en las narrativas, tratándolos como espacios reales que se cruzan de alguna manera con nuestras propias realidades vividas”. (Jenkins, 2009)

Desde la génesis del proyecto se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio.

Serialidad

El principio de serialidad expresa que la historia *transmedia* se debe poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Un ejemplo de esto serían las series televisivas, donde los espectadores esperan con ansias el próximo capítulo de su programa favorito.

En este caso, la historia *transmedia* se caracteriza no sólo por su serialidad, sino porque los fragmentos se expandirán en distintas plataformas.

Podemos pensar en la narración *transmedia* entonces como una versión hiperbólica del serial, donde los trozos de información de historia significativa y atractiva se han

dispersado no solo a través de múltiples segmentos dentro del mismo medio, sino más bien a través de múltiples sistemas de medios. (Jenkins, 2009, par 33)

Subjetividad

Con este elemento se suma la posibilidad que tiene el usuario para entender la historia desde diferentes puntos de vista y percepciones sobre los personajes con lo que incluso se podría ampliar la narrativa.

Rendimiento

El principio de rendimiento tiene que ver con la capacidad de la historia *transmedia* para motivar a los fans a crear sus propios contenidos. Si se logra que los usuarios o espectadores participen de forma activa en la construcción y desarrollo de este universo, el trabajo de los *fans* podría convertirse en parte de la propia narrativa *transmedia*

Por otra parte, inspirado por los estudios de Jenkins, el teórico de la comunicación y medios de comunicación Carlos Scolari (2014), en su artículo “Narrativas *Transmedia*: Nuevas formas de comunicar en la era digital” establece dos elementos fundamentales al momento de querer comprender el fenómeno de transmedia. Por una parte, expresa que se trata de una historia que:

Se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. (Scolari, 2014, p. 72)

Scolari, expone como ejemplo a *Superman*, un relato que nace en una historieta, luego potencia el alcance del producto con nuevos contenidos exhibidos, tanto en radio y televisión, para finalizar en la pantalla grande siendo un éxito hasta la actualidad. Basta con recordar *Smallville*, una serie de televisión estadounidense que toma al personaje original de *Superman*, Clark Kent, y muestra la vida del personaje en los años previos a qué él se convirtiera en superhéroe.

El otro componente que caracteriza la narrativa *transmedia* tiene que ver con quienes reciben y consumen los contenidos. “Una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014, p. 72). Sólo necesitas dar un breve recorrido por *YouTube* o *Fanfiction.net* para descubrir todo tipo de historias del superhéroe americano creadas por sus *fans*.

De igual forma, para Scolari (2014) otro elemento esencial es que “las narrativas *transmedia* permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*” (p. 73). En otras palabras, posiciona a la audiencia como eje movilizador de esta nueva narrativa. Además, Scolari (2014) agrega que “también atraviesan los géneros: hay narrativas *transmedia* en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse” (p. 73). Abarcando viejos y nuevos medios de comunicación.

Ya hablamos de Jenkins, y también de Scolari, autores ejes de diferentes estudios relacionados a *transmedia*. Sin embargo, otro autor nos otorga una definición actual respecto a este concepto. Gabriel Levy (2018) es un comunicador social de la Universidad de Antioquia - Colombia, con especialización en Multimedia y estudios Doctorales. Entiende las narrativa *transmedia* “como una estrategia comunicacional mediante la cual los contenidos se diseñan y producen de tal forma que pueden expandirse fluidamente en múltiples plataformas, contenedores y pantallas, lo que puede generar alternativas de consumo y, por consiguiente, impactar en múltiples audiencias” (Levy, 2018, p. 1).

Es a través de una columna titulada “Entendiendo y Dimensionando la Narrativa *Transmedia*”, que Levy (2018) reflexiona respecto a la producción de *transmedia*. En ella expresa que producir en este formato no es fácil, ya que requiere de un buen diseño, una planificación clara, destacando sobre todo de mucha creatividad y flexibilidad al momento de crear, producir, gestionar y expandir los contenidos. Levy (2018) establece un término para otorgar a un producto la categoría de *transmedia*:

La condición para que un proyecto sea *transmedia* es que su narración debe ser hipermedial; es decir, pensada para múltiples soportes comunicacionales. En lo referente al tipo de contenido, hablamos de audio, imágenes, video, texto, juegos, experiencias físicas y otras; desde los medios, pensamos en canales de televisión, medios sociales, sistemas VOD², sitios web, performances, entre otros, y cuando hablamos de plataformas nos referimos a televisores, tabletas, escenarios de teatro, entre otros. (par 5)

Que sea hipermedial, en resumen, establece un elemento esencial que abordaba Jenkins (2003) y tiene que ver con el éxito de un producto *transmedia* basado en las posibilidades que otorga al creador de contenidos al expandir la narrativa en diferentes plataformas, ya que van aportando elementos que de forma independiente ayudan a construir la historia. “Es una herramienta muy potente que ha transformado las industrias culturales en las últimas décadas y que requiere ser implementada de forma adecuada, de lo contrario podría ir en oposición a la viabilidad del proyecto mismo”. (Levy, 2018, par 2)

² Acrónimo de “video on demand”, modalidad de acceso a contenidos televisivos de forma asincrónica, vía suscripción.

De hecho, Levy en su artículo “Telcos y *Transmedia*” (2017), expresa que es tan potente su alcance que hoy podemos ver cómo periódicos de reconocimiento mundial desarrollan reportajes transmedia:

En estos productos periodísticos hay video web relacionado a programas televisivos, reportajes en diarios impresos y digitales y hasta videojuegos asociados. También se imponen formas interactivas donde los usuarios pueden navegar en órdenes diferentes, hacer preguntas, responder trivias e incluso proponer historias paralelas y contarlas ellos mismos mediante el *prosumo*³. (Levy, 2017, par 4)

Jenkins (2003), enfocó sus primeros análisis respecto a *transmedia* desde “la novedad” como herramienta para la supervivencia de diferentes medios de comunicación en una potente era digital, por su parte, Scolari (2014) establece dos elementos fundamentales para que exista transmedia y éstas son la narrativa y el consumidor del contenido. De igual modo, Gabriel Levy (2018), reconoce los elementos anteriormente destacados y expone el término “hipermedial” como el ADN de un contenido *transmedia*.

En consecuencia, crear contenidos para medios de comunicación sociales utilizando estrategias transmedia amplía el potencial del medio, atrae a un mayor público al establecer diversos contenidos para cada plataforma, con el fin de crear experiencias personalizadas de entretenimiento.

³ Más detalle en el subcapítulo “Prosumer/usuario activo”

2.2. Prosumer/Usuario Activo

Con el surgimiento de la web 2.0 o Web Social, que básicamente son un modelo de páginas web que facilitan el flujo de transmisión de información y el trabajo colaborativo entre sus usuarios, se ha redefinido el concepto de consumidor. Edixela Burgos (2019), ha realizado trabajos de investigación orientados al área de la comunicación, género, diversidad sexual y ciberactivismo. Burgos (2019) establece en su artículo “El Aprendizaje Informal y las Habilidades *Transmedia*”, que:

Nos encontramos en presencia de una cultura digital que se sustenta en complejas interacciones que implican no solo la presencia de dispositivos tecnológicos, sino de sujetos que asumen un papel cada vez más activo en el consumo y producción de contenidos. Este sujeto que emerge en dicha cultura digital se erige como un sujeto que no solo consume productos mediáticos, sino que es un prosumidor, que participa activamente creando contenidos digitales. (Burgos, 2019, p. 28)

Si bien el término no se utiliza en el contexto actual, pone en ejercicio cómo el ser humano se ha tenido que adaptar para sobrevivir ante los complejos procesos de globalización y en el desarrollo de la sociedad de la información. Por su parte, Scolari (2018) aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula”, define al *prosumer* como:

En este contexto ha surgido una nueva producción, distribución y consumo de los medios, las audiencias se han fragmentado y el antiguo espectador pasivo de TV es ahora un usuario activo que salta de un medio o plataforma a otra buscando contenido específico o información. Por último, aunque no por ello menos importante, a muchos de los consumidores de estos nuevos medios se les considera «prosumidores», esto es,

usuarios que son tanto productores como consumidores de contenido. (Scolari, 2018, p. 9)

Edixela Burgos (2019) también agrega que:

En estos espacios cargados también por los crecientes flujos de interacción en los medios digitales, emerge una figura llamada los prosumidores (en inglés prosumer), la unión del productor consumidor redimensiona no solamente el clásico modelo comunicacional, sino que supone la posibilidad de establecer un diálogo entre los ciudadanos y la política. (Burgos, 2019, p. 29)

La figura del prosumidor responde a las demandas de la web 2.0 en la cual el usuario deja atrás su rol pasivo y se convierte en un usuario capaz de crear contenidos, de participar y posicionar sus ideas. Una cultura mucho más participativa e involucrada con la cocreación en la web. “Como se puede denotar los prosumidores y la cultura participativa se haya anclado en las experiencias de los sujetos en las redes sociales digitales, pasando por la emergencia de nuevos modelos narrativos y ficciones” (Burgos, 2019, p. 30).

2.2.1 Periodismo comprometido

De igual manera, es relevante saber de qué forma se reconoce el rol del usuario en la cultura de la información, considerando que las herramientas para que una persona común y corriente pueda ser cocreadora de contenidos informativos se las otorgan las plataformas en la *web*.

Un ejemplo de esto lo expone, la doctora en periodismo, Samia Benaissa (2021) quien establece el rol del prosumidor como un actor esencial en lo que ella denomina *engaged journalism*.

En el *engaged journalism* los “prosumidores” adaptan su modo de informar al modelo que se ha impuesto en las redes sociales, breve y resumido, transformando al periodismo cívico en una disciplina menos profunda, aunque también más participativa y útil para los medios profesionales, al que recurren como fuente de información primaria o secundaria en muchas ocasiones. (Benaissa, 2021, p. 203)

Para Benaissa (2021) el *engaged journalism* o periodismo comprometido, constituye la evolución más reciente del periodismo ciudadano, un producto surgido a mediados de los años noventa y propio de la web 2.0. En este tipo de periodismo se establecen características a los usuarios propias de lo que definimos como *prosumer*: publicar, compartir, comentar y difundir.

