COLECCIÓN, COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas

Editora:
Mayte Donstrup

EGREGIUS
ediciones

Discurso mediático y audiencias:
una aproximación crítica a la comunicación de masas

— Colección Comunicación y Pensamiento —

DISCURSO MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Editora

Mayte Donstrup

Autores
(por orden de aparición)

Mayte Donstrup
Guillermo Paredes-Otero
Laura Manzano Zambruno
Santiago María Martínez-Pais Maesso
Héctor J. Oliva Cantín
Javier Calvo Anoro
Aixchel Cordero-Hidalgo
Iván David Picazo Zamarripa
Angélica Sandoval Pineda
Claudia Patricia Contreras
Patricia Murguía Jáquez
Ofelia Torres Rodríguez
Claudia Pezo Cunalata
Katherine Ulpo Carangui
Rita Maridueña
José Rivera Medina
Jenny Medina Alvarado
Edmundo Córdova Durán
Nilton Marlúcio de Arruda

EGREGIUS
ediciones

Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

DISCURSO MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-18167-04-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicacion; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:

Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica
Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)
José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)
Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)
Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)
Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)
Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)
Mª. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)
Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)
Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)
Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 9
Mayte Donstrup

CAPÍTULO I. La imagen del usuario de videojuegos en la ficción televisiva: un estudio crítico-analítico de la serie Black Mirror 13
Guillermo Paredes-Otero

CAPÍTULO II. Medios neoliberales progresistas y feminismo mediático. El conflicto de intereses entre VOX y el movimiento feminista en Vice News (España) y Playground Magazine..... 31
Laura Manzano Zambruno y Santiago María Martínez-Pais Maesso

CAPÍTULO III. En busca del espectador pródigo: adolescentes y series de grupos de personajes juveniles basados en cómic en plataformas digitales 55
Héctor J. Oliva Cantín y Javier Calvo Anoro

CAPÍTULO IV. Los medios de comunicación en México como plataforma educativa para la divulgación científica 77
Aixchel Cordero-Hidalgo, Iván David Picazo Zamarripa y Angélica Sandoval Pineda

CAPÍTULO V. Fake news: Creando una Ficción de la Caravana Migrante 99
Claudia Patricia Contreras, Patricia Murguía Jáquez y Ofelia Torres Rodríguez

CAPÍTULO VI. Teoría de los usos y gratificaciones aplicada al estudio de los lectores de la Crónica Roja del Diario Extra..... 117
Claudia Pezo Cunalata, Katherine Ulpo Carangui y Rita Maridueña

CAPÍTULO VII. La retórica como esfuerzo deliberado para influir en el ánimo de la sociedad: estudio de casos en los ámbitos científico, político y redes sociales 135
Iván David Picazo Zamarripa, Aixchel Cordero-Hidalgo Claudia Patricia Contreras

CAPÍTULO VIII. Impacto sociocultural en la percepción del lector del Diario Extra. Nuevas acciones 151
José Rivera Medina, Jenny Medina Alvarado y Edmundo Córdova Durán

CAPÍTULO IX. Do Muro de Berlim às Torres Gêmeas: a influência da imagem nas ideologias da mídia 171
Nilton Marlúcio de Arruda

CAPÍTULO II

MEDIOS NEOLIBERALES PROGRESISTAS Y FEMINISMO MEDIÁTICO. EL CONFLICTO DE INTERESES ENTRE VOX Y EL MOVIMIENTO FEMINISTA EN VICE NEWS (ESPAÑA) Y PLAYGROUND MAGAZINE

Laura Manzano Zambruno
Universidad de Sevilla, España

Santiago María Martínez-Pais Maesso
Universidad de Sevilla, España

Resumen

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), los medios comunicación, lejos de funcionar como un servicio público, se hallan consolidados como negocios (Labio, 2005, p.4). Las lógicas neoliberales que los gobiernan entran en contacto con los Nuevos Movimientos sociales (NMS) y se sirven de ellos, originando productos como el feminismo mediático. La trayectoria de esta dinámica se topa con el ascenso de VOX en las últimas elecciones andaluzas, lo que convierte éste en un momento de interés para analizar cómo los medios están abordando la simultaneidad de los acontecimientos.

El presente trabajo pretende comprobar si los contenidos de la edición española de *Vice News* y *Playground Magazine* protagonizados por VOX incorporan menciones al feminismo, y si éstas tienen un tono polémico o crítico. Esto permite reflexionar sobre el uso del feminismo mediático como una herramienta ideológica, descontextualizada de las dimensiones de clase, que responde a una agenda sociopolítica neoliberal. Las hipótesis consideran que las publicaciones escogidas hacen coincidir ambas cuestiones en sus contenidos, y que su posicionamiento formal (progresista) entra en contradicción con su tratamiento informativo, por un lado, y con su estructura mediática, por otro (neoliberal).

Palabras clave

VOX, neoliberalismo progresista, feminismo mediático, Economía Política de la Comunicación, apropiación ideológica.

El presente capítulo se sitúa entre los días 3 de diciembre de 2018, día en que se obtuvieron los resultados definitivos de las elecciones al Parlamento de Andalucía, y 20 de enero de 2019, último día de la semana en la que se produce la toma de posesión del nuevo gobierno presidido por Juanma Moreno. Se ha escogido este lapso temporal por varios motivos. En primer lugar, en las elecciones de 2018 triunfa el Partido Popular, primer partido autodenominado de derechas que obtiene la presidencia de la Junta de Andalucía, donde, desde su fundación en 1982, había gobernado ininterrumpidamente el PSOE. Este gobierno se materializa a través de una coalición de derechas —Partido Popular y Ciudadanos— apoyada por el nuevo partido de corte neoconservador, VOX. De los cinco grupos parlamentarios que obtuvieron escaños en el Parlamento, los dos autodenominados de izquierdas —Adelante Andalucía y PSOE— fueron los únicos en oponerse a la investidura de Juanma Moreno. Las elecciones andaluzas de 2018 tomaron especial relevancia mediática, entre otros motivos, por la aparición de VOX en el panorama político. Además, con estas elecciones se iniciaba un ciclo de jornadas electorales que se extendería hasta el 26 de mayo de 2019, día en que coincidían la mayoría de elecciones autonómicas, junto con las europeas.

Dada la naturaleza política de VOX, es importante explicar brevemente la noción de neoconservadurismo con la que se trabajará en adelante. Ésta parte de la propuesta por David Harvey (2005, p.81-86) según la cual es una postura política se caracteriza por buscar la restauración del poder de clase de los grupos privilegiados hegemónicos. Las agrupaciones políticas neoconservadoras aglutinan intereses y perfiles diversos —grandes empresas familiares, grupos con intereses nacionalistas, grupos religiosos— dando como resultado un discurso y programa populistas que articula los principales ideales de cada uno. Es importante destacar que el neoconservadurismo, si bien promueve unos ideales y se basa en unos principios diferentes a los del neoliberalismo, la finalidad de ambos es similar: mantener en la cima a los grupos con mayor poder económico y mantener la desigualdad de clases (ibídem).