Bruns (2015) citado en Benaissa (2021) expone que:

Esta nueva ola de participación ciudadana se explica por la ausencia de control en el intercambio de mensajes en las redes sociales y por la convergencia en un mismo espacio virtual de una amalgama de actores que incluye tanto a profesionales de la comunicación como a usuarios no expertos. (Bruns, 2015, citado por Benaissa, 2021, p. 203)

En definitiva, se reconoce al *prosumer* como el consumidor-productor de contenidos propio de la era digital, que se reconoce mediante sus prácticas habituales de consumir contenido, participar, modificar, crear y produce para su uso personal, y esto es muy importante, sin la necesidad de recibir un pago o algún beneficio por ello.

2.3. Perspectiva de Género

La perspectiva de género es una visión, un enfoque teórico y político que nos permite describir, comprender y analizar las relaciones entre mujeres y hombres. Sin embargo, resulta pertinente partir analizando la lógica de lo que significa la categoría género, y como este término muchas veces es confundido con el término sexo.

Según la guía de perspectiva de género para periodista de UNICEF (2017) género es definido como:

El conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”. Esta atribución se concreta utilizando, como medios privilegiados, la educación, el uso del lenguaje, el “ideal” de la familia heterosexual, las instituciones y la religión. (UNICEF, 2017, p. 13)

De igual manera, el manual de perspectiva de género de UNICEF (2017) nos entrega una definición de sexo:

Es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas que definen como varón o mujer a los seres humanos. El sexo está determinado por la naturaleza. El reconocimiento de la intersexualidad pone en jaque algunos de estos saberes que, sin embargo, siguen siendo útiles a la hora de las conceptualizaciones. (UNICEF, 2017, p. 12)

Ya sabemos que el género responde a valoraciones y características asignadas socialmente, por su parte, el sexo se remite netamente a lo biológico. No obstante, esta confusión complica la manera de entender la esencia de lo que persigue la perspectiva de género. Así lo declara Marta Lamas (2019) quien destaca que:

A los hombres y las mujeres en castellano también se los nombra el género masculino y el género femenino. Esto introduce una confusión cuando se habla de género en el sentido de construcción cultural o simbolización. Ya que las mujeres son el género femenino", es fácil caer en el error de pensar que hablar de género o de perspectiva de género es referirse a las mujeres o a la perspectiva del sexo femenino. De hecho, es lo que ocurre actualmente: muchas personas al hablar de la variable de género, el factor género, se refieren nada menos que a las mujeres. (Lamas, 2019, p. 219)

Además, Lamas (2019) destaca que "muchas personas sustituyen mujeres por género, o dejan de referirse a los dos sexos y utilizan la expresión "los dos géneros", porque creen que el empleo de género le da más seriedad académica a una obra" (p. 219).

De hecho, al buscar la definición de "género" en la RAE, lo que compete al término como construcción social es la tercera acepción: "grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico" (RAE, s.f., definición 3). Por otro lado, si se busca en el Diccionario de Oxford el término "*gender*" -la traducción de género al inglés-, la respuesta es sólo una y hace referencia al hecho de ser hombre o mujer, especialmente cuando se hace referencia a las diferencias sociales y culturales (Oxford Learner's Dictionaries, s.f., definición 1).

La forma más común de comprender mal el concepto, es asociándolo a cosas que sólo se enfoquen en mujeres, de hecho, Lamas (2019) hace especial énfasis en esto y expresa que:

Es importante señalar que el "género afecta tanto a hombres como a mujeres, que la definición de feminidad se hace en contraste con la de masculinidad, por lo que género se refiere a aquellas áreas -tanto estructurales como ideológicas- que comprenden relaciones entre los sexos. (Lamas, 2019, p. 219)

La antropóloga y representante del feminismo latinoamericano, Marcela Lagarde, al igual que Lamas, establece que la categoría de género es adecuada para analizar y comprender la condición tanto masculina como femenina:

El género permite comprender a cualquier sujeto social cuya construcción se apoye en la significación social de su cuerpo sexuado con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, son sujetos de género. (Lagarde, 1996, p. 29)

Con estos aportes teóricos es más comprensible entender la lógica del porqué nace la perspectiva de género y lo vital que es abordarla en los distintos ámbitos sociales. "Es por eso que la perspectiva de género es imprescindible como herramienta para entender y contextualizar la información que producimos y difundimos, pero también porque su incorporación puede colaborar en la modificación de esas estructuras patriarcales" (UNICEF, 2017, p. 10).

Marta Lamas (2019) expone que, para comprender la perspectiva de género, es preciso reconocer que, por un lado, están las diferencias sexuales y que otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales. Por su parte, Lagarde (1996) agrega que con esta perspectiva se reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. Sin embargo, se plantea también que la dominación de un género por sobre otro

produce opresión de género, lo que se traduce en un obstáculo para el desarrollo de la perspectiva de género.

Además, Lagarde (1996) expone que “con la perspectiva de género es posible saber cómo se construyen día a día, institucional e informalmente, el machismo, la violencia o la increíble capacidad de tolerancia y respuesta de las mujeres a la miseria” (p. 33).

En síntesis, el objetivo que persigue la perspectiva de género, impulsada, principalmente, por los movimientos feministas, es conocer, comprender y transformar las condiciones que provocan que la desigualdad entre hombres y mujeres continúen extendiéndose y normalizándose en el tiempo.

2.3.1. Perspectiva de género y medios de comunicación

Los medios de comunicación construyen socialmente la realidad, siendo estos actores relevantes para la perpetuación o cambio de los roles de género en el tratamiento de la información. “En el ámbito del periodismo, la perspectiva de género implica desarrollar una información que reconozca la existencia de estereotipos y visibilice a las mujeres, tratando de construir mediáticamente una sociedad no sexista” (Rivas de Roca, 2020, p. 87).

Sexismo y patriarcado son dos términos ineludibles a la hora de entender para qué sirve y qué es la perspectiva de género. Las jerarquías de edad y sexo operan por vía paralela pero también complementaria, organizando las relaciones de niñas, niños y personas adultas. (UNICEF, 2017, p.13)

En 2019, diversos movimientos de mujeres como el *Me Too* reaccionaban frente al sexismo persistente en la sociedad generando que el Consejo de Europa y su comité de miembros creará

una recomendación para prevenir y combatir el sexismo, explicitando lo que sería la primera definición de sexismo acordada internacionalmente. “El sexismo es una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, lo que conduce a la discriminación e impide el pleno avance de la mujer en la sociedad”. (Consejo de Europa, 2019, p. 1)

Por su parte, ONU Mujeres en su guía de terminología y uso de lenguaje no sexista para periodistas, comunicadoras y comunicadores (2016) , define al patriarcado como :

Una forma tradicional de organización social que suele ser la base de la desigualdad de género. Según este tipo de sistema social, se le confiere más importancia a los hombres o a lo que se considera masculino, que a las mujeres o a lo que se considera femenino. Tradicionalmente, las sociedades han sido organizadas de tal manera que la propiedad, la residencia, y la descendencia, así como la adopción de decisiones con respecto a la mayoría de las áreas de la vida, han sido dominio de los hombres. (ONU Mujeres, 2016, p.57)

Las sociedades construidas desde el paradigma patriarcal han generado y contribuido a la dominación de las mujeres, y no sólo en el campo económico, político, cultural, de la religión o tecnologías, sino que “también han elaborado y mantenido vigentes, ideales de identidad a partir de los cuales, infieren un conjunto de patrones de conducta que imponen tanto a mujeres como varones para el mantenimiento del poder”. (Chirino, 2020, p.73)

De hecho, la investigadora en el área de la filosofía feminista Oneida Chirino (2020) en su artículo hace especial énfasis en cómo los medios de comunicación han contribuido en esta relación de subordinación patriarcal hacia las mujeres.

Los medios de comunicación han tenido un papel crucial en su vertiginoso crecimiento y mantenimiento de su fuerza, en donde la violencia se visualiza “naturalizada” y no como uno de los grandes males que agobian a la sociedad, y especialmente a las mujeres. (Chirino, 2020, p.73)

Al momento de analizar la violencia de género en las diferentes aristas sociales se debe tener claro que la gran mayoría de estos actos son en contra de las mujeres, ya sea en contra de sus derechos, libertades, integridad física o moral y de su desarrollo personal. Y esto se vuelve un dato relevante a la hora de observar el rol de los medios de comunicación masivos, ya que en muchas ocasiones la violencia de género pasa desapercibida. Chirino (2020) expresa que:

La conciencia de género permite que se pueda comprender, visibilizar y denunciar la violencia implícita en dichos medios a través de los distintitos mensajes discriminatorios, vejatorios y confusos sobre el papel de las mujeres y su lugar en la sociedad. (Chirino, 2020, p.74)

La forma de representar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación no sólo adquiere relevancia por el alcance de estos mismos y la capacidad que tienen para moldear la forma de comprender el mundo, sino porque también afecta los estilos de vida. En ese sentido Chirino (2020) expone que:

Es necesario que desde los medios de comunicación se visualicen de acuerdo a la realidad, los hechos incuestionables sobre la realidad del ser mujer hoy día y sus avances, ya que muchas de las configuraciones que representan desvirtuadas de la

realidad actual siguen reforzando una educación sexista y machista que a nivel simbólico y psicológico producen una carga formativa que no permite el avance hacia una sociedad más justa e igualitaria, lo que a su vez da pie a un sexismo permanente en las interrelaciones humanas. (Chirino, 2020, p.75)

En general, son los medios de comunicación los que marcan la pauta de lo que se ve, se dice y se oye en el día a día. En consecuencia, para Chirino (2020) el tratamiento de la información en temas de violencia de género “ las mujeres no pueden darse cuenta de que se las maltrata, se las discrimina, se las insulta a través de modelos estereotipados, y que se burlan de ellas a través de determinadas imágenes que las representan como objetos”. (p.76)

Rubén Rivas de Roca (2020) expresa que “tradicionalmente, los medios, y en particular los no informativos vinculados al entretenimiento, han jugado un papel decisivo en la producción de los estereotipos sexistas, que hacen prevalecer la figura del hombre sobre la de la mujer (p. 85). Para el autor, el estatus que otorga el género no afecta solamente el carácter individual de las personas, sino también “a numerosas variables socioculturales que determinan las prácticas cotidianas de la sociedad”. (Rivas de Roca, 2020, p.85)

Es por esto que, la igualdad entre mujeres y hombres necesita trascender informativamente la cobertura de temas de género.

De igual modo, Valeria Fernández (2016) establece que los medios de comunicación “son instituciones culturales que construyen y producen determinadas formas de ver el mundo y valorarlo. Los estereotipos de género atraviesan nuestras representaciones y prácticas continuas” (p.15). Un ejemplo de esto en nuestra sociedad es el tratamiento que se le dio a la información respecto a la desaparición de Fernanda Maciel en el año 2018. Una mujer embarazada que desaparece repentinamente, sin embargo, las primeras líneas investigativas apuntaban a que ejercía comercio sexual, que estaba involucrada en el narcotráfico o que incluso

se había ido con un amante. Todas líneas investigativas con carencia de perspectiva de género y normalizadas en una sociedad patriarcal.

Desde una perspectiva de género, la violencia contra las mujeres debe ser comprendida como parte constitutiva de un sistema patriarcal que apela a ella para poder perpetuarse. De hecho, la legitimidad que aún tiene la violencia contra las mujeres es posible, en parte, por los discursos que circulan en la sociedad. (Fernández, 2016, p.15)

Otro ejemplo, es el caso de Nabila Rifo Ruiz ocurrido en el 2016. Una mujer chilena que fue víctima de un ataque violento por parte de su pareja, Mauricio Ortega, en la ciudad de Coyhaique, en la Región de Aysén.

Nabila Rifo sufrió graves lesiones en su rostro, incluyendo la pérdida de la visión en ambos ojos, como resultado del ataque. Después de ser encontrada herida, denunció a su pareja como el autor del ataque.

El caso atrajo la atención de los medios de comunicación chilenos e internacionales, y se convirtió en un símbolo de la lucha contra la violencia de género en Chile. Al igual que con Fernanda Maciel, el ataque a Nabila generó una atmósfera de cuestionamientos por parte de la sociedad, siendo esto una grave falta de ética al exponer comentarios y opiniones prejuiciosas solo porque la víctima era mujer.

Existe la necesidad de articular la ética periodística como clave para una información con perspectiva de género. Esta voluntad nace de la vigencia del paradigma de la

responsabilidad social de los medios de comunicación, asimilado por emisores y receptores del periodismo. (Rivas de Roca, 2020, p.85)

Desde esta premisa, la violencia de género necesita de un efectivo consenso social para existir y perdurar. Fernández (2016) expone algunas recomendaciones para comunicar un periodismo con enfoque de género/feminista:

- Establecimiento de temas prioritarios.
- Mantenimiento de estos temas en la agenda y su tratamiento bajo determinados parámetros, selección de temáticas y sujetos de la noticia.
- Fuentes de información donde las mujeres sean consultadas prioritariamente (voces autorizadas).
- Estadísticas de género.
- Visibilización de logros y valores de ambos sexos en la construcción de noticias .
- Análisis de cómo afecta determinada situación a mujeres y varones, presencia equilibrada de ambos sexos en el relato.
- Énfasis en la participación y aportes de las mujeres que se hayan destacado en los diferentes campos.
- Opiniones de las mujeres en los análisis, cuidado de destacar o visibilizar fracasos o errores cometidos por una mujer y minimizar errores o fracasos semejantes protagonizados por varones.
- Reflejo como deseable y propio para todos/as de cualidades como ternura, compasión, fuerza, dignidad , autoridad, seguridad y valentía (Fernández, 2016, p. 17).

De igual manera, Rodríguez (2014) citado en Rivas de Roca (2020) expone que:

En el tratamiento de la información acerca de cuestiones de género sería interesante emplear la llamada «ponderación de bienes», un mecanismo profesional de

autorregulación que consta de tres elementos: 1) veracidad y relevancia pública de la información; 2) «principio de proporcionalidad» de lo publicado, es decir, si lo dado a conocer era necesario y se ha hecho público intentando vulnerar lo menos posible los derechos de los grupos sensibles, en este caso las mujeres; 3) doctrina del reportaje neutral, que consiste en dejar espacio periodístico para opiniones contrapuestas (Rodríguez, 2014, citado por Rivas de Roca, 2021, p. 92)

En resumen, independiente de las estrategias que utilicen los medios para comunicar con perspectiva de género, es importante destacar que esto no es simplemente escribir, informar ni hablar solo sobre mujeres “se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, la totalidad de los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género” (Fernández, 2016, p.16).

2.4. Agenda mediática y agenda feminista

2.4.1 Teoría del establecimiento de la agenda

La teoría de la *agenda setting* o establecimiento de la agenda, ha generado hasta el día de hoy “un modelo mediático ampliamente estudiado desde que los investigadores McCombs y Shaw (1972) definieron la hipótesis sobre la que los medios de comunicación, con base en la información que omiten o incluyen en su agenda, ejercen influencia en la audiencia”(Parejo, Vizcaino, De Casas, 2022, p. 4).

McCombs y Shaw (1972) en su investigación *The Agenda-Setting Function of Mass Media* analizaron cómo la información de los medios masivos (agenda) influyen en la opinión pública en un contexto de campaña presidencial en Estados Unidos, concluyendo que:

Al elegir y mostrar las noticias, los editores, el personal de redacción y los locutores juegan un papel importante en la configuración de la realidad política. Los lectores aprenden no solo sobre un tema dado, sino también cuánta importancia darle a ese tema a partir de la cantidad de información en una noticia y su posición. Al reflejar lo que dicen los candidatos durante una campaña, los medios de comunicación bien pueden determinar los temas importantes, es decir, los medios pueden establecer la "agenda" de la campaña". (p. 176)

La idea central de esta teoría expresa que los medios de comunicación tienen un poder significativo en determinar qué temas son percibidos como importantes por la audiencia. Por ende, hablar de agenda es referirse a la lista de temas y noticias que se consideran relevantes para ser cubiertos por los medios de comunicación en un momento determinado. "Como empresas de información, los medios de comunicación, se encuentran insertos en la lucha por el sentido. Son instituciones culturales que construyen y producen determinadas formas de ver el mundo y de valorarlo" (Fernández, 2016, p.15).

No obstante, los académicos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Daniel Cabrera y Soledad Camardo (2019) establecen que con la influencia de internet el mundo de la información registra dos cambios fundamentales a la percepción inicial que se tenía de la teoría.

El primer cambio tiene que ver con el aumento de la oferta de medios. Aquí encontramos los medios digitales, redes sociales y *blogs*, y otras plataformas y aplicaciones como *WhatsApp*, *YouTube*; plataformas de TV satelital y por cable que también tienen la alternativa de visualizarse de manera *online*; el aumento exponencial de radios locales y el incremento del formato *pódcast*.

El segundo cambio se relaciona con la diversificación y fragmentación de la demanda de la información, caracterizadas por la interactividad e instantaneidad que genera una comunicación más activa en donde los roles emisor y receptor se intercambian continuamente.

De igual manera, los autores agregan que:

La diversidad de medios resulta inabarcable, especializando y dividiendo la audiencia según sus preferencias temáticas y posibilidades de consumo. A diferencia de los medios tradicionales que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores, el uso de las redes digitales de comunicación proporciona una comunicación bidireccional y la conformación de comunidades virtuales que generan sus propios “atajos cognitivos”. (Cabrera & Camardo, 2019, p. 86)

La convergencia digital ha transformado los procesos tradicionales de interacción en medios de comunicación. “Con jóvenes prosumidore/as cada vez más activos en redes sociales, la conformación del modelo convencional de *Agenda-Setting* ha experimentado alteraciones bajo una supuesta brecha entre la fijación de noticias y contenidos informativos” (Parejo, Vizcaíno, & De Casas, 2022, p.2).

La nueva escena digital está modificando la forma en que los medios de comunicación genéricos se relacionan con su audiencia, “donde Internet ofrece la oportunidad de superar el carácter monológico y unidireccional del proceso comunicativo que se venía desarrollando hasta hace unos 15 años, o un poco más”. (Cabrera & Camardo, 2019, p.88)

Con la difusión generalizada de las redes sociales, la teoría del establecimiento de la agenda “se puede aplicar a una gama mucho más amplia de canales y más fácilmente a una variedad de contenido que se extiende mucho más allá del enfoque tradicional en los asuntos públicos”. (McCombs, Shaw & Tejedor, 2014, p.788)

Es en este contexto en que los académicos tienen la oportunidad de examinar la transferencia de prominencia entre diferentes tipos de agendas que se van construyendo.

Incluso dentro de la diada agenda de los medios de comunicación dominante = agenda pública, están surgiendo numerosas definiciones operativas de estas agendas. Y como estas agendas emergentes están definidas por rangos más amplios de contenido y canales de comunicación, el establecimiento de la agenda tal como lo conocemos, el flujo de la prominencia de los principales temas del momento desde los medios de comunicación hasta la agenda pública, será solo uno de numerosos procesos de establecimiento de la agenda. (McCombs, Shaw & Tejedor, 2014, p.788)

Los autores concluyen que aunque en un momento establecido docenas de temas compiten por atención, un número reducido obtiene un electorado que rodea el 10% entre el público que le permitiría llegar a la cima de la agenda de temas públicos. De igual manera, enfatizan en que si hay un mensaje mediático y no hay audiencia, no hay establecimiento de agenda.

2.4.2 Agenda mediática o de los medios de comunicación

Los efectos de la *agenda setting* sobre la percepción del público en los temas prioritarios son consecuencia del alto grado de redundancia en los mensajes de los medios de comunicación hacia el público sobre los temas prioritarios del día. Sin embargo, a medida que nuestras definiciones operativas de la agenda de los medios se expanden más allá del puñado de temas prioritarios del día, esta redundancia se reduce considerablemente. “A medida que consideramos agendas temáticas más amplias e inclusivas, el flujo de información experimentado por el público tiene niveles muy bajos de redundancia para muchos temas”. (McCombs, Shaw & Tejedor, 2014, p.789)

Stella Martín (2015) en un artículo escrito para la revista de divulgación “Voces en el Fénix”, define la agenda mediática como una propuesta privilegiada de temas, problemas, cuestiones

(*issues*) para resolver y/o en estado de resolución, “y se le considera exitosa si muchas personas aceptan y coinciden en la relevancia de los temas pendientes, reconocen a un cierto medio por compartir su visión del mundo y sus modelos de información”. (p.1)

En su tesis doctoral sobre caracterización de las agendas mediática y pública, la periodista Viviana Muñiz (2015) define la agenda mediática como “parte de la realidad atendida por un medio de prensa, materializada en la selección, jerarquización y tratamiento de los acontecimientos que responden a su interés” (p. 99). Es decir, son temas y noticias que reciben la atención principal de los medios de comunicación en un momento dado. La agenda mediática puede influir en lo que la gente considera importante y, por lo tanto, en cómo se forma su opinión sobre determinados temas.