El hemisferio occidental, y más concretamente Europa, se encuentra en un momento político tenso: una parte importante de los grupos y partidos neoconservadores que promueven unos ideales que se suponían del siglo pasado están irrumpiendo notablemente en el panorama político, impulsados en buena medida por el auge de movimientos de corte reaccionario (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016).

El término "reaccionario" se suele utilizar como sinónimo de conservador, pero en este caso consideraremos reaccionarios los movimientos que compartan las siguientes ideas. Perciben el progresismo como fuente de inestabilidad social, dándose lugar a tendencias conservadoras en contraposición a esto (Susen, 2010, p.182). Apelan a la "pérdida de valores tradicionales" e

instituciones sociales vinculadas a éstos como la familia, religión, la educación, la sexualidad, etc. Ligado a esa noción de pérdida de valores poseen un fuerte sentimiento nacionalista (Susen, 2010, p.205), normalmente ligado a un pasado idealizado, que se traduce en la priorización de la defensa de tradiciones y cultura nacionales frente a influencias de corte "globalista". Este ideal nacionalista podrá ir ligado a actitudes xenófobas y racistas. No es extraño que algunos partidos de corte reaccionario pertenecientes a países miembros de organismos supranacionales aboguen por modelos de gobierno autocráticos —como es el caso de los partidos euroescépticos—. En lo económico, destaca su cercanía y parentesco con el neoliberalismo en su oposición a los modelos de economía intervencionistas (Harvey, 2005, p.49-51), y abogan por modelos proteccionistas que faciliten la actividad empresarial. Los servicios sociales quedarían así en manos del capital privado y, por extensión, de las élites; quedando los derechos básicos —educación, asistencia sanitaria, etc.— condicionados a sus intereses económicos.

El partido político español VOX encaja dentro de los ideales neoconservadores y buena parte de su discurso es abiertamente reaccionario. Además, goza de simpatías por parte de agrupaciones políticas de corte euroescéptico y personalidades vinculadas a grupos reaccionarios1. Entre sus miembros destacan algunos apologistas del franquismo, del falangismo y nacionalistas, además de posicionarse en contra de las formas de gobierno e ideologías que resten poder al Estado Central o cuestionen la legitimidad del Estado Español.

Atendiendo específicamente a los conflictos concretos existentes entre VOX y el movimiento feminista, se identifican cinco cuestiones problemáticas: la paridad de género en las listas electorales, el aborto, la especificidad de la violencia de género, el concepto de "familia natural" y la existencia de organismos autodenominados feministas.

En su programa se opone a elaborar las listas electorales según el sistema de cuotas (VOX, 2018, p.4), ignorando que su utilidad es ofrecer una ventaja a los grupos sociales marginados quienes, a pesar de estar cualificados, quedan excluidos por las dinámicas sociales (Valcárcel, 2008, p.107). La cuestión del aborto es abordada por VOX desde la perspectiva de la "defensa de la vida" (2018, p.18), proponiendo excluir dicha práctica de la sanidad pública por considerarla "ajena a la salud" (2018, p.14) y consagrando la expropiación del cuerpo de las mujeres, a quienes se les niega la posibilidad de decidir sobre ellas mismas (Valcárcel, 2008, p.74). Sobre la especificidad de la "violencia de género", el partido neoconservador opta por abolir la Ley Integral contra la Violencia de Género y sustituirla por una de "violencia intrafamiliar que proteja por igual a ancianos, hombres, mujeres y niños" (2018, p.17), también llamada "violencia doméstica", que es aquella que se produce entre parejas o exparejas en el ámbito de la familia o el hogar (BOE, 2019, p.5). Negar que las violencias contra las mujeres tienen

características concretas —es decir, que son "ejercidas sobre las mujeres por el hecho de serlo" (BOE, 2019, p.794)— implica negar una evidencia. Por ejemplo, sólo en 2017, hubo 332 condenados por delitos sexuales —tales como violaciones o acoso sexual—, 331 de los cuales son hombres (INE, 2017). El concepto de "familia natural" es, en sí mismo, un oxímoron, ya que lo familiar es una construcción cultural que se funda "en el poder del hombre, con el fin formal de procrear hijos de una paternidad cierta (...) porque estos hijos, en calidad de herederos directos, han de entrar un día en posesión de los bienes de la fortuna paterna" (Engels, 1982, p.79). La "familia natural" perpetua también la idea de la complementariedad de los sexos, naturaliza las diferencias culturales entre hombres y mujeres, y se dirige al control de "las funciones reproductoras de la mujer" (Amorós, 1991, p.227, 228). Por último, proponer la supresión de "organismos ideológicos" (VOX, 2018, p.9), aludiendo más adelante a los feministas, supone una negación del carácter ideológico de VOX, a pesar de que no existe un *fuera* de la ideología (Althusser, 2014, p.133,134), de modo que ser consecuente y ejecutar esta medida supondría disolver el propio partido.

Las falacias y regresiones analizadas sobre las que se apoya VOX se convierten en el motivo principal por el que resulta útil y necesario aproximarse al modo en que los medios de comunicación han abordado su ascenso tras las elecciones andaluzas; esos mismos medios que son consustanciales a la democracia porque, en teoría, deben garantizar la formación de la opinión pública para que así la ciudadanía participe con consciencia, aunque, en la práctica, en vez de servir a la sociedad, estén "al servicio de los intereses de los grupos que los poseen" (Ramonet, 2013, p.47).

1. Contexto: Neoliberalismo

El neoliberalismo es "una concepción global de la política, la ética, el derecho, la sociedad y el hombre" que no se ciñe al campo de la economía (Contreras Natera, 2015, p.27). Se caracteriza por defender las libertades individuales, orientadas al consumo y a la propiedad privada, y oponerse a cualquier intervención estatal que establezca límites a la actividad mercantil, anteponiendo los intereses de las corporaciones al bienestar social y proponiendo la privatización como el método idóneo para gestionar los productos y los servicios (Harvey, 2007, p.48-72). Su objetivo es la restauración del poder de clase de las élites, el cual persigue con el consentimiento de las mayorías sociales gracias a la maniobra propagandística que sitúa al neoliberalismo como el exclusivo garante de la libertad (Harvey, 2007, p.48). Los medios de comunicación, junto con otras instituciones como las universidades, contribuyen desde el llamado "giro neoliberal" a propagar las ideas neoliberales, presentadas en simbiosis con valores culturales ya asentados, lo que facilita la creación de una "cultura populista neoliberal" (Harvey, 2007, p.50).