Coincidimos con Maxwell McCombs (2006) cuando señala que la esencia de esta teoría es la transferencia de relevancia de una agenda a otra y, si bien plantea que ella ocurre desde los medios hacia la audiencia, agregamos que el fenómeno puede suceder también otras agendas —política, escolar, religiosa, etc.—, en diferentes direcciones y de manera integrada. (Muñiz, 2015, p.98)

Es claro que la cantidad de cobertura y la forma en que se presentan las historias pueden influir en la percepción pública de un tema y en la importancia que se le otorga. Sin embargo, la agenda mediática también puede ser influenciada por factores externos, como los acontecimientos políticos y sociales, los cambios en la tecnología y la economía, y las preferencias de los consumidores de medios de comunicación.

Se trata de un fenómeno complejo en el que median diferentes actores y factores sociales, asociados a los medios de comunicación y al público. La idea de *agenda setting*

permite, en gran medida, explicar la relación entre el sistema político, la prensa y la opinión pública. (Muñiz, 2015, p.98)

Es importante tener en cuenta que la agenda mediática no siempre refleja la realidad completa de un tema y que es posible que no se aborden todos los ángulos o perspectivas importantes. Por lo tanto, es importante buscar información diversa y verificar la veracidad de las noticias antes de formar una opinión sobre un tema.

McCombs (2006), citado en Rubio (2009) refuerza esta idea al afirmar que:

Las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de Internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes (p. 24).

El trabajo de editores y directores informativos, con su selección diaria y su despliegue de informaciones, dirigen la atención e influyen en la percepción de las personas definiendo cuáles son los temas más importantes del día. “Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (Rubio, 2009, p. 9). Además, el autor agrega que:

La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, la noticia o noticias que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia y el insistir en ella un día y otro día, apuntan hacia

la determinación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública. (p. 9)

Siendo los medios de comunicación los que proyectan las pistas sobre la importancia de los temas de la agenda cotidiana. Por su parte, el público toma esas pistas otorgadas por los medios para organizar y así poder decidir cuáles son los temas que llaman su atención. “De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública. En otras palabras, *los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes*”. (Rubio, 2009, p. 10)

Es desde este punto en que la agenda de los medios de información se convierte en agenda pública.

2.4.3. Agenda feminista ¿Autónoma o institucional?

A pesar de los avances significativos en materia de derechos logrados por las luchas feministas en muchas partes del mundo a lo largo de la historia, las mujeres todavía deben luchar por encontrar espacios en los medios informativos y de esta forma concientizar y generar debate respecto a las demandas feministas, siendo el aborto libre y los feminicidios uno de los temas más urgentes para el movimiento.

En 2018 fue un año de importantes movilizaciones y demandas feministas en Chile, que visibilizaron la violencia y discriminación que enfrentan las mujeres en el país y pusieron en agenda la necesidad de cambios estructurales para lograr la igualdad de género. Hechos que se arrastraban desde el año 2016 con el surgimiento de #Niunamenos, en repudio al empalamiento de una joven en argentina. Sumado a la lucha por legalizar el aborto en tres causales, el destape de abusos sexuales en el mundo del espectáculo chileno, entre otras demandas. Estas situaciones generaron una ola feminista hace cinco años. Esto permitió una alta cobertura por parte de los medios de las diferentes problemáticas que alzaban las voces feministas.

“En el caso de los programas de noticias, se produjeron alianzas no esperadas que permitieron que los temas urgentes ingresaran a los medios hegemónicos, con perspectiva de género”. (Fernández, 2019, p.3)

No obstante, en la actualidad “la ola feminista” y su agenda buscan un espacio en la agenda pública. “Sin embargo, esta se logra a través de estrategias articuladas por el periodismo feminista. De este modo, las agencias de género y las redes de periodistas feministas juegan un rol predominante en el periodismo con perspectiva de género”. (Fernández, 2016, p.1)

El derecho al aborto, la violencia de género, la igualdad salarial, la representación política, educación sexual y reproductiva, son algunos de los temas que forman la agenda feminista, pero que enfrentan a dos corrientes del feminismo: El Feminismo Autónomo y el Feminismo Institucional.

Para cualquiera que esté familiarizado con los debates de finales del siglo XX del movimiento feminista en América Latina la confrontación entre un feminismo llamado institucional, que opta por trasladar a las estructuras estatales y supranacionales avances legislativos y pugna por la creación de nuevas instituciones que tengan por objeto las políticas de igualdad, y un feminismo autónomo, que opta por dar protagonismo a la pujanza del movimiento popular y su capacidad de innovación social, no le resultará nueva. (Guerra, 2019, p.247)

El origen de esta tensión se remonta a la década del 1960 y 1970, cuando las feministas autónomas surgieron como una crítica a la corriente principal del feminismo de la época, que se centraba en la igualdad legal y los derechos civiles. Las feministas más radicales sostenían que la opresión de las mujeres era más profunda y que se encontraba en las estructuras patriarcales de la sociedad.

Posteriormente, en las décadas de 1980 y 1990, en pleno gobierno militar, surge con fuerza un feminismo reconocido como feminismo institucional, por sus vinculaciones con partidos políticos, universidades, organizaciones no gubernamentales y los organismos internacionales.

Este feminismo es criticado fuertemente por el feminismo autónomo, por su dependencia política y financiera, por el academicismo de las “especialistas en género” y por constituir un neocolonialismo y neodesarrollismo promovidos por Estados Unidos y la política del Nuevo Orden Mundial. Contrariamente, el feminismo autónomo sostiene la necesidad de autoorganización y autogestión, como condición de posibilidad para la construcción de pensamiento crítico y de prácticas políticas autónomas. (Agüero & Martínez, 2021, p. 6)

A diferencia de las feministas institucionalistas, las feministas autónomas se declaran comprometidas con una lectura de la realidad mucho más compleja, es decir:

Articulando autonomía a paradigmas teórico-políticos que proponen nuevas perspectivas y prácticas que enfrentan los regímenes coloniales y neocoloniales del género, la raza, la clase y la heterosexualidad. Al mismo tiempo, problemáticas como la pobreza, el feminicidio, el etnocidio, la violencia, las políticas represivas, la militarización de la vida en las democracias liberales, el consumismo, la depredación y la usurpación de los territorios y recursos naturales de los pueblos ancestrales, conforman los temas de la agenda de este feminismo que se define como autónomo, crítico, contrahegemónico, decolonial y propositivo. (Fernández, 2016, p. 5)

En resumen, Fernández (2016) expresa que el feminismo contrahegemónico lucha por visibilizar temas relacionados a las sexualidades, lesbianismo, homosexualidad, biodiversidad, trata y tráfico de mujeres y prostitución, a los que se suman el aborto, el etnocentrismo y el racismo.

De igual manera, la autora establece que las feministas institucionalistas también trabajan con una agenda propia, derivada de los consensos realizados por los organismos internacionales a partir de Beijing, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización de los Estados Americanos (OEA), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), además de redes regionales, comités, en el marco del debate del derecho internacional, los avances legales respecto de la ciudadanía de las mujeres y las deudas pendientes registradas en documentos y conferencias internacionales. Algunos de esos temas son:

Violencia contra las mujeres, feminicidio, justicia, desarrollo, equidad, derechos humanos de las mujeres, derechos económicos, sociales y culturales, derechos sexuales y reproductivos, despenalización del aborto, diversidad sexual, racismo y discriminación, participación política, desarrollo rural, defensa del medioambiente, paz, pobreza, educación, migración, interculturalidad, publicidad sexista. (Fernández, 2016, p. 6)

Si bien, la lucha feminista es diversa y abarca múltiples enfoques y estrategias para lograr la igualdad de género y la justicia social, las feministas autónomas e institucionalistas tienen prioridades diferentes, lo que dificulta la colaboración y genera una división al momento de elevar temas a la agenda mediática. Sin embargo, ambas corrientes tienen un fin en común y éste es buscar la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos de los medios de comunicación, y de este modo ayudar a sensibilizar a la audiencia sobre los problemas que enfrentan las mujeres, visibilizar sus logros y las contribuciones de las mujeres en la sociedad.

Son los medios de comunicación quienes tienen un gran impacto en la formación de la identidad de género y la construcción de la autoestima y la autoimagen de las personas, es aquí donde recae el valor de una sección con perspectiva de género. Son tan pocas las plataformas que informan sin sesgo que es necesario que Braga maximice y trabaje su potencial para consolidarse como una plataforma que inspire a otros medios, avanzando en la construcción de una agenda que no vea a las mujeres como ciudadanas de segunda categoría.

Capítulo III: Explicaciones Metodológicas

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo o alcance

Dado el objetivo de la investigación, el alcance utilizado es el descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su texto los estudios descriptivos “miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (p. 71). Para los autores, “desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga”. (p.71)

Es decir, el alcance descriptivo se refiere a uno de los tipos de alcance de investigación en el que se busca describir o medir las características o fenómenos de un grupo, población o situación. Este tipo de investigación se utiliza para recopilar información detallada sobre un tema específico y obtener una imagen completa y precisa de la situación actual.

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 71)

En una investigación con alcance descriptivo se utilizan una variedad de métodos como encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de datos secundarios para recolectar información detallada sobre el tema en cuestión. Esta información se utiliza para describir y resumir las características, comportamientos, actitudes, opiniones o patrones de comportamiento de la

población o muestra estudiada. “La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 72)

Este alcance se ajusta al objetivo de este estudio que es analizar la estrategia online de la sección Braga de El Mostrador, para relacionarse con sus públicos a nivel transmedia.

3.1.2. Enfoque

El enfoque de la investigación responde a uno de carácter cualitativo, ya que se utilizaron datos para caracterizar a los sujetos de investigación en cualidades de información, no en cantidad (cuantitativo). El objetivo principal de una investigación con este tipo de enfoque es comprender en profundidad las experiencias y significados subjetivos de los participantes y capturar la complejidad y riqueza de los fenómenos estudiados.

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.41)

El enfoque cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes y en la interpretación de los datos obtenidos. “Puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una

serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.42)

Además, los autores enfatizan en que el enfoque cualitativo:

Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. (p. 42)

Poder comprender en profundidad las experiencias y significados subjetivos de los participantes y capturar la complejidad y riqueza de los fenómenos estudiados es el objetivo del enfoque cualitativo.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde a uno de carácter no experimental. Esto quiere decir que no se intervendrán los sujetos en estudio, limitándose a analizar información sobre sus comportamientos. No se realizarán experimentos con los medios o con las fuentes, limitar a describir y observar.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 245)

El investigador recopila datos de los participantes tal como ocurren naturalmente, sin intervenir o manipular la situación. Esto se puede lograr utilizando técnicas de observación, encuestas, entrevistas, análisis de registros y documentos, entre otras.

El objetivo principal de un diseño no experimental es describir o medir los fenómenos o características de interés, en lugar de establecer una relación causal entre las variables.

3.1.4. Dimensión temporal

Dado que la investigación es de carácter no experimental, existen dos diseños bajo ese enfoque para definir la dimensión temporal: Transversal o transeccional y longitudinal.

Para esta investigación se trabajará con el diseño transversal, ya que “la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 246)

En una investigación con diseño transversal, se recopila información sobre una muestra de individuos o grupos en un momento específico. Esto permite la comparación de diferentes grupos o poblaciones en un punto en el tiempo y el análisis de las relaciones entre las variables.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 246)

En este caso, el periodo de la investigación aborda el mes de octubre y noviembre de 2022, ya que corresponden a los meses previos a la aplicación del instrumento.

3.2. Métodos y técnicas

3.2.1. Métodos y técnicas de recolección de información

Con el proceso de recolección en la investigación cualitativa se busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento. Es por esto que los métodos seleccionados para recabar datos cualitativos son la entrevista semiestructurada y el grupo focal.

Para Ryen (2013) y Grinnell y Unrau (2011) citado en Hernández, Fernández & Baptista (2014) las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas.

En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p. 403)

La entrevista semiestructurada es de elaboración propia y se aplicó a la editora general de la sección Braga, María José Quesada Arancibia, mediante una sesión online el 30 de noviembre de 2022.

Por otra parte, el grupo focal estuvo orientado a ser la instancia de colaboración con usuarias de la sección Braga. Este espacio de conversación en profundidad se ejecutó en dos ocasiones, una de forma presencial el 9 de diciembre del 2022 y otra de manera online el 14 de diciembre de 2022. Creswell (2005) citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos

más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. (p. 409)

El grupo focal es una técnica importante para la investigación cualitativa al permitir a los investigadores obtener información detallada y profunda sobre las experiencias y perspectivas de los participantes, proporciona una oportunidad para que los participantes expresen sus pensamientos y sentimientos en un contexto social y ayuda a los investigadores a identificar patrones y temas recurrentes en las percepciones y opiniones de los participantes. “En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 408)

En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología. El formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcoholicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano. Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 409)

3.2.2. Instrumento

El instrumento fue debidamente validado a través de juicio de experto por la Mg Mónica Reyes Poblete.

3.2.2.1 Entrevista semiestructurada

Los ejes temáticos de este cuestionario semiestructurado corresponden a la participación de usuarias en la creación y producción de contenido, y lo que respecta a las estrategias de

comunicación de la sección Braga. En consecuencia, se considera que la persona idónea para realizar esta entrevista sea la editora general.

Participación de usuarias en la creación y producción de contenido:

- Pregunta número 1: ¿Qué tipo de relación esperan generar con las usuarias de la sección Braga?
- Pregunta número 2: ¿Qué grado de colaboración e interacción mantienen las usuarias en la sección Braga?
- Pregunta número 3: ¿De qué manera colaboran las usuarias con la sección Braga?
- Pregunta número 4: ¿Con cuánta frecuencia participan o interactúan con sus usuarias en las diferentes plataformas?

Estrategias de distribución de contenido:

- Pregunta número 1: ¿Cuáles son los canales que utilizan para distribuir el contenido informativo de Braga?
- Pregunta número 2: ¿De qué manera se organiza y estructura la información que entrega Braga en su sitio web?
- Pregunta número 3: ¿De qué manera se organiza y estructura la información que entrega Braga en sus redes sociales?
- Pregunta número 4: ¿Cuáles son las acciones que genera Braga para mantener la actividad de la sección en sus diversas plataformas y sitio web?

3.2.2.2. Grupo Focal

Lo que respecta a la aplicación del grupo focal, los ejes temáticos que se abordaron corresponden a la oferta de información y a las necesidades informativas de las usuarias de la sección.

Oferta de información:

- Pregunta número 1: ¿Cuáles son las secciones informativas de un medio digital que más les interesan leer?

- Pregunta número 2: ¿Qué servicios espera recibir al utilizar un medio informativo digital?
- Pregunta número 3: ¿Cuáles productos que ofrece un medio digital requieren para satisfacer sus necesidades informativas?

Necesidades informativas:

- Pregunta número 1: ¿De qué temas creen que es importante informar a las mujeres?
- Pregunta número 2: ¿Qué temas actuales relevantes son necesarios de abordar por los medios de comunicación?
- Pregunta número 3: ¿Qué temas creen que no son tan relevantes de abordar por un medio de comunicación?

3.2.3. Métodos y técnicas de análisis de información

En la presente investigación, se utilizó el análisis de contenido como técnica para estudiar los resultados recogidos, este método se define como: “técnica destinada a formular, a partir de ciertos, datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. (Krippendorff, 1980, citado por Porta y Silva, 2019, p. 8)

Este análisis de contenido se realizó a partir de la siguiente matriz:

Tabla N°1 – Matriz de análisis de contenido, por dimensiones y categorías

Objetivo específico	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar la oferta de información de la sección Braga y si responde a las necesidades informativas que exigen las	Oferta de información	Secciones	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad nacional e internacional - Política - Salud y Autocuidado - Mujeres Destacadas - Economía - Opinión - Deportes

mujeres en la actualidad.			<ul style="list-style-type: none"> - Ciencia y Tecnología - Cultura - Reportajes
		Servicios que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> - Suscripciones - Boletines - Noticias al instante - Ediciones especiales - Reportajes Semanales Exclusivos - Entrevistas - Investigaciones - Promociones y descuentos
		Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletters - RR. SS - Podcast - Canal de Televisión - Programas de radio - Blogs de Opinión - Cápsulas Informativas - Resumen Semanal
	Necesidades Informativas	Agenda feminista	<p>Feminismo Autónomo (contrahegemónico) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Femicidios - Violencia de Género - Aborto - Abolición de la prostitución - Violencia Política Represiva - Sexualidades - Lesbianismo - Homosexualidad - Biodiversidad - Racismo - Etnocentrismo <p>Feminismo Institucional (hegemónico):</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Violencia contra las Mujeres - Femicidio - Justicia - Desarrollo - Equidad - Derechos Humanos de las Mujeres - Derechos Económicos, Sociales y Culturales - Derechos sexuales y reproductivos - Despenalización del Aborto - Diversidad Sexual - Racismo y Discriminación
		Agenda de los medios	<ul style="list-style-type: none"> - Delincuencia - Política - Economía - Salud - Deporte - Contingencia Internacional - Cultura - Tecnología y Ciencia - Medioambiente
Establecer la forma en que Braga involucra a su público objetivo en la producción y creación de contenido.	Participación de usuarias en creación y producción de contenido	Relación con las usuarias	Cercanía de la relación: <ul style="list-style-type: none"> - Distante - Cercana
		Publicaciones de las usuarias	Compromiso de las usuarias en generar contenido para el medio <ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de colaboración

			<ul style="list-style-type: none"> - Medio nivel de colaboración. - Bajo nivel de colaboración
		Respuestas de las usuarias	Cantidad de interacción y respuesta de las usuarias a las publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Frecuente - Esporádica - Nula
Describir la estrategia de Braga para distribuir información en sus diferentes plataformas.	Estrategias de distribución de información	Canales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube - Página Web - Newsletter - Radio - Spotify - Twitch - TikTok - LinkedIn
		Organización de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Categorías - Secciones - Hashtag - Palabras claves
		Actividad de la sección	Actividades para mantener la actividad en la sección y en sus plataformas <ul style="list-style-type: none"> - Compartir información a través historias - Realización de dinámicas (preguntas, encuestas) - Periodicidad en las publicaciones. - Concursos

			<ul style="list-style-type: none"> - Inmediatez en la información - Campañas
--	--	--	--

3.2.3.1. Conceptualización de categorías

1. Dimensión “Oferta de información”

1.1. Categoría “Secciones”: Se espera obtener información de las usuarias de la sección Braga respecto a las secciones que les parecen que son más relevantes a la hora de informarse.

1.2. Categoría “Servicios”: Se espera obtener información de las usuarias de la sección Braga respecto a los servicios que esperarían recibir de un medio informativo.

1.3. Categoría “Productos” : Se espera obtener información de las usuarias de la sección Braga respecto a los productos que satisfacen sus necesidades informativas.

2. Dimensión “Necesidades informativas”

2.1. Categoría “Agenda Feminista”: Se espera obtener información de las usuarias de la sección Braga respecto al conocimiento que ellas tienen de los temas que establece la agenda feminista.

2.2. Categoría “Agenda de los medios”: Se espera conocer si para las usuarias de la sección Braga es relevante informarse con este tipo de agenda informativa.

3. Dimensión “Participación de usuarias en la creación y producción de contenido”

3.1. Categoría “Relación con las usuarias”: Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto al conocimiento del medio sobre la relación con sus usuarias.

3.2. Categoría “Publicaciones de las usuarias”: Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto a la incidencia de las usuarias en publicaciones o creación de contenido para la sección.

3.3. Categoría “Respuestas de las usuarias” : Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto a la cantidad de interacción y respuesta de las usuarias a las publicaciones del medio.

4. Dimensión “Estrategias de distribución de información”

4.1. Categoría “Canales”: Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto a los canales oficiales que utiliza el medio para distribuir información.

4.2. Categoría “Organización de la información”: Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto a la arquitectura y organización del medio para entregar información.

4.3. Categoría “Actividad de la sección”: Se espera obtener información de la editora de la sección Braga respecto a las estrategias del medio para mantener la actividad en el sitio y en sus redes sociales.

3.3. Sistema muestral

Para el presente estudio, se consideró como población a las mujeres chilenas, de entre 18 y 60 años. Se invitó a participar en 2 grupos focales: uno online y uno presencial. El detalle de cada reunión se detalla en las siguientes fichas técnicas:

Ficha técnica del Grupo Focal virtual

Características del grupo (variables de segmentación)	Mujeres entre los 26 y 43 años
Número de participantes	3
Fecha	14 de diciembre del año 2022.
Lugar	Actividad virtual, vía <i>Zoom</i> .
Hora	19:00 p.m.