Pascual Serrano resume el concepto de libertad que propone esta doctrina como "todo lo que podemos hacer si tenemos dinero para ello" (2009, p.26,27). Aunque el neoliberalismo enarbole la "ideología de la igualdad de oportunidades" (Contreras Natera, 2015, p.51), lo cierto es que la lógica de acumulación es también la de la desposesión, pues no todas las personas tienen acceso a ella: "una individualidad que sólo puede realizarse a plenitud acumulando bienes únicamente puede ser realizada por unos pocos, únicamente a costa de la individualidad de los demás" (Contreras Natera, 2015, p.45). La teoría neoliberal culmina esa ideología de la igualdad de oportunidades al sostener que "el desempleo es siempre voluntario. El trabajo, de acuerdo con sus postulados, tiene un 'precio mínimo' por debajo del cual se prefiere no trabajar", culpabilizando así a los oprimidos de su propia opresión (Harvey, 2007, p.62). Existe una preocupación porque haya condiciones formales para la igualdad en el mercado para así fortalecer el mito de que la desigualdad entre las personas es innata y natural, es decir, que si alguien no llega a ser un gran propietario es porque no tiene capacidades, y no porque el sistema sea injusto (Contreras Natera, 2015, p.51). Esta misma lógica actúa en el "patriarcado del consentimiento", donde es el propio sujeto quien se somete a las normas —como los roles de género o el canon de belleza—, sin necesidad de imposiciones explícitas (Puleo, 2006). Considerar que la riqueza es accesible para todos entierra la desigualdad de clases y pensar que la brecha entre hombres y mujeres ya se ha resuelto esconde la vigencia de la desigualdad de género. De esta forma, se esquiva el debate sobre la idoneidad del sistema neoliberal y todos sus supuestos, considerados parte de una "realidad objetiva" (Contreras Natera, 2015, p.111).

Uno de los mayores logros del sistema neoliberal es probablemente el haberse erigido como la "verdadera captación de la realidad", pues es lo que le garantiza su estatus de ideología dominante (Echeverría y Castillo, 1973, p.35). Como señala Michel Foucault, el poder no puede ejercerse "sin una cierta economía de los discursos de verdad" (1992, p.148). Por su afán de coronarse como el paradigma de la neutralidad, el neoliberalismo se encuentra en constante negación de su carácter ideológico: "Se sabe muy bien que la acusación de estar en la ideología vale siempre para las demás y no para uno mismo" (Althusser, 2014, p.133,134). Dicho de otro modo, se polariza la realidad entre un "Nosotros" con carácter positivo y un "Ellos" con connotaciones negativas: "Nosotros tenemos el conocimiento verdadero; Ellos tienen ideologías" (van Dijk, 2003, p.15). Tal es su preocupación por desvincularse de lo ideológico que se esfuerza en justificar su preeminencia con "el fin de la ideología" (Echeverría y Castillo, 1973, p.21), pero lo cierto es que las "afueras de la ideología" no existen, sino que los individuos viven y se relacionan mediante ella (Althusser, 2014, p.133, 139).

La despolitización del neoliberalismo consiste "en presentar las leyes inmanentes al progreso técnico como exigencias funcionales que es necesario satisfacer, aunque esto lleve consigo la reducción del número de vinculados a la toma de decisiones" (Contreras Natera, 2015, p.109). Se establece así una nueva racionalidad, una racionalidad instrumental, que pauta que la forma correcta de relacionarse con la realidad es la técnica (Marcuse, 2014, p.171) y genera la ilusión de que la "matematización de la naturaleza creaba una 'verdad absoluta autónoma'", cuando realmente es sólo un método (Marcuse, 2014, p.177). Mientras que la política es heredera de la ética, la técnica se refiere a "la producción habilidosa de artefactos y el dominio experto de tareas objetivas" y no se plantea dilemas morales (Contreras Natera, 2015, p.118). La tecnología "provee la gran racionalización para la falta de libertad del hombre y demuestra la imposibilidad 'técnica' de ser autónomo" al transformar esa privación en una simple sumisión a cambio de un aumento de las comodidades y la productividad (Marcuse, 2014, p.173, 174).

Paradójicamente, este *supuesto* modelo objetivo depende del sujeto para garantizar su objetividad (Marcuse, 2014, p.165), pues requiere de un consentimiento que, como ya se ha dicho, los medios de comunicación ayudan a construir. Este contexto explica la predilección de los medios por el entretenimiento sobre los contenidos críticos y profundos, que tienen mayores posibilidades de entrar en conflicto con los intereses del sistema (Herman y McChesney, 1999, p.21).

2. Perspectiva: Economía Política de la Comunicación

La perspectiva teórico-metodológica en que se enmarca el presente trabajo es la de la Economía Política de la Comunicación (EPC), más específicamente en la línea de Vincent Mosco en *The Political Economy of Communication*. La EPC se define como el "estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos", en este caso, de comunicación (Mosco, 2006, p.59). Este enfoque se caracteriza por partir de una base multidisciplinar cuyos principales pilares son los campos de la economía política y la comunicación de masas, teniéndolos en cuenta como dos ámbitos que, desde el desarrollo de los medios de comunicación de masas, la intersección de estos dos campos ha resultado decisiva en el desarrollo de los eventos sociohistóricos y culturales (Mosco, 2009, pp 65-81 y 82-103).

En este caso, la finalidad es comprender qué intereses subyacen al uso que dan determinados medios, de corte neoliberal, del feminismo, y si este uso está relacionado con una posible agenda política de dichos medios, que sería contraria a la del partido VOX. Para ello es importante conocer la estructura mediática y línea editorial de los dos medios que van a ser objeto

de análisis —*Vice España* y *Playground Magazine*—, ya que las relaciones de los actores que las componen con otros actores del entramado mediático, así como el discurso -o los discursos- que tratan de proyectar, son los principales aspectos definitorios de sus respectivas agendas.

2.1. Vice Media y Vice News (España)

Vice Media se presenta como un medio de comunicación alternativo online enfocado a un público joven: "Libertad y creatividad sin filtros innecesarios" (sic) (Amills, 2015), así como una plataforma online de producción de contenidos (J.J.G., 2015). En cuanto a público objetivo, se define como "Millennial-focused publication" (sic) (Robehmed, 2017).

Fue fundada en 1994, Canadá, por Shane Smith, Gavin McInnes y Suroosh Alvi como un fanzine (Amills, 2015)[7] de temática musical, concretamente centrado en la escena alternativa de Montreal (Arkin, 2018)[8] Nancy Dubuc —ex CEO de A&E[9] y originalmente periodista de la NBC— es su actual CEO desde 2018. Tiene la expectativa de convertir Vice Media en una "global content powerhouse" (Winn, 2019).