Duración	53 minutos con 18 segundos.
Moderador	Leonardo Hernández Baeza.

Ficha técnica del grupo focal presencial:

Características del grupo (variables de segmentación)	Mujeres entre los 21 y 28 años de edad
Número de participantes	5
Fecha	Viernes 9 de diciembre de 2022
Lugar	Facultad de Comunicación, Historia y Cs. Sociales de la UCSC.
Hora	18:00 p.m
Duración	56 minutos con 27 segundos
Moderador	Leonardo Hernández Baeza

Por la naturaleza del estudio, no se calculó un tamaño de muestra, y se contactó a integrantes de la población en una invitación abierta, la cual fue atendida por las personas indicadas en las

fichas técnicas. Por la naturaleza del estudio, se construyó una muestra de expertos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), que es la apropiada por ser "necesaria la opinión de individuos expertos en un tema" (p. 397). Esto se debe a que se convoca a quienes trabajan directamente en el medio.

Para la entrevista en profundidad aplicada a la coordinadora de la sección no se realizó cálculo de muestra, ya que corresponde a una informante clave.

Ficha técnica entrevista semiestructurada:

Nombre	María José Quesada Arancibia
Profesión	Licenciada en Filosofía
Puesto	Coordinadora General de El Mostrador. Además, se encuentra a cargo de la sección de Opinión, Cartas al Director y Braga
Fecha	30 de noviembre de 2022
Lugar	Entrevista virtual, vía <i>Zoom</i>
Hora	11:00 a.m.
Duración	35 minutos y 18 segundos
Entrevistador	Leonardo Hernández Baeza

Capítulo IV: Resultados

4.1. Aplicación de la metodología. Análisis de resultados – Codificación

4.1.1. Dimensión “Oferta de la información”

Resultados del grupo focal

Tabla N°2 - Dimensión “Oferta de la información”

Categoría	Hallazgos
Secciones	Las secciones que generan mayor interés en las usuarias son: Actualidad, política, música, tendencias, internacional, secciones que destaquen a mujeres, maternidad y crianza, salud sexual y autocuidado.
Servicios que ofrece	Los servicios que para las usuarias son importantes al momento de generar <i>engagement</i> con un medio son: Suscripciones con beneficios, especiales de reportajes y documentales en profundidad, noticias resumidas y noticias más en profundidad, entrevistas exclusivas, pódcast informativo, espacios de opinión e interacción.

Productos	Los productos que de alguna manera aportan a satisfacer sus necesidades informativas son: <i>Newsletters</i> con resúmenes semanales, diversidad de plataformas y canales, RR.SS. con actividad constante, videopódcast y pódcast, una aplicación, cápsulas informativas.
-----------	---

4.1.2. Dimensión “Necesidades informativas”

Tabla N°3 - Dimensión “Necesidades informativas”

Categoría	Hallazgos
Agenda feminista	En este punto existen dos variables al momento de detectar las necesidades informativas. Por un lado tenemos la agenda que levanta el feminismo autónomo, y por otra parte, la levantada por el feminismo institucional. Si bien las usuarias de la sección tienen consenso en diversos temas no tienen conciencia de qué tema es levantando por cuál agenda. Los temas de interés para ellas son: Educación sexual y reproductiva, violencia de género, femicidios, acceso a la educación, feminismo, trastornos de alimentación,

	aborto, equidad, derechos económicos, sociales y culturales, acceso a la educación y oportunidades, política y mujer.
Agenda de los medios	En los temas levantados por la agenda de los medios y por consecuencia se vuelven parte de la agenda pública, las usuarias demuestran interés por noticias desde el ámbito de: Tendencias, política, salud, medioambiente e internacional. Si bien existe interés en temas de delincuencia, la saturación de este tipo de noticias les provoca dar vuelta la página.

4.1.3. Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”

Resultados entrevista semi-estructurada

Tabla N°4 - Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”

Categoría	Hallazgos
Relación con las usuarias	La relación de la sección Braga con su comunidad es poco fluida , ya que si bien otorgan espacios de expresión para ellas, no responden con periodicidad correos, mensajes internos o comentarios al tener

	<p>una alta demanda y poca capacidad de respuesta.</p>
<p>Publicaciones de las usuarias</p>	<p>La sección “Yo opino”, es el espacio establecido para que las usuarias puedan publicar su opinión en temas que para ellas sean relevantes y necesarios de exponer. Existe un alto nivel de colaboración en la sección por parte de organizaciones y usuarias.</p>
<p>Respuestas de las usuarias</p>	<p><i>Instagram</i> es el canal seleccionado por el medio para generar mayor interacción con su público. Es por esto que este es el único espacio donde las usuarias envían mensajes, comentarios, sugerencias y desde el cual ellas pueden compartir contenido a sus cuentas personales. Si bien, el nivel de interacción en las publicaciones es esporádico, esto cambia cuando la información es contingente, generando mayor tráfico en la cuenta.</p>

4.1.4. Dimensión “Estrategias de distribución de la información”

Tabla N° 5 - Dimensión “Estrategias de distribución de la información”

Categoría	Hallazgos
Canales	Braga se puede leer directamente desde el sitio web de El Mostrador, o bien ingresando en sus diversas redes sociales. De igual manera, la sección cuenta con sus propias redes, siendo <i>Instagram</i> su plataforma más importante para interactuar con sus usuarias con una comunidad de más de 47 mil seguidoras. Si bien cuenta con un WhatsApp, este no es un canal con apertura al público en general.
Organización de la información	Si bien la organización y diseño de la página web no tiene un objetivo claro, tiene un menú con categorías que ordenan las noticias en diferentes intereses informativos, además de poner en portada los hechos noticiosos más relevantes. Desde esta matriz se distribuye la información a las diversas plataformas.
Actividad de la sección	La actividad en <i>Instagram</i> es deficiente, se sustenta básicamente de encuestas

	<p>esporádicas y con el ritmo de las publicaciones que se realizan en el <i>feed</i>.</p>
--	---

4.2. Aplicación de la metogología. Análisis de resultados – Redacción

4.2.1. Dimensión “Oferta de la información”

Resultados del grupo focal

Tabla N°2 - Resumen : Dimensión “Oferta de la información”

En la categoría “Secciones”, la mayoría de las mujeres que participaron del grupo focal declaran sentir interés por secciones que de alguna manera informen respecto a la contingencia nacional e internacional, libre de sesgos y con una apertura en temas de género. Consideran indispensable tener interés en informarse sobre política y el rol de las mujeres en estas temáticas. De igual manera, hubo un acuerdo transversal al momento de hablar de salud sexual y autocuidado, destacando aquellos medios que se interesan por abordar estas problemáticas.

En la categoría “Servicios que ofrece”, existe una opinión en común respecto a lo que para ellas es relevante a la hora de escoger en qué lugar informarse. En un mundo donde hay un exceso de información y *fake news*, les resulta pertinente que un medio profundice en otras aristas de la noticia y que permita ampliar el debate en torno a los hechos que ocurren. Además, de que tenga la capacidad de otorgar contenido informativo en diferentes formatos, siendo para ellas un elemento determinante a la hora de generar *engagement*, ya que son sus actividades diarias las que de alguna manera influyen en la forma de consumir información.

Es por esto, que un medio que entrega alternativas de lectura e innovación en su contenido es mucho más llamativo a la hora de escoger dónde informarse.

En la categoría “Productos”, para las participantes del grupo focal es relevante la administración de su tiempo. Unas trabajan hace años, mientras que otras estudian y trabajan, por ende un medio que cuente con productos que de alguna manera les pueda simplificar el acceso a la

información sin perder profundidad y seriedad en sus contenidos es vital. Según los rangos de edad se puede notar la preferencia por diferentes formatos, siendo el *Newsletter* preferido por las mujeres más adultas y los *pódcast* por las más jóvenes.

4.2.2. Dimensión “Necesidades informativas”

Tabla N°3 – Resumen: Dimensión “Necesidades informativas”

En la categoría “Agenda Feminista”, al conversar respecto a las necesidades informativas de las participantes, si bien son variadas, hay temas que generan consenso respecto a la prioridad que se le debe dar al tratamiento de esa información. Si bien hay un amplio listado de temas que para ellas merecen ser tratados en los medios, no logran discriminar cuáles de estos temas generan controversia entre las feministas, ya que la diferencia entre la agenda del feminismo autónomo y la agenda del feminismo institucional no la reconocen. El aborto, la violencia de género y los feminicidios son temas que para ellas deben ser levantados por los medios de comunicación, puesto que es fundamental educar y ampliar los espacios de diálogos en los medios de comunicación en torno a estos debates.

Además, generan una reflexión en torno al tratamiento de los temas, ya que para ellas informar respecto a un feminicidio puede ocupar la misma cantidad de caracteres que una noticia de economía o de un mega proyecto inmobiliario en un medio, equiparando en importancia temas que en su individualidad requieren de miradas informativas completamente diferentes.

Entienden que las mujeres muchas veces no tienen las mismas demandas o comprenden el feminismo en su totalidad, pero creen que es necesario que la agenda feminista tenga prioridad y presencia diaria en los medios.

En la categoría “Agenda de los medios”, al momento de tratar los temas que se encuentran constantemente en el espectro mediático, los que generan interés en las participantes del grupo focal son, en primer lugar, la sección de tendencias, ya que consideran que hay más pluralidad de temas. Después, es el contexto social en el que nos encontramos, ponen atención a informaciones ligadas a la política, por las diversas elecciones y el proceso constitucional en el

que se encuentra el país. En tema de salud, el COVID aún sigue siendo un tópico importante para informarse, sumado a las diversas situaciones que ocurren en el ámbito internacional.

Hay una especial preocupación por el tratamiento de la delincuencia, pero reconocen que la cantidad de información en los medios y las repeticiones de las mismas noticias las lleva a pasar por alto este enfoque informativo.

4.2.3. Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”

Resultados entrevista semi-estructurada

Tabla N° 4 – Resumen: Dimensión “Participación de usuarias en creación y producción de contenido”

En la categoría “Relación con las usuarias”, la editora de la sección Braga de El Mostrador, reconoció que no tienen una relación e interacción constante con su comunidad, al no tener la capacidad de recursos humanos que puedan generar contenido para ir publicando durante la jornada y a la vez dediquen tiempo en interactuar con sus usuarias en RR.SS. como quisieran. Lo que evidentemente genera un distanciamiento entre la sección y las usuarias que no obtienen respuesta a sus inquietudes, sugerencias o aportes. Sumado a esto, reciben más de 100 correos al día con columnas de opinión esperadas ser publicadas en su sección “Yo Opino”.