Otros nombres de peso en la historia y desarrollo de Vice Media son: Shane Smith —CEO hasta 2018 (dejando el puesto a Dubuc)— es actualmente propietario de un 20% estimado de *Vice* (en el año 2017) (Robehmed, 2017). Mantiene el puesto de Executive Chairman desde 2018; Gavin McInnes —miembro fundador, abandona en 2007 por diferencias de opinión con Smith y Suroosh Alvi (Robehmed, 2017)— es el líder del grupo político de extrema derecha Proud Boys (fundado en 2016). Autodenominado chauvinista occidental, con un discurso supremacista blanco (Sommerland, 2018); y Suroosh Alvi, cofundador de Vice Media junto con Smith y McInnes (Arkin, 2018).

En cuanto a pertenencia y accionistas: TPG[10] realizó una inversión de 450 millones de dólares en 2017 y posee Viceland —canal de TV lanzado en 2016— junto con A&E Networks. A&E Networks y Technology Crossover Ventures compraron una participación del 10% en 2014. Disney, otro 10% —más parte de lo que poseía A&E, que es copropiedad de Disney (Robehmed, 2017)—. 20th Century Fox también realizó una inversión de 70 millones de dólares en el año 2015 (Ember, 2015). En el año 2018 Vice Studios y

[7] Roser Amills (08/04/2015) Medir Plandolit: "los lectores de Vice News son el mayor detector de mentiras del planeta" (entrevista). La Vanguardia.

[8] Daniel Arkin (13/03/2018) Vice Chief Executive Shane Smith resigns. NBC News.

[9] Siglas de Arts & Enterntainment, una de las principales empresas de medios de comunicación estadounidenses.

[10] Texas Pacific Group.

Mediapro se unen para coproducir contenidos (redacción de Panorama Audiovisual, 2018).

Vice España tiene el mismo concepto que Vice Media. En 2015 contaba con "seis profesionales en plantilla, todos ellos periodistas" así como "colaboradores, repartidos por el mundo (...) redactores, productores, comerciales, fotógrafos... Y con la ventaja de que gracias a los husos horarios disponemos de una redacción mundial que trabaja continuamente, 24 horas al día". En cuanto a línea, se enfoca en cubrir asuntos de interés social. Medir Plandolit, que es el Editor Jefe de Vice España desde el año 2015 (Amills, 2015) define el medio como "una agencia de publicidad y marketing, discográfica, productora de cine, editorial de libros, acuerdos televisivos y optimización de las plataformas online".

2.2. Playground Magazine

Antes de profundizar en la estructura de *Playground Magazine*, es importante destacar que la información acerca de su estructura mediática resulta menos accesible que en el caso de Vice Media. La información encontrada es relativamente escueta y parte importante de ésta se ha encontrado en medios no necesariamente catalogables como periodísticos en un sentido ortodoxo.

De un modo similar a Vice Media, *Playground Magazine* nace en el año 2008 como una publicación centrada en información musical que con el paso del tiempo iría diversificándose (Molina Gallardo, 2017). En cuanto a nombres clave, cabe destacar a Antonio J. Rodríguez, quien parece ser el principal Editor (ibídem) de la publicación, su fundador y CEO Isaac Marcet (de Andrés, 2018), y el Chief Revenue Officer, Davit Miró (ibídem). En enero del año 2019 *Playground* reduce drásticamente su plantilla a través de un ERE. El motivo de dicho ERE fueron las pérdidas derivadas de la reducción drástica de seguidores en el periodo 2017-2019 en que cambios en el sistema de promoción de contenidos de Facebook resultó desfavorable para medios como éste (Mohorte, 2019).

En cuanto a relaciones empresariales, *Playground* destaca por sus colaboraciones en el ámbito periodístico con *El Español* y con el Grupo Prisa a través de *El País* (elconfidencialdigital, 2017), así como empresas de otros ámbitos mediáticos como Yoigo (redacción de Lapublicidad.net, 2018a) y Movistar (redacción de Lapublicidad.net, 2018b).

2.3. Líneas editoriales

En términos de línea editorial, es difícil definir los intereses de estos medios, más allá de las temáticas que tratan en las principales secciones que

figuran en sus webs, al menos en el intervalo de tiempo en que se ha desarrollado el presente análisis. En el caso de *Vice*, las principales secciones o temas a tratar son, por orden de aparición: Actualidad, La pesadilla inmobiliaria, Música, Fotos, Sexo, Política, Drogas, Trabajo, LGBTQ, y VICELAND[11]. *Playground*, por su parte, cuenta con las siguientes: Now, Culture, Lit, Fires, Sports, Food, Do y About[12]. Existe un contraste evidente entre ambos medios, ya que en *Vice* al menos queda parcialmente claro que se trata de mostrar una línea progresista, pero en el caso de *Playground*, las secciones o temas que se han enumerado apenas dan pistas sobre el tipo de contenido y discurso que se va a encontrar; además de estar en inglés cuando es una publicación en español.

3. Mecanismo: Apropiación ideológica

En los regímenes totalitarios la principal forma de disciplinar a la población es a través del castigo físico, represión que en las democracias liberales ha sido sustituida por la propaganda (Chomsky, 1996, p.16). Esta dualidad de fuerzas está presente independientemente del tipo estado, con la salvedad de que en algunos predomina la represión y en otros, la propaganda (Althusser, 2014, p.113). En términos althusserianos, la propaganda vertebra los distintos *aparatos ideológicos del estado*, que son percibidos por la ciudadanía como "instituciones precisas y especializadas", tales como los medios de comunicación o la escuela, aunque en realidad estén cargadas de intencionalidad (Althusser, 2014, p.108). El poder en democracia se basa fundamentalmente la persuasión y la manipulación (van Dijk, 2008, p.66), y en mantener a la ciudadanía alejada de la información y de la participación activa en la toma de decisiones, concediendo la posibilidad de que se pronuncien en las elecciones (McChesney, 2000, p.9). Así lo explica Noam Chomsky: "En una democracia, los gobernados tienen derecho a dar su consentimiento, pero a nada más. En terminología del moderno pensamiento progresista, la población debe ser 'espectadora' pero no 'participante'" (2000, p.48).

La persuasión y la manipulación que posibilitan este poder se ejerce a través del control del discurso público, el cual se traduce en el control de las mentes de la población (van Dijk, 2008, p.14). Por ello, Bourdieu afirma que la producción de discurso es lo que garantiza el mantenimiento de la posición de privilegio, discurso que se genera no sólo con fines ofensivos: "La herejía (…) es la que obliga a los dominantes a salir de su silencio y les impone la obligación de producir el discurso defensivo de la ortodoxia, un pensamiento derecho y de derechas que trata de restaurar un equivalente de la

[11] Consultado 28/06/2019.

[12] Consultado 28/06/2019.

adhesión silenciosa de la doxa" (2002, p.120). El sociólogo francés se refiere a la necesidad de combatir desde el poder a los discursos alternativos, en lo que incide también van Dijk, quien asegura que generar la ilusión de libertad y diversidad de opiniones es la mejor manera de proteger la hegemonía (van Dijk, 2008, p.11,12). Al discurso del poder se le presenta, pues, otro reto, "medir hasta dónde debe llegar esa tolerancia" (Reig, 2004, p.146).