En la categoría “Publicaciones de las usuarias”, la entrevistada destacó la labor que se realiza en la sección “Yo Opino”, que genera entre 7 a 10 publicaciones a la semana, al ser el único espacio en Braga abierto a la manifestación de las mujeres. Por otra parte, si bien las usuarias interactúan y comentan poco en las publicaciones realizadas en *Instagram*, la actividad en el correo electrónico, WhatsApp y mensajes directos es totalmente diferente debido al alto interés por participar de esta vitrina de expresión.

Desde 2014, El Mostrador eliminó los comentarios en las publicaciones debido a los constantes insultos que se generaban justamente en respuesta a las columnas de opinión. Es por esto que los espacios de expresión de las usuarias de Braga se reducen a la sección “Yo Opino”.

En la categoría “Respuestas de las usuarias”, la editora entiende el potencial que tiene el medio y la deuda que de alguna manera mantienen con su comunidad dada la incapacidad de responder a todas sus necesidades. Con publicaciones durante toda la semana, una alta cantidad de información que evaluar, la contingencia informativa del día a día, existe poco tiempo para dedicar y crear comunidad con el equipo reducido de personas que trabajan. Sin embargo, hay hitos informativos que generan mayor tráfico en Instagram aumentando la interacción de las usuarias en la plataforma en periodos específicos sin sostenerse en el tiempo.

4.2.4. Dimensión “Estrategias de distribución de la información”

Tabla N° 5 - Resumen: Dimensión “Estrategias de distribución de la información”

En la categoría “Canales”, hay que precisar que Braga es una sección dentro de un medio de comunicación digital, es por esto que el sitio web de El Mostrador, funciona como plataforma ancla para derivar a Braga, además de compartir noticias de ésta en sus diferentes RR.SS. y canales de difusión.

La sección cuenta con una amplia red de medios sociales para informar, siendo *Instagram* la plataforma principal para interactuar con sus usuarias. Además, es la única red social que es exclusivamente manejada por quienes trabajan en Braga. *Twitter* y *Facebook* son manejados por la mesa periodística de El Mostrador.

En la categoría “Organización de la información”, la editora en la entrevista precisó que el diseño de la página web responde a una arquitectura básica intuitiva de navegación, con un menú principal que contiene las diferentes categorías en que se organiza la información del sitio. Las mismas noticias e imágenes son replicadas en las diferentes RR.SS. adaptando solamente las bajadas a cada plataforma.

En la categoría “Actividad de la sección”, se puede ver el resultado de la falta de capacidad para crear comunidad en la sección, ya que las acciones que se realizan para interactuar no son suficientes ni consecuentes con el contenido que se necesita desarrollar en RR.SS. para satisfacer las necesidades que tienen el usuario en la era digital . Baja capacidad de respuesta y

pocos espacios para interactuar son dos elementos que influyen directamente en la poca actividad de Braga en *Instagram*. Sin embargo, la editora reitera que esto cambiaría integrando profesionales dedicados exclusivamente a las RR.SS. al equipo.

Capítulo V: Conclusiones

Respecto al objetivo específico 1 “Identificar la oferta de información de la sección Braga y si responde a las necesidades informativas que exigen las mujeres en la actualidad”, podemos afirmar que existe una sintonía entre los intereses de las usuarias y el abanico informativo que desarrolla la sección. Este resultado se puede atribuir al hecho de que las cinco profesionales que trabajan en el área son mujeres y feministas, por lo que conocen la realidad de sus usuarias y se identifican con los temas a tratar. De hecho, ya se había expuesto en el marco teórico que, en la actualidad, “la ola feminista” y su agenda buscan un espacio en la agenda pública, y que esto se logra a través de estrategias articuladas por el periodismo feminista. Las agencias de género y las redes de periodistas feministas juegan un rol predominante en el periodismo con perspectiva de género.

Sin embargo, aunque la sección tiene cinco años desde su lanzamiento, aún hay mucho por mejorar en cuanto a servicios y productos que pudiera ofrecer a sus usuarias para fortalecer el *engagement*, especialmente en un mundo rodeado de sobreinformación las usuarias buscan mayor exclusividad en los contenidos y no la redundancia de información entre un medio y otro. Generar más espacios para la opinión e interacción, entrevistas y reportajes en profundidad, pódcast informativos y alguna aplicación que simplifique la lectura, son sólo algunas de las necesidades informativas que presentan las usuarias Braga y que no son cubiertas por la sección en la actualidad.

En relación a las necesidades informativas que exigen las mujeres en la actualidad, las usuarias de Braga no se sienten parte de una ideología feminista que las limite a informarse sólo de temas que para ellas sean importantes. Como mujeres, creen que es fundamental levantar todas la demandas feministas que provoquen conflicto y que necesiten ser visibilizadas para crear conciencia respecto a la igualdad de género.

No obstante, la capacidad de recursos humanos de la sección limita el volumen de información a tratar, por lo que se deben priorizar algunos temas generando que automáticamente las

demandas no informadas queden en el olvido de la agenda mediática. Como decía Chirino (2020) y si quedan en el olvido, las mujeres no pueden darse cuenta de que se las maltrata, se las discrimina, se las insulta a través de modelos estereotipados, y que se burlan de ellas a través de determinadas imágenes que las representan como objetos. La única manera de combatir el modelo patriarcal es fomentando la información con perspectiva de género, y si estos espacios no existen, podríamos decir que las demandas feministas tampoco existirán en la opinión pública.

En relación al objetivo específico 2 “Establecer de qué manera Braga integra a sus usuarias en la producción y creación del contenido”, se puede afirmar que existe un espacio reducido para generar debate y fomentar la cocreación de las usuarias en el desarrollo del medio, tanto en el tráfico de su sitio web como en las visitas y comentarios en sus redes sociales. Desde 2014 no está permitido comentar las noticias por políticas adoptadas por El Mostrador al eliminar los comentarios en las publicaciones del sitio web, lo que claramente perjudica la fidelización con su comunidad al no otorgarles espacios para la expresión.

Por otra parte, en Instagram, que es la red social coordinada directamente por Braga, se replica la misma noticia que en el sitio web con la diferencia de que los comentarios se encuentran activados para interactuar y generar debate con las usuarias. No obstante, la participación es intermitente, ya que la cantidad de comentarios que hay por publicación no son coherentes con la cantidad de seguidoras de la sección. Por tanto, demostrando que si bien Braga tiene una buena base de seguidoras, no logra conectar con solidez con sus usuarias al no establecer acciones que motiven la producción y creación de contenido por parte de su comunidad.

Sin embargo, la sección “Yo Opino” es el único espacio que genera una gran adherencia por participar. En la entrevista con la editora, se destacaba este punto enfatizando en los más de 100 correos que recibían, sumado a los aportes recibidos vía WhatsApp para ser publicados, pero de esa cantidad se publican alrededor de 15 a 20 opiniones semanales dejando más del 80% sin la posibilidad de participar de este segmento.

Con estos antecedentes podemos concluir que Braga al ser una sección generada en un medio de comunicación digital nativo y que entiende la dinámica del comunicar en la actualidad no está

comprendiendo su potencial, ya que la creación y producción de contenido de las usuarias puede ser una estrategia efectiva para los medios de comunicación digitales para reducir los costos de las publicaciones con la cocreación, aumentar el compromiso de los usuarios, mejorar la calidad del contenido y aumentar la visibilidad de la marca.

Respecto del objetivo específico 3 “Describir la estrategia de Braga para distribuir información en sus diferentes plataformas”, y en base a lo conversado con la editora de la sección podemos decir que no existe un estrategia planificada para distribuir información. La noticias se visualizan en el sitio web y luego se replican en redes sociales. Esto corresponde a una estrategia de distribución de contenido "duplicado" o "repetido", lo que implica publicar exactamente la misma información en varias plataformas sin realizar modificaciones o adaptaciones para cada una de ellas.

Aunque esto puede parecer una forma rápida y sencilla de compartir contenido en múltiples canales, no es efectivo para un medio que propone un espacio de debate e interacción para sus usuarias. El hecho de no innovar en el contenido para cada plataforma, puede resultar en una falta de personalización y adaptación, lo que disminuye el atractivo y la efectividad del contenido para las usuarias de Braga, algo que se ha evidenciado en la falta de interacción y participación de las usuarias.

Además, los algoritmos de las redes sociales y otras plataformas pueden penalizar el contenido duplicado, lo que podría dar cuenta de un estancamiento de Braga en la construcción de comunidad al reducir la visibilidad y el alcance de la sección. Además, se corre el riesgo de que las usuarias perciban que la publicación no tiene un valor adicional o una perspectiva única en cada plataforma disminuyendo su *engagement* con la marca.

En cuanto al supuesto de investigación 1 “Si bien la sección Braga otorga un espacio que aborda diversas temáticas de interés por las mujeres, no responde en su totalidad a las necesidades informativas de la mujer actual”, podemos afirmar que se cumple parcialmente este supuesto de investigación, ya que efectivamente existe una relación entre la agenda informativa que establece Braga con los temas que son de interés para las mujeres. Sin embargo, aún falta

potenciar y crear herramientas que permitan conectar y ampliar la oferta informativa con contenidos exclusivos y productos que consoliden la relación de Braga con sus usuarias. Por ejemplo, una aplicación para dispositivos móviles.

Respecto al supuesto de investigación 2 “El medio no considera una estrategia *transmedia* para incorporar la participación de las usuarias, otorgando espacios limitados en el sitio web y redes sociales”, podemos confirmar que esta premisa se cumple al dar cuenta de una inexistente estrategia tanto en distribución de contenido como para relacionarse con las usuarias, siendo estos dos elementos relevantes a la hora de hablar de *transmedia*. Si no se considera la cocreación como elemento central, no existe una narrativa informativa adaptada para cada plataforma y se replica la información, son suficientes argumentos para establecer que Braga no considera una estrategia transmedia en la producción de contenido para la sección.

Finalmente, en relación con el supuesto de investigación 3 “La estrategia online del medio es multiplataforma, ya que utiliza su sitio web y sus redes sociales como plataforma para anclar su información sin innovar en el contenido, ni aportar nuevos datos”, es importante señalar que más allá de una estrategia que considere tener una variedad de plataformas para informar, la distribución de contenido duplicado carente de valor adicional es totalmente perjudicial para el crecimiento de la sección en redes sociales, puesto que se corre el riesgo de que las usuarias perciban que la publicación no tiene una perspectiva única en cada plataforma disminuyendo el interés y compromiso con Braga.