El feminismo se entiende aquí como "una teoría crítica de la sociedad. Una teoría que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad" (de Miguel, 2015, p.29) y, precisamente por su orientación crítica, se encuentra dentro de esos disensos con los que el sistema ha de mediar. Debido a su reciente popularidad, que permite hablar del feminismo por primera vez como un movimiento de dimensiones globales (Cobo Bedía, 2018), se hace difícil para la hegemonía esconder su existencia, pero no tanto utilizarla a su favor. El feminismo "ha mutado en una herramienta de branding, en un hacedor de marca tan potente, que amenaza con desplazar mediáticamente el concepto original, vaciándolo en parte de su primigenio significado" (Fernández Hernández, 2017, p.462). Muestras de esto se encuentran, por ejemplo, en el hecho de que se ofrezca la feminidad como sinónimo al feminismo o que se adoctrine a las mujeres en las características tradicionalmente masculinas como única forma de alcanzar el éxito y el poder (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.356, 361). Otro ejemplo es la versión liberal de empoderamiento[13], el *empowerment lite*, que busca acomodar a las mujeres en el orden establecido (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.4), sin transformar el *status quo* e ignorando los problemas estructurales (Fernández Hernández, 2017, p.462). De la relación del feminismo con los medios surge el *feminismo mediático*, que aparece fruto de una forma particular de relacionarse con la agenda y los valores (Fernández Hernández, 2017) y tiende a ser "superficial y vacío del contenido ideológico que lo podría relacionar inequívocamente con el feminismo activista" (Manzano-Zambruno, 2018, p.136). Se habla mucho de mujeres, pero a menudo se las acaba desautorizando "para transmitir sus propias preocupaciones y relatos" (Fueyo y de Andrés, 2017, p.84).

Estos son ejemplos de apropiación con características ideológicas, es decir, efectuada con la intención, por parte de la ideología dominante, de controlar los sentidos construidos por una ideología subversiva, en este caso, el feminismo. No es necesario asimilar un léxico, el sensacionalismo también puede tener una finalidad ideológica. Walter Lippman señala que la recreación de un enfrentamiento, aunque éste en realidad no exista, es algo tan

[13] El empoderamiento es "la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas", cuyo resultado óptimo es que llegan a participar en "los procesos de toma de decisiones y acceso al poder" (Mujeres en red, 2007).

sencillo como efectivo para ganarse la atención del electorado (Lippmann, 2003, p.146). Esta dinámica es especialmente efectiva porque recurre a un lenguaje objetivo sólo en apariencia que enmascara una alusión continua a las emociones del público y que, por lo tanto, peligra contra los principios éticos de razonabilidad que forman parte del ideal democrático (Stanley, 2015, p.96). "La democracia es permisible mientras el control del capital quede excluido de las deliberaciones populares y de los cambios, es decir, mientras no sea una democracia", comenta McChesney (2000, p.10). Esta circunstancia convierte a los dirigentes políticos en censores y propagandistas, "censores, porque pueden suprimir la información ya sea ocultándola u olvidándose de mencionarla; propagandistas, porque no podrían hacerlo sin tener previamente una idea aproximada de qué es lo que desean que el público sepa" (Lippmann, 2003, p.205). Los medios de comunicación se desvelan nuevamente como cómplices del poder que "hoy en día plantean un problema a la democracia porque no funcionan de manera que satisfagan a los ciudadanos sino que lo hacen sea al servicio de los intereses de los grupos que los poseen" (Ramonet, 2013, p.47). En definitiva, los contenidos mediáticos representan las opiniones de las élites sociales (van Dijk, 2008, p.38).

4. Discurso: Neoliberalismo progresista

Nancy Fraser (2017) propone el concepto "neoliberalismo progresista" para explicar la posición adoptada por el partido demócrata estadounidense durante los últimos treinta años, siendo especialmente relevante a partir del triunfo de Bill Clinton en 1992. Se trata de "una alianza de las corrientes principales de los nuevos movimientos sociales (feminismo, antirracismo, multiculturalismo y derechos de los LGBTQ), por un lado, y, por el otro, sectores de negocios de alta gama 'simbólica' y sectores de servicios", con la particularidad de que en esta unión los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) actúan como envoltorio del contenido neoliberal, ante el cual se sacrifican. Bajo este paradigma, se produce la equiparación de "progreso" con meritocracia o de "empoderamiento" con el ascenso empresarial de personas pertenecientes a grupos sociales oprimidos, sin plantear la necesidad de derribar las jerarquías persistentes en la estructura social (Fraser, 2017), lo cual encaja dentro de las lógicas de apropiación ideológica descritas con anterioridad.

La propuesta de este trabajo es extrapolar el neoliberalismo progresista de Fraser a los medios de comunicación para así caracterizar como "medios neoliberales progresistas" a aquellos que abordan problemáticas sociales de forma recurrente al tiempo que se enfrentan a contradicciones en su estructura mediática o en su línea editorial, o en ambas; es decir, que se sitúen dentro de un entramado de concentración empresarial —estructura mediática— y/o se expongan dichas problemáticas con numerosas incoherencias

en el discurso —línea editorial—. Ejemplos de esas incoherencias serían defender, en el caso de los medios pertenecientes a un oligopolio, un modelo de justicia e igualdad social que no se replica en su filosofía de empresa; presentar el conflicto social superficialmente y sin mostrar un posicionamiento claro; o utilizar mecanismos de apropiación ideológica como forma de abordar la cuestión.

5. Objetivos generales y específicos

Esta investigación parte de una hipótesis principal, que los contenidos protagonizados por VOX en las publicaciones *Playground Magazine* y *Vice News* suelen incorporar menciones al feminismo; y de una secundaria, que el feminismo y otros conceptos relacionados con él aparecen en estos medios a partir de mecanismos de apropiación ideológica. Para aproximarse a la confirmación o refutación de dichas hipótesis, se presenta un único objetivo: analizar el posicionamiento de *Playground Magazine* y *Vice News*, caracterizados aquí como "medios neoliberales progresistas", en el conflicto de intereses entre el feminismo y VOX.

6. Método

La muestra incluye aquellos contenidos publicados en *Vice News* y *Playground Magazine* con el término "VOX" entre el 3 de diciembre de 2018 —celebración de las últimas elecciones autonómicas que culminan con la entrada de VOX en el Parlamento Andaluz— y el 20 de enero de 2019 —último día de la semana en la que toma posesión el actual gobierno andaluz, efectuada el 15 de enero—. De esta delimitación, resultan 13 textos de *Vice News* y 9 de *Playground Magazine*.

El Análisis de Contenido (AC) es el método escogido para analizar el posicionamiento de las publicaciones seleccionadas. Se trata de "una técnica de indagación, búsqueda y de investigación que debe ser objetiva, (...) debe ser clara, facilitar datos cuantificables y verificables" y centrarse en el contenido manifiesto (Velázquez, 2011, p.117). No obstante, Krippendorff reconoce que de un mismo mensaje pueden deducirse distintos contenidos, otorgándole importancia al analista y a sus experiencias y argumentando así la necesidad de dejar constancia de todos los supuestos de los que se parten, con el objetivo de garantizar la replicabilidad del estudio (1990, p.30, 31). La elaboración de una ficha de contenido es un requisito indispensable para realizar el AC. Ésta debe reflejar las categorías que permitan cumplir los objetivos y probar o refutar las hipótesis (Velázquez, 2011, p.126). A continuación, se encuentra la ficha construida para este caso:

Ficha técnica	Código			
	Publicación			
	Fecha			
	Autoría			
	Extensión			
	Género			
	Sección			
Contenido	Titular	Conceptos	Tratamiento	Frecuencia
	Subtítulo			
	Etiquetas			
	Cuerpo de texto	Feminismo	Negativo, Neutro, Positivo	
		Igualdad	Negativo, Neutro, Positivo	
		Género	Negativo, Neutro, Positivo	
		Empoderamiento	Negativo, Neutro, Positivo	
		Aborto	Negativo, Neutro, Positivo	
		Patriarcado	Negativo, Neutro, Positivo	
		Machismo	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia de género	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia machista	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia doméstica	Negativo, Neutro, Positivo	
		Cuotas	Negativo, Neutro, Positivo	
		Paridad	Negativo, Neutro, Positivo	
		Denuncias falsas	Negativo, Neutro, Positivo	
		Familia natural	Negativo, Neutro, Positivo	
		VOX	Negativo, Neutro, Positivo	

Elaboración propia.

Cada texto tiene una ficha asociada, cuya pertenencia se marca con un código que permite identificarlos. La "ficha técnica" ayuda a caracterizar cada pieza con el objetivo de buscar patrones en caso de haberlos, tales como relaciones entre quien escribe el texto y los temas que trata. El AC propiamente dicho distingue entre titular, subtítulo, etiquetas y cuerpo de texto, entendiendo que la aparición de los conceptos seleccionados en un titular, un subtítulo o una etiqueta gozarán de un grado de importancia superior a los que sólo aparezcan en el cuerpo de texto.

Los conceptos descritos en el marco teórico son incluidos en esta ficha como categorías de análisis, cuya pertinencia dentro de este estudio ha quedado ya debidamente justificada. Se trata de analizar cómo las publicaciones escogidas abordan y se posicionan con respecto a términos relacionados con el feminismo —como "patriarcado" y "género"— y a las conceptualizaciones de los conflictos entre VOX y el feminismo —como "violencia de género" y "violencia doméstica"—. No sólo se contempla la frecuencia con la que aparecen, sino su relación con las definiciones propuestas en este trabajo: si la denominación ofrecida por el texto de *Vice News* o *Playground Magazine* coincide con la propuesta en este capítulo, se determina como "positiva"; si, por el contrario, no se alinean, se califica como "negativa"; y si la relación no es clara, por cuestiones de ambigüedad o superficialidad, se valora como "neutra".

Si se obtiene como resultado una mayoría de valoraciones positivas, la hipótesis secundaria queda refutada, ya que no se podría determinar que exista apropiación ideológica. En cambio, tanto si hay una mayoría de valoraciones neutras o negativas, se puede confirmar dicha hipótesis, aunque las características de la apropiación serían diferentes. En el caso de la neutralidad, la apropiación ideológica funcionaría a través de un doble discurso caracterizado por un posicionamiento a priori afín al feminismo y a las ideas progresistas en connivencia con un tratamiento superficial y poco implicado de sus conceptos. Por otro lado, la mayoría negativa permitiría hablar de un interés por desvirtuar los significados de los conceptos, despojándolos de su sentido transformador y combativo, y reemplazándolo por otro que no haga peligrar las bases de sistema neoliberal-patriarcal. En estos dos últimos casos, se podría apellidar al feminismo de *Playground Magazine* y *Vice News* como "feminismo mediático".

7. Resultados y discusión

7.1. Playground Magazine

De los nueve textos analizados en *Playground Magazine*, cabe destacar que tres de ellos están claramente dedicados a cuestiones relacionadas con el colectivo LGTBI. Resulta llamativo si se observa la muestra en su conjunto,

ya que éste es el grupo más numeroso que se puede sustraer. Sólo uno —"Los feminismos andaluces, a la calle contra VOX"— se centra en el movimiento feminista. En relación al género periodístico, los textos con características propias de la noticia son los más comunes, seis de los nueve, concretamente.

Las 9.178 palabras que suman los nueve textos de *Playground Magazine* permiten constatar que la actitud del medio en relación al conflicto entre VOX-feminismo es distante y poco implicada. "Feminismo" aparece 14 veces frente a las 33 que se menciona a "VOX". El resto de términos tienen aún menor protagonismo, siendo los más comunes "igualdad" (11), "género" (9), "machismo" (8), "patriarcado" (4), "aborto" (2) y "violencia de género" (2). Los demás aparecen una vez ("empoderamiento", "denuncias falsas") o ninguna ("violencia doméstica", "cuotas", "paridad" y "familia natural"). El tono neutro es, sin duda, el predominante: 43 valoraciones neutras frente a 8 positivas y 4 negativas. La neutralidad lleva a afirmar que no hay implicación en el conflicto VOX-feminismo por parte de *Playground Magazine*.

El concepto "feminismo" aparece de las tres formas —11 neutro, 2 negativo y 1 positivo—. Llama la atención que los valores negativos se concentran en el único texto protagonizado por el feminismo:

> Las de hoy son unas manifestaciones mucho más que feministas: son unas manifestaciones que buscan plantar cara a la ultraderecha; plantar cara a la desigualdad de género, pero también de raza, pero también de clase[14].

La definición de feminismo que propone *Playground Magazine* provoca la sensación de que es el feminismo que ha reaccionado contra VOX aquel que se enfrenta a la ultraderecha, la desigualdad de género y otras opresiones se interseccionan con el género —como la raza o la clase social—. Se obvia así el hecho de que este movimiento es en sí mismo una lucha contra la ultraderecha porque sus valores, descritos aquí anteriormente, oprimen a las mujeres y perpetúan el sistema patriarcal. Igualmente, se ignora que combatir la desigualdad entre hombres y mujeres constituye la *raison d'etre* del feminismo y que la diversificación de su discurso —introduciendo las categorías raza/etnia, clase, orientación sexual, nacionalidad, etc.— no es una reacción a la ultraderecha, sino un mérito propio del movimiento, en concreto, de los feminismos periféricos que deconstruyen la dimensión hegemónica del feminismo (de Miguel, 2015, p.307, 308). Esta cita aparece dos veces en la noticia —insertada en el cuerpo de texto y resaltada en un destacado—, lo que permite asegurar que *Playground Magazine* otorga cierta preeminencia a esta definición.

[14] A.P.G. (15/01/2018) Los feminismos andaluces, a la calle contra VOX. *Playground Magazine*.

Al final de este mismo texto se encuentra, también, la única valoración positiva del feminismo, ya que lo vinculan con su ambición transformadora: "Estas manifestaciones ponen en relieve —una vez más— que el feminismo es, ahora mismo, el único movimiento de izquierdas potencialmente transformador".

Queda comprobado que la representación de los conflictos VOX-feminismo es bastante limitada. Apenas se aborda la opinión de VOX en relación al aborto, a la violencia de género o a las denuncias falsas, y queda totalmente fuera de discusión su preferencia por los términos "violencia doméstica" y "familia natural" y su rechazo al sistema de cuotas y la paridad en los sectores públicos. Dicho de otro modo, *Playground Magazine* no profundiza en las implicaciones que el auge de VOX tiene para el feminismo.

7.2. Vice News

La muestra de *Vice News* está compuesta por un total de trece artículos. De estos, dos entran dentro de la categoría "noticia", cinco dentro de la categoría "opinión", uno dentro de la categoría "reportaje", y uno dentro de la categoría "entrevista". Los cuatro restantes resultaron difíciles de clasificar por la ambigüedad del tipo de contenido.

De los quince términos cuya definición fue especialmente especificada en el presente trabajo, destaca la ausencia absoluta de éstos en los titulares. El término "VOX", en cambio, aparece en cuatro de los titulares. Lo mismo ocurre en los subtítulos.

En un cuerpo de texto de 16.911 palabras se ha encontrado 53 veces el término "VOX", mientras que "feminismo" aparece un total de 16 veces –menos de un tercio de las apariciones de "VOX"—. La presencia del resto de términos resulta aún menor, siendo los términos presentes en el cuerpo de texto "machismo" (5), "patriarcado" (3), "género" (3), "igualdad" (2), "aborto" (2), "violencia de género" (2), "denuncias falsas" (1) y "violencia machista" (1); los términos restantes están ausentes. El tono resulta neutro-negativo con 19 valoraciones neutrales frente a 15 negativas y tan sólo 1 valoración positiva, en este caso del concepto "machismo".

El término "feminismo" recibe un tratamiento neutro-negativo a partes iguales —8 valoraciones neutras y 8 negativas—. Cabe destacar que, en este caso, el grueso de apariciones de este término (9) se da en un único artículo donde siete resultan negativas y sólo dos neutrales. En dicho artículo, que resulta ser una entrevista a un joven militante de VOX, el discurso predominante acerca del feminismo viene del entrevistado, pero en ningún momento se encuentra una postura que desafíe las opiniones de éste por parte de la entrevistadora:

> del marxismo cultural que parece haber invadido todos los ámbitos de la sociedad y que sirve como tapadera de la izquierda y parapeto para muchas paranoicas que viven del *negocio de la industria del género*[15].

Al definir "género" como una industria y un negocio, se transforma al colectivo oprimido —el grupo social de las mujeres— en valedor de la hegemonía. Se puede situar este discurso dentro del "neomachismo", que se posiciona a favor de una "verdadera igualdad", al tiempo que adopta "una posición victimista en que se mantiene que las mujeres están ya casi dominando el mundo" (de Miguel, 2015, p.337, 338).

Incluso teniendo en cuenta el uso y valoraciones de los términos vinculados al feminismo a lo largo de todo el cuerpo de texto, se puede inferir la idea de que la postura política de *Vice* al respecto trata de supeditar el discurso del feminismo contemporáneo a un discurso de izquierda más ortodoxo y centrado en las problemáticas de clase y desigualdades socioeconómicas. De este modo, se asume el feminismo como separado de cuestiones como raza, etnicidad y clase. Es presentado como un concepto genérico con el que no se establece compromiso ideológico, sino que se utiliza para apoyar el discurso de *Vice*, crítico con VOX. Apenas se profundiza en esta cuestión, más allá de lo anecdótico, y en los pocos casos que se hace, se encuentra un uso negativo del feminismo.

El interés general de *Vice News* a lo largo de todo el cuerpo de texto parece estar más enfocado en aspectos de política institucional que en términos de los intereses de la Sociedad Civil. En los casos que se profundiza, de alguna manera, en el concepto de feminismo, parece presentarse de tal modo que podría llegar a resultar antagónico a los intereses del electorado potencialmente contrario a VOX. *Vice* parece asumir que el feminista es un discurso desvinculado de los conflictos de clase y que, por tanto, no sintoniza con los intereses del electorado de objetivo de la izquierda —la clase obrera—.

8. Conclusiones

La hipótesis principal de la que se partía, que los contenidos protagonizados por VOX suelen incorporar menciones al feminismo, ha quedado refutada. La atención prestada al feminismo y a sus conceptos satélite resulta marginal en la cobertura de ambos medios del fenómeno VOX. El feminismo pasa a un segundo plano, se convierte en un fenómeno anecdótico y complementario a la temática central del cuerpo de texto analizado; esto se interpreta como una falta de compromiso con el feminismo por parte de ambos medios.

[15] Ana Iris Simón (03/12/2018) Los 10 tipos de personas que puedes encontrar hablando de VOX en Twitter. *Vice España.*

La hipótesis secundaria, que enunciaba que el feminismo aparece a partir de mecanismos de apropiación ideológica, queda confirmada. Gracias al AC se ha podido identificar que dicha apropiación opera, esencialmente, a través de la superficialidad derivada de la ausencia de implicación, que se traduce en una amplia mayoría de valoraciones neutras de los conceptos clave. Se produce un doble discurso en el que se produce un posicionamiento progresista a nivel formal que no contagia a sus contenidos, los cuales carecen de la profundidad explicativa que erigiría a *Playground Magazine* y a *Vice News* como medios afines al feminismo, en este caso. No obstante, se ha identificado la necesidad de acudir a un método complementario para describir con mayor detalle las características de esta apropiación, ya que una metodología fundamentalmente cuantitativa no resulta suficiente para comprender en su totalidad dichos mecanismos de apropiación ideológica. Por esto, se encuentra acertado complementar los resultados presentados con otra metodología, el Análisis Crítico del Discurso (ACD), con la intención de profundizar en la dimensión ideológica de dicha apropiación. El ACD permite adentrarse en los significados implícitos, no sólo en los explícitos como sucede con el AC (van Dijk, 2003, p.155) y es especialmente útil para interrogarse sobre problemas sociales en los que el discurso y el poder juegan, como es el caso, un papel importante (van Dijk, 2003, p.144).

El protagonismo de las identidades LGTBI en el discurso de *Playground Magazine* suscita nuevos interrogantes que podrían constituir nuevas líneas de investigación que indaguen sobre las formas en las que los "medios neoliberales progresistas" se relacionan con dichas identidades. El colectivo LGTBI se relaciona con las lógicas contraculturales, de desafío a lo establecido y la norma, pero estas dinámicas han demostrado ser igualmente adaptables al pensamiento hegemónico: "la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumo competitivo", aseguran Heath y Potter (2005, p.149). Este planteamiento resulta especialmente relevante en un momento en el que este colectivo hace oír sus reivindicaciones con mucha fuerza, pero en el que también el sistema neoliberal está sabiendo sacarle partido económico.

Algo similar ocurre con *Vice News*, pero en este caso el discurso no se centra exclusivamente en un colectivo, discurso o identidades específico; se lleva a cabo una instrumentalización de diferentes discursos, a los que se les da un tratamiento superficial, con la finalidad –más propagandística que mercantilizadora— de elaborar un discurso contrario a VOX. El hecho de que la neutralidad se haya coronado como el mecanismo habitual, hace que resulte interesante ampliar el espectro de esta clase de investigaciones, sometiendo a este tipo de medios a preguntas que hagan relucir sus contradicciones, que contribuyan a desvelar el fondo neoliberal que se oculta tras un envoltorio progresista.

Referencias

Althusser, L. (2014). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. En Althusser, L., *La filosofía como arma de la revolución* (pp.95-142). Barcelona: Anthropos Editorial.

Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53 (1), 17-18.

Amills, R. (2015). Medir Plandolit: "los lectores de Vice News son el mayor detector de mentiras del planeta". *La Vanguardia*.

Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.

Arkin, D. (2018). Vice Chief Executive Shane Smith resigns. *NBC News*.

Boletín Oficial del Estado (2019). Código de Violencia de Género y Doméstica. Recuperado de: https://bit.ly/2XycV24.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Montressor.

Chomsky, N. (1996). El control de los medios de comunicación. En Chomsky, N. y Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto* (pp.7-53). Barcelona: Icaria.

Chomsky, N. (2000). *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. Barcelona: Editorial Crítica.

Cobo Bedía, R. (2018). Cuarta ola feminista. *Público*. Recuperado de: https://bit.ly/2LOOtQ3.

Cornwall, A., Gideon, J. y Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS Bulletin*, 39 (6), 1-9. Recuperado de: https://goo.gl/mCdLQD.

Contreras Natera, M.A. (2015). *Crítica a la razón neoliberal: del neoliberalismo al posliberalismo*. México: Akal.

De Andrés, D. (2018). Davit Miró (Playground) 'Las compañías se acercan para que las intoxiquemos de frescura'.

De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.

Echeverría, R. y Castillo, F (1973). Elementos para la teoría de la ideología. En Garretón Merino, M.A. (comp.), *Ideología y medios de comunicación* (pp.9-44). Buenos Aires: Amorrortu editores.

Ember, S. (2015). Disney invests $200 million more in Vice Media to support new programming. *The New York Times*.

Elconfidencialdigital (2017). El País y El Español negocian con dos digitales para añadir tráfico a sus webs. *Elconfidencialdigital.com*.

Engels, F. (1982). *El origen de la familia. La propiedad privada y el Estado*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 457-474. Recuperado de: https://bit.ly/2XxMYMD.

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Fraser, N. (2017). El final del neoliberalismo progresista. *CTX*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de https://bit.ly/2T8w5ct.

Fueyo, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 2 (19), 81-93. Recuperado de: https://goo.gl/401twF.

Gerodetti, N. y McNaught-Davis, M. (2017). Feminisation of success or succesful femininities? Disentangling 'new femininities' under neoliberal conditions. *European Journal of Women's Studies*, 24 (4), 351-365. Recuperado de: https://bit.ly/2VdVkIg.

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.

Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.

Heath, J. y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.

Herman, E.S. y McChesney, R.W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

Instituto Nacional de Estadística (2017). Delitos sexuales según sexo. Recuperado de: https://bit.ly/2Xc1Sam.

J.J.G. (2015). 'Vice News' desembarca en el mercado en español. *El País*.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Labio, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43, 1-12. Recuperado de: https://goo.gl/8KWq3S.

Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Manzano-Zambruno, L. (2018). Apropiación ideológica y feminismo mediático: una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo en las ediciones digitales de S Moda y Mujerhoy (Trabajo de Fin de Máster inédito). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://bit.ly/2FHkoBC.

Marcuse, H. (2014). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.

McChesney, R.W. (2000). Prólogo. En Chomsky, N., *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global* (pp.7-18). Barcelona: Editorial Crítica.

Mohorte (2019). De 13 millones de usuarios a 3: Auge, caída y ERE de Playground en la era post-Facebook. *Magnet.Xataka.com*

Molina Gallardo, V. (2017). Antonio J. Rodríguez (Playground) 'La seducción es innata al periodismo'. *Lavanguardia.co*m.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de: https://goo.gl/9bwUAV.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.

Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Mujeresenred.net*. Recuperado de: https://goo.gl/MnRS18.

Serrano, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton: Princeton University Press.

Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En de Morales, D., Ramonet, I. y Serrano, P., *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp.47-66). Buenos Aires: Biblos.

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Sevilla: Urano.

Robehmed, N. (2017). Vice Medias' Shane Smith is now a billionaire. *Forbes*.

Redacción de Lapublicidad.net (2018a). Playground Studio desarrolla Bloygo, el blog de Yoigo. Lapublicidad.net.

Redacción de Lapublicidad.net (2018b). Movistar y Playground desarrollarán contenidos Social Media. *Lapublicidad.net*.

Redacción de Panorama Audiovisual (2018). Mediapro y Vice Studios coproducirán series de ficción en América Latina. *Panorama Audiovisual*.

Sommerland, J. (2018). Proud Boys: the male-only far-right fringe group who advocate 'western chauvinism' and love Aladdin. *The Independent*.

Susen, S. (2010). Los movimientos sociales en las sociedades complejas. En Basconzuelo, C., Morel, T. y Susen, S. (eds.), *Ciudadanía territorial y movimientos sociales. Historia y nuevas problemáticas en el escenario latinoamericano y mundial* (pp. 149-226). Río Cuarto: Ediciones del ICALA.

Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra.

Van Dijk, T.A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Velázquez, T. (2011) Definición, justificación y caso de análisis de contenido. En Vilches, Lorenzo (ed.), *La investigación en comunicación* (pp.117-141). Barcelona: Gedisa.

VOX (2018). 100 medidas para la España Viva. Recuperado de: https://bit.ly/2z9QQcG.

Winn, L. (2019). Vice Media CEO Nancy Dubuc on how an internship shifted her career path toward journalism. *ABC News*.