Una vez verificados los supuestos de investigación y según lo establecido en el objetivo general de esta investigación “analizar la estrategia online de la sección Braga de El Mostrador, para relacionarse con su público a nivel transmedia”, se puede afirmar que si se cumplió el objetivo del estudio, porque se reunió la documentación y datos necesarios que permitieron analizar Braga y dar cuenta de una estrategia online débil para las demandas de contenido que tiene sus usuarias. Además, de evidenciar que no existe el componente *transmedia* a la hora de distribuir información en sus plataformas, en la interacción con sus usuarias y en los espacios para la cocreación.

No obstante,, entendemos que las oportunidades se pueden convertir en fortalezas y a nivel práctico esta investigación da cuenta de elementos puntuales que pueden ser reevaluados por El Mostrador y el equipo de Braga para generar un plan de acción que les permita abordar estas aristas de manera ordenada, establecer una nueva estrategia de distribución de contenido y estudiar los aportes de las narrativas transmedia para rescatar aquellos elementos que permitan hacer crecer la sección y así aumentar su alcance, nivel de lectoría e interacción.

A nivel teórico, esta investigación abre una puerta para profundizar en estudios que aborden las narrativas transmedia y cómo éstas pueden aportar en la construcción de estrategias que permitan administrar de manera exitosa medios digitales en sintonía con las demandas de las personas en la actualidad. Lo que se podría proyectar y considerar a la hora de realizar una auditoría digital y generar recomendaciones a un medio de comunicación, por ejemplo.

Lo que respecta a limitaciones, poder ampliar el campo de investigación obteniendo más entrevistas de las usuarias y analizando los comentarios a las publicaciones, poder conversar con todo el equipo de profesionales que trabaja en Braga, inclusive una entrevista con la gerencia del El Mostrador, hubieran sido elementos que contribuirían a profundizar en el desarrollo de la tesina.

Glosario

Término	Definición
<i>Agenda setting</i>	La teoría de la <i>agenda setting</i> o establecimiento de la agenda, ha generado hasta el día de hoy “un modelo mediático ampliamente estudiado desde que los investigadores McCombs y Shaw (1972) definieron la hipótesis sobre la que los medios de comunicación, con base en la información que omiten o incluyen en su agenda, ejercen influencia en la audiencia”. (Parejo, Vizcaino, De Casas, 2022, p. 4)
<i>Engagement</i>	Éste término se popularizó en la década de 1990 gracias a la obra de William Kahn, profesor de la Universidad de Boston. Kahn propuso la teoría del <i>engagement</i> laboral. El cual sostiene que los empleados comprometidos emocionalmente con su trabajo son más propensos a sentir un sentido de realización y bienestar en su vida laboral. Se refiere a la conexión emocional que una persona tiene con una empresa, marca, producto o servicio. También se puede definir como el grado de compromiso o implicación que una persona tiene con una empresa o su trabajo. Desde entonces, el término se ha utilizado ampliamente para describir la importancia de la conexión emocional entre las empresas, los empleados y los clientes.
Hipermedia /Hipermedial	El término es originario de Ted Nelson en el año 1970 en su libro “ <i>No more Teacher's Dirty Looks</i> ”. Hipermedia es

	<p>como se define al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.</p>
Interactivo	<p>La interactividad transforma al público en un usuario activo, independientemente del grado de intervención que esté dispuesto a afrontar. Esta herramienta, en cuanto gestora de los flujos de información entre el medio y su audiencia, tiene dos aplicaciones fundamentales. Un tipo de interactividad, basado en la contribución de contenido, donde el público aporta valor como productor, y otro, basado en la participación del público en la selección y valoración del contenido, donde el público ejerce un papel activo como consumidor de la información. (Fenoll, 2011, p. 7)</p>
<i>Prosumer</i>	<p>Con el surgimiento de la web 2.0 o Web Social, que básicamente son un modelo de páginas web que facilitan el flujo de transmisión de información y el trabajo colaborativo entre sus usuarios, se ha redefinido el concepto de “consumidor”. La sociedad actual se encuentra en presencia de una cultura digital que se sustenta en complejas interacciones que implican no sólo la presencia de dispositivos tecnológicos, sino de sujetos que asumen un papel cada vez más activo en el consumo y producción de contenidos. “Este sujeto que emerge en dicha cultura digital se erige como un sujeto que no sólo consume productos mediáticos, sino que es un prosumidor, que participa activamente creando</p>

	<p>contenidos digitales” (Burgos, 2019, p. 28). Producir y consumir componen la palabra <i>prosumer</i>.</p>
<p><i>Stakeholder</i></p>	<p>El término <i>stakeholder</i> fue acuñado por primera vez por la filósofa de negocios R. Edward Freeman en su libro "<i>Strategic Management: A Stakeholder Approach</i>" publicado en 1984. La definición de Freeman de stakeholder es "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización". Los <i>stakeholders</i> incluyen no sólo a los accionistas de una empresa, sino también a los empleados, clientes, proveedores, la comunidad local, etc. La consideración y satisfacción de las necesidades de los stakeholders puede ser un factor clave en la creación de valor a largo plazo para la empresa.</p>
<p><i>Transmedia</i></p>	<p>El concepto de <i>transmedia</i> fue introducido por Henry Jenkins (2003) en una columna en <i>Technology Review</i>. Esta surge de una reunión con los mejores creativos de Hollywood y la industria de los videojuegos, en la cual se discutía la forma de desarrollar contenido de forma colaborativa que funcionara bien en la diversidad de medios de comunicación existentes a esa fecha. "Representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada" (Jenkins, 2009).</p>

	<p>Se debe entender como un tipo de producción cultural o discurso donde el relato se expande a varios medios y plataformas y los usuarios participan activamente de esa expansión.</p>
--	---

Referencias Bibliográficas

Agüero, J. y Martínez, S. (2021). Feminismos del Sur: aportes para un trabajo social crítico y feminista. 7mas Jornadas Regionales de Trabajo Social: Estado, ciudadanía y desigualdades. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/39349/3086/AGUERO-MARTINEZ.pdf

Benaissa, S. (2021). Prosumidores y Redes Sociales. Manifestaciones del nuevo periodismo. En J, M. Valero (Ed.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (197- 221). Dykinson S.L.

Burgos, E, (2019) El aprendizaje informal y las habilidades transmedia. *Revista Temas de Comunicación*, 34-35, 26-40. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4411>

Cabrera, D. Camardo, S. (2019). El poder de los medios, Fronteras digitales para la Agenda Setting. *Revista Sociedad*, 39, 81- 113. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5091/422>
[5](#)

Chirino, O. (2020). La Violencia de Género y los Medios de Comunicación Social. *Encuentros Revista de ciencias Humanas, Teorías Social y Pensamiento crítico* , 11, 69- 92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361794>

Consejo de Europa (2019). Recomendación CM/Rec(2019)1 adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 27 de marzo de 2019. [https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/Internacional/docs/Recomendaciones/CMRec\(2019\)1_prevenir_y_combatir_el_sexismo.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/Internacional/docs/Recomendaciones/CMRec(2019)1_prevenir_y_combatir_el_sexismo.pdf)

Fernández, V. (2016). Agenda feminista y agenda de los medios. Apuntes sobre la construcción de noticias con perspectiva de género en los medios de comunicación. El caso de Argentina. *Repositorio Institucional CONICET digital*, 42, 1- 20.

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/49397/CONICET_Digital_Nro.513a9ca4-8ba2-4527-89d3-0724ba4e4881_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Fernández, V. (2019). Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas. *Boletín GEC*, 23, 53- 76.

<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/boletingec/article/view/1755>

Guerra, M, J. (2019). Desinstitucionalización, políticas y movimiento feminista transnacional. Una compleja cuestión a la luz de las luchas del presente . *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*, 20, 245- 262. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7040278>

Hendel, L. (2020). *Comunicación , Infancia y Adolescencia. Guía para periodistas*. <https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=5396&tipo=documento>

Hernández, R . Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Editorial Mexicana*.

Jenkins, H. (15 de enero 2003) Narración transmedia. Mover personajes de libros a películas y videojuegos puede hacerlos más fuertes y convincentes. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (12 de diciembre 2009) La venganza del Unicornio en Origami: Siete Principios de la narración transmedia. *Henry Jenkins Blog*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Lamas, M. (2019º 1996) La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE*, 8, 216- 229. https://www.academia.edu/20808959/LA_PERSPECTIVA_DE_GÉNERO_Revista_de_Educación_y_Cultura_de_la_sección_47_del_SNTE

Lagarde, M. (1996) *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Horas y horas.

- Levy, G. (7 de noviembre 2017) *Telcos y Transmedia. Andina Link Virtual Expo*.
<https://andinalink.com/telcos-y-transmedia/>
- Levy, G. (16 de octubre 2018) Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia. *Andina Link Virtual Expo*. <https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia/>
- Martín, S. (10 de enero 2015). La construcción de la agenda de los medios. Efecto Agenda Setting en los medios argentinos en el periodo 2003/2015
<https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/tag/stella-martin/>
- McCombs, M. Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. Shaw, D. Tejedor, D. (2014). Nuevas direcciones en el establecimiento de la agenda. Teoría e Investigación. *Comunicación Masiva y Sociedad*, 17, 781- 802.
http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf
- Muñiz, V. (2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento*, 67, 94-112.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.camp>
- Ortegón, E., Pacheco, J.F. y Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- ONU Mujeres (2017) *Profundicemos en términos de género. Guía de terminología y uso de lenguaje no sexista para periodistas, comunicadoras y comunicadores*.
http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onumujeres.pdf
- Oxford University Press (s.f.). Gender. *Oxford Learner's Dictionaries*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gender?q=gender>

- Parejo, M. Vizcaíno, A. De Casa, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 2, 1- 28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Porta, L. Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital De Investigación Educativa*, (14). Recuperado a partir de <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3301>
- Real Academia Española (s.f.). Género. *Diccionario de la lengua española* (23.ª Ed). <https://dle.rae.es/género>
- Rivas de Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 22, 82- 97. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94675/EticaPeriodisticaParaUnaInformacionConPerspectivaD-7302723.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, J, M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25, 1- 17. <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 1, 71-81. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.* http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf