

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La cibermisoginia como clickbait: un análisis de las noticias publicadas en la web del diario *La República* sobre la actriz peruana Mayra Couto entre mayo y agosto del 2020

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que presenta:

Katherine Fabiola Rodriguez Ulloa

Asesor:

Miguel Antonio Sanchez Flores

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Miguel Antonio Sanchez Flores**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **La cibermisoginia como clickbait: un análisis de las noticias publicadas en la web del diario *La República* sobre la actriz peruana Mayra Couto entre mayo y agosto del 2020**, de la autora **Katherine Fabiola Rodriguez Ulloa**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/06/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de junio del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Sanchez Flores, Miguel Antonio	
DNI: 40333966	Firma 
ORCID: 0000-0002-6909-6843	

Dedicatoria

A papagrande que, desde el cielo, es mi motor y motivo



Agradecimientos

Agradezco a mi mamá por siempre darme ánimos y apoyarme con mis estudios; a mi hermana, por ser mi soporte; a mi hermano, por ayudarme con mi carrera; a mi abuelo y abuela, porque estuvieron desde el inicio hasta el final; a Julio, que siempre se interesó por mí, pese a la distancia; a Adri, porque estuvo en los altos y bajos de este proceso, y por leer mi tesis completa; y a mi asesor, Miguel Sánchez, por apoyarme desde el inicio y ayudarme a sacar adelante esta investigación.



Resumen

El auge de los medios sociales en los últimos años trajo consigo que los medios de comunicación también migren a las plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Tiktok*, etc., y que adapten su contenido periodístico para cada red social. Sin duda, dicha adaptación ocurrió en un contexto de crisis económica y de una cada vez menor credibilidad del oficio periodístico. En ese sentido, el trabajo serio del periodismo ha dado paso también a malas prácticas que inciden en la propagación de noticias falsas y en la utilización de estrategias discutibles. Una de ellas, es el *clickbait*, una técnica que sirve como anzuelo para los internautas y que despierta su curiosidad, mediante titulares exagerados, con interrogantes o con símbolos, así como con información incompleta y, muchas veces, falsa. Todo con el fin de que el lector se interese por el tema y entre al enlace.

Precisamente, la presente investigación indaga en cómo el *clickbait* sirve para fomentar comentarios misóginos en los espacios digitales periodísticos del Perú. En ese sentido, esta tesis estudiará las noticias web de *La República* entre mayo y agosto del 2020 relacionadas a la actriz peruana Mayra Couto, quien constantemente ha sido víctima de comentarios misóginos y ha sido noticia por sus declaraciones. Para ello, se utilizaron tres técnicas: el análisis crítico del discurso de Van Leeuwen (1996), a fin de analizar la representación de la imagen de Mayra Couto; el análisis de contenido de García et al. (2019), para identificar la tipología del *clickbait*; y las entrevistas a profundidad, en las cuales participaron cinco redactores de la sección de Espectáculos de *La República* del 2020. El fin de estas entrevistas es conocer el proceso de construcción de una noticia desde dentro de la redacción de Espectáculos de *La República* en el 2020.

Entre los principales resultados, se concluye que Mayra Couto es un personaje que genera mucho tráfico en los medios sociales y en la web, por eso se producen, en gran cantidad, noticias acerca de ella, y para hacer la nota más atractiva, se emplean diversos tipos de *clickbait* que apelan a la masculinidad hegemónica. Por último, el enfoque de la redacción incita que Mayra sea criticada y expuesta a ser víctima de acoso y cibermisoginia por parte de los lectores.

Palabras clave: clickbait, cibermisoginia, La República, Mayra Couto, violencia de género

Abstract

The rise of social media in recent years has led the media to migrate to platforms such as *Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok, etc.*, and to adapt their journalistic content to each social network. Undoubtedly, such adaptation occurred in a context of economic crisis and a decreasing credibility of the journalistic profession. In this sense, the serious work of journalism has also given way to bad practices that affect the spread of false news and the use of questionable strategies. One of them is clickbait, a technique that serves as a bait for Internet users and arouses their curiosity through exaggerated headlines, with question marks or symbols, as well as incomplete and often false information. All with the aim of getting the reader interested in the subject and to enter the link.

Precisely, this research investigates how clickbait serves to promote misogynist comments in digital journalistic spaces. In that sense, this thesis will study the web news of *La República* between May and August 2020 related to the peruvian actress Mayra Couto, who has constantly been the victim of misogynist comments and has been in the news for her statements. For this purpose, three techniques were used: the critical discourse analysis of Van Leeuwen (1996), in order to analyze the representation of Mayra Couto's image; the content analysis of García et al. (2019), to identify the typology of clickbait; and in-depth interviews, in which five editors from the *Espectáculos* section of 2020 took part. The purpose of these interviews is to know the process of construction of a news item from within the *Espectáculos* newsroom of *La República* in 2020.

Among the main results, it is concluded that Mayra Couto is a character that generates a lot of traffic in social media and on the web, that is why news about her are produced, in great quantity, and to make the note more attractive, various types of clickbait are used. Finally, the editorial approach encourages Mayra to be criticized and exposed to harassment and cybermisogyny.

Keywords: clickbait, cybermisogyny, *La República*, Mayra Couto, violence gender

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: El auge del periodismo digital	6
1.1. De lo tradicional a lo innovador: el salto de la prensa escrita en la virtualidad	6
1.2. La crisis de la prensa escrita	9
1.3. El periodismo digital	10
1.3.1. Las características del periodismo digital.....	12
1.3.2. El nuevo consumidor: el <i>prosumer</i>	15
1.3.3. Las nuevas fuentes de información: los medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram	16
1.4. La posverdad y <i>fake news</i> en la era digital	18
1.4.1. La posverdad.....	18
1.4.2. <i>Fake News</i>	21
1.5. El <i>clickbait</i> : la “nueva” estrategia del periodismo.....	22
1.5.1. Las características y tipos del <i>clickbait</i>	27
1.5.2. A más clics, más visitas: la relación entre <i>clickbait</i> , <i>marketing</i> y periodismo	30
Capítulo 2: Género, periodismo y masculinidad.....	33
2.1. Sobre el concepto de género	33
2.2. La masculinidad.....	35
2.2.1. Sobre la masculinidad hegemónica	38
2.2.2. Características del modelo hegemónico de la masculinidad	38
2.3. El discurso de odio en los medios sociales: la cibermisoginia	40
2.4. La mujer y la masculinidad hegemónica	44
2.5. Periodismo, patriarcado y masculinidad.....	46
2.5.1. El patriarcado como sistema.....	46
2.5.2. Medios de comunicación y violencia hacia la mujer.....	47
2.5.2.1. La revictimización en los medios de comunicación	50
2.5.2.2. Cobertura sobre feminicidios.....	52
2.5.2.3. La sexualización y estereotipos de la mujer en medios de comunicación.....	56
Capítulo 3: Diseño metodológico	59
3.1. Tipo de investigación.....	59
3.2. Técnicas de recojo de información	60
3.2.1. Análisis de contenido.....	61
3.2.2. Análisis crítico del discurso.....	62
3.2.3. Entrevistas en profundidad	65

Índice

3.3.	Instrumentos de recojo de información	68
Capítulo 4: Principales resultados.....		70
4.1.	Los tipos de clickbait en la redacción de las noticias sobre Mayra Couto.....	70
4.1.1.	<i>Clickbait</i> surrealista	72
4.1.2.	Clickbait exagerado	73
4.1.3.	Clickbait omisivo.....	75
4.1.4.	Otras características del <i>clickbait</i>	75
4.1.4.1.	Soft news	75
4.1.4.2.	Elementos audiovisuales llamativos.....	76
4.2.	La representación de Mayra Couto en el diario <i>La República</i>	77
4.2.1.	Imagen de <i>ridícula</i>	77
4.2.2.	Imagen de feminista.....	79
4.2.3.	Revictimización	80
4.2.4.	Representación de Mayra mediante imágenes.....	82
4.2.5.	Estrategia de colectivización y despersonalización.....	85
4.3.	La construcción de la noticia en la sección de Espectáculos de La República.....	87
Conclusiones		99
Recomendaciones		101
Referencias bibliográficas.....		102
Anexos		122

Introducción

La aparición de internet generó que los medios noticiosos se reinventen y creen nuevas formas para el consumo de información (Oliva, 2014). Desde que el periodismo migró al internet empezó a cambiar sus formatos tradicionales para adaptarlos al espacio digital (Hamada, 2013).

De esta manera, el periodismo ingresó en las últimas décadas al mundo multimedia de las páginas web y también de los medios sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, plataformas que serán los principales lugares para la difusión de una noticia. Asimismo, a partir de la revolución digital, el rol del consumidor mutó a uno más activo y participativo, es decir la audiencia adquirió agencia, al poder manifestar, compartir y reaccionar al contenido (Rost, 2014, como se cita en Aguirre et al., 2015). No obstante, la llegada del Internet también incrementó la proliferación de las *fake news* y el excesivo uso del *clickbait* (De Backer, 2019). En primer lugar, las *fake news* son altamente tentativas, en tanto incitan a la persona a creer en la información falsa, ya que apelan directamente a las emociones de esta misma (Serra, et al, 2018). En cuanto al *clickbait* se trata de la estrategia de *marketing* que consiste en incitar al receptor a hacer *click* a un enlace web, no siempre apelando a la verdad. Según Orosa et al. (2017) el titular del *clickbait* no se basa en criterios periodísticos tradicionales y busca solo mantener al receptor el mayor tiempo posible en el artículo. A partir de ello, en los artículos de las noticias han aparecido títulos con información incompleta, con interrogantes exagerados, con el fin de atraer más visitas. Este titular suele ser engañoso y “hacer perder el tiempo a los lectores, aunque gancho del *clickbait* pueda responderse muy sucintamente” (Johnson et al., 2022, p. 1)

De esta manera, los titulares llamativos serán un anclaje para que el lector ingrese a la nota (Peña, 2020), no necesariamente por la información. Y, de esa forma, el periodismo se devalúa y pierde credibilidad.

Del mismo modo, la convergencia digital supuso un cambio en el proceso comunicativo, debido a que generó que los medios noticiosos se transformen y creen nuevas formas para el consumo de información. González et al. (2018) explican que la convergencia digital es el “resultado de la proliferación tecnológica que permite la readecuación de las tradicionales tecnologías analógicas y medios como la televisión, la radio y el periódico; y la inserción de nuevas formas y expresiones comunicativas tales como los medios sociales y/o conectivos” (p. 151). En relación a la práctica periodística, Salaverría (2009) define a la convergencia periodística como “un proceso multidimensional” (p. 7). Y añade que esta convergencia es “propiciada por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, que afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación” (p. 7).

Asimismo, en el periodismo tradicional, el proceso comunicativo suponía que el emisor, en este caso el periodista, llevaba el mensaje al receptor, es decir al ciudadano; en cambio, según el paradigma de la convergencia digital, el receptor se convierte en un agente (*prosumer*), y reacciona y opina con la noticia. De esa forma, los medios sociales le dan todas las herramientas necesarias para que el emisor participe en el mensaje (Lastra, 2016).

Además, para esta investigación es pertinente estudiar el contexto mundial en relación a la violencia contra la mujer. Dicha violencia está presente también en las plataformas virtuales, a través del hostigamiento, ciberacoso, actos de abuso y control, distribución de contenido sexual sin consentimiento, robo de identidad y mensajes violentos contra las mujeres (Organización

de los Estados Americanos, 2019). En ese sentido, el espacio digital también se configuró como un lugar donde se lleva a cabo la violencia de género.

En esta investigación, se estudiará además la relación entre la cibermisoginia y la estrategia del *clickbait*, basándonos en el estudio de las noticias acerca de la actriz peruana Mayra Couto publicadas en la versión digital del diario *La República* durante los meses de mayo y agosto del 2020, debido a que son los meses en los que existió una sobreproducción de noticias sobre la actriz. Asimismo, se escogió este caso, ya que se identificó que los titulares escritos presentan características del *clickbait*.

Otra categoría clave para la investigación será el de cibermisoginia, ya que el espacio virtual se percibe como una oportunidad para demostrar la masculinidad, a través de mensajes de odio, burlas, insultos o amenazas hacia la mujer (Pedraza, 2019). Por otro lado, se escogió a Mayra Couto, ya que es una figura pública femenina y actriz de la reconocida serie peruana “Al Fondo Hay Sitio”, cuyas declaraciones fueron reproducidas como noticias por distintos medios de comunicación peruanos y que causó distintas reacciones por las últimas declaraciones realizadas entre mayo y agosto del 2020 sobre la maternidad, Papa Francisco, la comida peruana, la denuncia de acoso del actor Andrés Wiese, entre otros temas. También, se seleccionó a *La República* por ser uno de los medios peruanos más leídos y porque el corpus es amplio, ya que el medio escribió 48 notas sobre la actriz.

En ese sentido, esta tesis tiene como objetivo principal describir la relación entre el *clickbait* y la cibermisoginia en las noticias sobre la actriz Mayra Cuoto publicadas entre mayo y agosto del 2022 en *La República*. Para este análisis, se plantea como hipótesis que los titulares con *clickbait* de las notas sobre Mayra Couto realizadas en la web de *La República* apelan a la

cibermisoginia. La representación de Mayra, utilizar *clickbait* en los titulares y el afán de construir noticias con el objetivo de solo fomentar que el público reaccione es la principal causa de que se fomenten mensajes de odio y de burla hacia la actriz. De esta manera, el medio de comunicación cae en prácticas que promueven la violencia de género.

La relevancia de esta investigación reside en la novedad de relacionar el *clickbait* con los estudios de género, ya que ponen en evidencia cómo las noticias, en este caso con titulares *clickbait*, promueven espacios de odio con comentarios misóginos. A su vez, este estudio es importante en el contexto de la lucha contra la violencia hacia la mujer, debido a que busca visibilizar cómo algunos medios de comunicación son los principales actores que inducen a la violencia hacia la mujer, mediante prácticas revictimizantes, estereotipos de género, sexismo y el inadecuado uso del lenguaje. Además, se trata de un estudio pionero en el Perú, ya que no hay muchas investigaciones que vinculen la estrategia periodística y se estudie desde el enfoque de género.

Para ello, se emplean tres técnicas de investigación: el análisis crítico del discurso de Van Leeuwen (1996), el análisis de contenido de García et al. (2019) y las entrevistas semiestructuradas a profundidad. Con la aplicación de estas técnicas se podrá reconocer la representación de la imagen de Mayra Couto, los tipos de *clickbait* que cuenta cada nota analizada y cómo un redactor/a de la sección de “Espectáculos” construye una noticia, para conocer en qué momento se emplea Search Engine Optimization (SEO), si se titula con características *clickbait* y qué recuerdan sobre la representación de la actriz en estas notas.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos. El primero aborda la convergencia digital en el periodismo y cómo las malas prácticas periodísticas se han incrementado por la llegada del

Internet. Además, se presenta la estrategia del *clickbait* y cómo se aplica en el periodismo. Luego, en el segundo capítulo, se profundiza sobre la violencia hacia la mujer en los medios de comunicación. Para ello, se indaga en el concepto de género y masculinidad hegemónica para conocer la raíz de esta problemática. También, se aborda el concepto “cibermisoginia”, por las prácticas misóginas que se dan en el Internet, a través de medios sociales. Para cerrar este capítulo, se investigó sobre cómo los medios de comunicación fomentan la violencia a la mujer. El tercer capítulo desarrolla el diseño metodológico, en el cual se explica las técnicas e instrumentos para el análisis, el tipo de investigación y la justificación de la selección del caso de Mayra Couto y del medio *La República*. Luego, en el cuarto capítulo se presenta los principales resultados, los cuales se dividieron en los tipos de *clickbait*, la representación de la imagen de Mayra Couto y la construcción de noticias en la sección de Espectáculos. Finalmente, se incluyen las conclusiones de la investigación y recomendaciones sobre aspectos que pueden ser desarrollados en futuras investigaciones.

Capítulo 1: El auge del periodismo digital

1.1. De lo tradicional a lo innovador: el salto de la prensa escrita en la virtualidad

El periodismo ha pasado por varios procesos de transformación en el consumo, la presentación de la información y también en las plataformas y soportes que utiliza para su práctica. De la prensa escrita a la radio, de la radio a la aparición de la televisión y de la televisión al auge del internet. En todas las épocas mencionadas, el periodista se ha visto obligado a transformar la forma de comunicar la noticia. Actualmente nos encontramos en el apogeo de la virtualidad, y todos los medios de comunicación han migrado al mundo digital. A partir de la pandemia COVID-19, se incrementó el consumo de información periodística (Cantero et al., 2020), especialmente en los medios sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y también en los periódicos digitales (Jiménez et al., 2021). Por otro lado, existen nuevas tecnologías como el *streaming* y cámaras portátiles, que facilitan el intercambio de información indistintamente del medio de comunicación (Jarvis, 2015).

“Luego de la aparición de los diarios, la radio y la televisión, el siglo XXI marca un panorama distinto para el periodismo. Estamos en la llamada era digital” (Robledo, 2017, p. 9). Según Palarea (2012) y García (2013) “este contexto se caracteriza por los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología, los mismos que modifican los hábitos y modos de realización de las tareas humanas” (como se cita en Robledo, 2017, p. 9). La aparición del Internet logró la convergencia de formatos periodísticos, incorporó nuevas prácticas en el periodismo y formatos novedosos de negocio e hizo partícipe a los usuarios en la producción de información (Hamada, 2013).

Las primeras versiones digitales de los principales periódicos se dieron en 1994 (Orihuela, 2011). Aunque, “El Jaber (2012) y Albornoz (2006) marcan la fecha de inicio en 1992 con la publicación web del diario estadounidense *The Chicago Tribune*, seguido por el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, en 1993” (como se cita en Robledo, 2017, p.10). De igual manera, la expansión de la tecnología digital e Internet han logrado que los productos periodísticos adquieran novedosas formas de presentación (Barbosa, 2012). Es así que los medios masivos empezaron a migrar a la web, ya que el “Internet se convirtió en la suma de todos los medios permitiendo traspasar las barreras del aire (radio y televisión) para permitir que todos podamos acceder a la comunicación global” (Barbosa, 2012, p. 10). Del mismo modo que en el mundo, en el Perú también los medios de información peruanos están en internet (Gargurevich, 2011)

Por otro lado, Castells (2011) destaca que con la llegada de internet se “ha producido una transformación revolucionaria de la tecnología. Dicha transformación puede definirse como el paso de la comunicación de masas al de la auto-comunicación de masas” (p. 12). La comunicación de masas como la televisión es conocida por su sistema unidireccional de mensajes que cuentan con poca interactividad (Castells, 2011). Mientras que la auto-comunicación de masas cuenta con un sistema de mensajes interactivo, en el que el usuario puede participar. Sumado a ello, los contenidos son hipertextuales y se producen y consumen en el tiempo que el usuario escoge. De igual modo, la auto-comunicación de masas a la que se refiere Castells (2011) se evidencia con el internet y el uso de aparatos móviles. En ese sentido, en el periodismo digital el usuario cuenta con mucha mayor libertad para poder interactuar con los contenidos que desee.

Otro punto importante de la revolución digital es el referido al de la convergencia digital, que se ve reflejada en el cambio e innovación tecnológica que ocurre en la sociedad. Jenkins (2008) define convergencia digital como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). En ese sentido, el proceso de transformación del periodismo tradicional al digital puede entenderse como convergencia periodística. Esta convergencia es propiciada por las tecnologías digitales, las cuales afectan a los medios de comunicación. Entonces, las empresas experimentan cambios en los contenidos, la tecnología y a nivel profesional (Salaverría, 2009). En otras palabras, las implementaciones tecnológicas generan que los medios de comunicación cambien su estructura.

En la misma línea, Salaverría y García (2008) comentan que “el periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia” (p. 32). Asimismo, los autores comentan que todos estos cambios no serían posibles sin la convergencia digital. El caso del “periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos” (Salaverría & García, 2008, p. 32). Todos los autores expuestos Cantero, et al. (2020), Jiménez et al. (2021), Jarvis (2015), Salaverría y García (2008), Jenkins (2008), Salaverría (2009), Castells (2011), Gargurevich (2011), Barbosa (2012), Hamada (2013), Orihuela (2011), Palarea (2012) y García (2013) concuerdan que la prensa tradicional ha sufrido un cambio con la irrupción digital. En ese sentido, se puede afirmar que el periodismo se ha reinventado para utilizar la tecnología a su favor. Especialmente en lo referido a la convergencia de contenidos, práctica que incorpora un esquema diferente de producción y que combina el texto, audio y video para narrar historias de forma innovadora (Barrios & Zambrano, 2014).

También, la convergencia digital permite que “el público pueda acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia” (Salaverría & García, 2008, p. 57). Por ejemplo, el celular es un dispositivo con el cual las personas pueden acceder a consumir noticias e información de forma diferente (Nafría, 2014). Entonces, junto a esa revolución, también “cambia la manera en que contamos nuestras historias, el diseño de la experiencia y la velocidad y la funcionalidad de los productos” (Nafría, 2017, p. 14). Es decir que, debido a la convergencia digital, el contenido se adapta a los dispositivos tecnológicos para brindar una mejor experiencia al usuario.

1.2. La crisis de la prensa escrita

“En las últimas décadas, los diarios impresos han sufrido caídas dramáticas en los números de lectores e ingresos, así como una reducción en el personal y en los recursos” (Suenzo et al., 2020, p.3). A partir de esta crisis, Suenzo et al. (2020) establecen que el periodismo tradicional se ve afectado en el ámbito económico, ya que los periodistas buscan cómo aumentar sus ingresos. Además, en el ámbito laboral hay una precarización que genera inestabilidad en la profesión y la presión laboral puede poner en duda la autonomía en el periodismo. Con el declive de la prensa escrita, también ocurrió una reducción en “el consumo del diario en papel y la aparición de nuevas plataformas [que generan un impacto] en el rol de la prensa en sociedades contemporáneas” (Suenzo et al., 2020, p. 4), tales como *Youtube*, *Instagram*, *Spotify*, *Twitter*, *Tiktok*, *Facebook*, entre otras. Del mismo modo, las ventas del periódico han caído desde la aparición de los medios de comunicación en la web. Negrodo et al. (2020)

explica que esto se debe al rápido cambio de la manera en que las personas acceden a la información periodística. Esta transición empieza desde los noventa cuando “online properties rooted in traditional or legacy media dominated the digital market” [las propiedades en línea basadas en medios tradicionales dominaban el mercado digital] (p. 73). A partir de ello, la prensa escrita entró en crisis y fue desplazada, lentamente, por la prensa digital.

A dicha crisis, se le suma lo que según Barredo (2013) evidencia también una crisis de credibilidad. Las audiencias han dejado de creer en el periodismo por escándalos referidos a la manipulación de la información, las relaciones que favorecen a empresas y la baja calidad de las noticias.

1.3. El periodismo digital

En la época de la digitalización, el periodismo predomina en la web y “busca romper con las barreras de la comunicación lineal y unidireccional, para dar paso a la construcción de una variedad de interpretaciones de los acontecimientos, con abundantes posibilidades de mostrar la información” (Sánchez, 2007 como se cita en Martínez & Villanueva, 2019, p. 33). Asimismo, según Watlington (2013) el periodista digital se caracteriza por combinar los conocimientos del periodismo con las nuevas tecnologías y plataformas. En esta misma línea, Jarvis (2015) explica que el artículo digital puede contar con fotos, diapositivas, video y audio, hasta gráficas con movimiento e interactuar con el *mouse* del lector.

A partir de ello, el periodismo online se le conoce como “periodismo digital”. Según Salaverría (2019) se trata de “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (como se cita en Ladino et al., 2021, p. 49). Por otro lado, Capodiferro (2017) añade que se trata de una “actividad que hace

referencia a todas las expresiones derivadas del derecho fundamental a la comunicación que se desarrollan en el medio digital con el fin de transmitir mensajes informativos de cualquier índole” (p. 713). Es decir que, el periodismo digital se resume como el que utiliza los medios y herramientas digitales para difundir la información periodística.

De igual manera, el Internet logró que la forma del contenido periodístico cambie. El periodismo actual cuenta con gran diversidad de contenidos innovadores que se trabajan, tales como videos interactivos, infografías, gifs, juegos, entre otros; y a su vez, se invita a interactuar a la audiencia. Peñafiel (2016) menciona que el periodismo explora nuevas fórmulas para presentar la información, a través de la narrativa transmedia, que “gira en torno a historias informativas que se desarrollan en múltiples plataformas” (p. 66). Por ejemplo, el diario peruano *El Comercio* cuenta con una página web, un podcast en *Spotify*, y cuentas en *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Discord*, *LinkedIn*, *TikTok* e *Instagram*. Entonces, el usuario puede escoger dónde prefiere informarse.

Según Scolari (2012), la narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 247). Asimismo, la narrativa transmedia demuestra la nueva cultura de participación, ya que los consumidores “no se quedan con lo que les entregan, sino que se dan a la tarea de explorar, cazar y recolectar datos de una manera más comprometida” (Nieto, 2020, p. 219). Por lo tanto, los consumidores adoptan nuevos roles y son más participativos.

Asimismo, la aparición de los medios sociales permitió que los periodistas puedan repensar las formas de presentar sus contenidos. Watlington (2013) sustenta que la forma de recolectar,

verificar y presentar la información ha sufrido un gran cambio por la inmediatez de las publicaciones de las noticias. Tanto los medios sociales como el internet posibilitaron que la profesión periodística “haya experimentado una mutación o transformación que afecta a todos sus niveles —organización, formación, rutinas profesionales—” (López & Córdoba, 2020, p. 63). En ese sentido, la ampliación de la tecnología, a través de celulares, aplicaciones y medios sociales ha obligado que el periodista cambie y explore nuevas habilidades para adaptarse a la era digital (Marta-Lazo, et al, 2018). Por todos los cambios en la forma de comunicar, Díaz y García (2022) consideran al periodismo digital como “un nuevo modelo de la comunicación, que consiste en “incrustar sus bases en el internet, las plataformas web, la social media y los mecanismos digitales, y un nuevo método de producir y publicar contenidos informativos y periodísticos” (p. 29). Esto se puede ver en los medios de comunicación y cómo se han adaptado a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la mayoría de ellos tienen cuentas en *Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter*, entre otros (Agosto, 2013). Además, adaptan su contenido periodístico para cada red social como *reels*, carruseles de imágenes, encuestas mediante *stories, streamings* en Youtube, etc.

1.3.1. Las características del periodismo digital

Los cambios que ha sufrido el periodismo tradicional se evidencian en las características que predominan en el periodismo digital. Estas son: “la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad” (Díaz-Noci, 2010; García- Avilés y Arias, 2016; Salaverría, 2019 como se cita en López y Córdoba, 2020, p. 62). Otro cambio del periodismo son las formas de financiamiento, que van más allá de las visitas o la publicidad, tales como los fondos concursables, *crowdfunding*, entre otros.

Multimedialidad

Para Deuze (2004), “hay dos formas de definir la multimedialidad. La primera, se refiere a cómo presentar la historia noticiosa mediante dos o más formatos mediáticos. La segunda, es la interacción del usuario con el contenido como en un sitio web o correo electrónico” (p. 140). A partir de ello, en la actualidad, la noticia aparece junto a recursos multimedia como fotos, audios, videos, para hacer más entendible la noticia. Asimismo, Salaverría (2014) evidencia que la multimedia en el ámbito del periodismo es la “combinación de lenguajes y de formatos: texto, imagen, sonido, video” (p. 29). Igualmente, se contempla el uso de stories, gifs, animaciones, mapas, juegos, entre varios formatos dinámicos. Nafría (2017) explica que “los elementos visuales permiten, en muchos casos, explicar mejor un tema, o facilitar su comprensión, o proporcionan una experiencia mucho más gratificante al usuario” (p. 16). Lo señalado anteriormente evidencia que actualmente, los elementos visuales son considerados como esenciales para brindar una navegación más entretenida e interactiva.

Interactividad

La interactividad es otra característica del periodismo digital. Herrero (2021) la define como la participación del lector en los contenidos periodísticos. Esto se debe a “la incorporación de tecnologías inmersivas que ha reforzado el objetivo de generar presencia del usuario en el espacio representado o, dicho de otra forma, la sensación de estar allí” (p. 690). Del mismo modo, la interacción es clave para el periodismo digital, ya que “permite a la audiencia convertirse en emisor de contenidos interactuando con otros usuarios, en la que el medio alcanza el máximo desarrollo de interacción” (Martínez & Villanueva, 2019, p. 25). Antes, con los medios tradicionales, el receptor no cumplía con un rol activo, solo recibía la información. Actualmente, el rol de los receptores ha cambiado, porque cuentan con una mayor participación

en el contenido, debido a la interactividad. Como resultado del Internet y las nuevas formas del periodismo digital, se genera un nuevo tipo de consumidor: el *prosumer*. El concepto se refiere a que la audiencia puede cumplir con el rol de creador de contenido y consumidor al mismo tiempo. El medio de comunicación dará a los usuarios la alternativa de “seleccionar los contenidos (interactividad selectiva) como para expresarse y comunicarse (interactividad comunicativa)” (Rost 2014, como se cita en Aguirre et al, 2015, p. 489).

A través de las opciones interactivas que ofrecen las nuevas plataformas y medios sociales, el usuario tiene la posibilidad de comentar su opinión frente a la coyuntura y debatir con los demás internautas. En esa misma línea, la interactividad “permite ofrecerles a los usuarios una serie de recursos y herramientas que transforman en más “dialógica” la relación entre el medio y su audiencia” (LaTorre & Pichl, 2019, p. 180).

Hipertextualidad

La tercera cualidad del periodismo digital es la hipertextualidad. “El paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los cybermedios” (Nolan, 2003 en Masip et al., 2010, como se cita en Aguirre et al., 2015, p. 490). Para mayor desarrollo, “el hipertexto es un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras” (Bettetini 1999 en Díaz- Noci, 2008, p. 57, como se cita en Aguirre et al. 2015, p. 491). Es decir, el hipertexto vincula a otros enlaces con relación a la noticia para que el usuario pueda informarse a profundidad. Según Martínez y Villanueva (2019) esta característica “permite establecer dentro de los contenidos, hiperenlaces que se conectan con mayor facilidad a otros medios con informaciones similares en un contexto histórico, político y cultural” (p. 4). Jarvis (2015) menciona que, debido a que los artículos

están en la web, se puede colocar enlaces en palabras claves para que las personas conozcan los antecedentes de la historia. Asimismo, el beneficio de la virtualidad es que los enlaces se actualizan, conforme se vaya encontrando mayor información.

1.3.2. El nuevo consumidor: el *prosumer*

No solo la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad es lo más destacado del periodismo digital. También cambió la relación entre medio y audiencia. “Por primera vez en la historia, la audiencia fue adquiriendo un poder que nunca antes tuvo” (Sánchez, 2022, p. 37); debido a que, las plataformas permiten la auto-producción y distribución de contenidos, por eso los usuarios gozan de autonomía para escoger y consumir el contenido de su preferencia (De Aguilera & Casero-Ripollés, 2018). De esta manera, el usuario se convierte en un *prosumer*. Según Jordán et al. (2017) la tecnología fomenta la interactividad de las comunidades y elige al *prosumer* como el protagonista. Los *prosumers* producen información e influyen “en la forma de elaborar y consumir contenidos” (Correa et al., 2017, p. 179). Por lo tanto, el *prosumer* cuenta con un rol activo en esta era digital y deja de ser conocido como el consumidor tradicional.

La esencia de esta era digital es la rapidez. “El tipo de contenido que se produce deberá ser capaz de consumirse a la menor velocidad posible. Dicha información, también, tendrá que aplicarse en forma colaborativa, personalizada e individualizada para la comunidad” (Jordán et al., 2017, p. 181). A partir de la aparición de los medios sociales, el receptor se acostumbra a la inmediatez. Además, los *prosumers* desarrollan un papel importante porque, aparte de ser receptores, ahora son emisores. Según Hernández y Grandío (2011) existen tres tipos de funciones para los *prosumers*: la difusión del contenido en Internet, la construcción de comunidades virtuales en medios sociales o foros y la producción de contenido escrito, audiovisual o interactivo. En esta misma línea:

Gary Hayes (s/f) establece cinco perfiles de participación en la comunidad creada en los medios sociales: i) el consumidor, el cual hace una lectura pasiva de los contenidos; ii) el distribuidor, encargado de difundir el contenido con sus conocidos; iii) el crítico, el cual realiza comentarios de carácter público; iv) el editor, mezcla y edita a partir de elementos hechos por otros; y v) el creador, que realiza contenido original (como se cita en Lastra, 2016, p. 77).

Por otro lado, Jordán et al. (2017) consideran que los *prosumers* cubren un contenido distinto. “Ellos fabrican sus propios noticieros o dan un giro de 360° a situaciones no imaginables y que ahora son una realidad aceptada” (p. 182). Cabe resaltar que los *prosumers* no necesariamente son periodistas de profesión, solo que utilizan los aparatos tecnológicos y los alcances que brinda el internet para poder exponer problemáticas. Además, uno de los riesgos del *prosumer* es que cuentan con menos recursos para confirmar la información, entonces podrían propagar *fake news* o información imprecisa. De esta manera lo sustenta Gómez (2014), ya que el ciudadano solo transmite datos que están a su alcance, mientras que la profesión del periodista se basa en la investigación o “búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social con una realidad cambiante” (Oliva, 2014, p. 25). No obstante, la profesión no excluye que los periodistas también caigan en la difusión de *fake news*.

1.3.3. Las nuevas fuentes de información: los medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram

Los medios sociales cumplen otra función relevante en la comunicación, en cuanto a la difusión de notas periodísticas, informes o reportajes. Campos-Freire et al. (2017) consideran que las plataformas de redes sociales amplían el ecosistema mediático y La Rosa (2014) explica la importancia de estos para el periodismo:

Con el desarrollo de los medios sociales, nuevas fuentes de información fueron incorporadas paulatinamente a los medios masivos, los cuales al igual que las grandes cadenas internacionales de noticias y los conglomerados de medios fueron encontrando

en los medios sociales un importante recurso en la búsqueda incesante de información (p. 20).

Estas plataformas son el nuevo espacio de difusión de la noticia por la cantidad de usuarios que este lugar virtual acoge. Dentro de la misma línea, los periodistas también consideran que estos medios son recursos importantes, porque pueden buscar contenidos, noticias, fuentes y contrastar información (Gutiérrez & Zurita, 2012)

Por otro lado, Pignard-Cheynel y Mercier (2011) sostienen que las plataformas sociales han reducido los períodos de realización y difusión de las piezas periodísticas, debido a las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación y, de esta manera, informan casi al instante. La inmediatez no solo es evidente en el mismo usuario, sino que los periodistas también buscan la rapidez en la producción para dar la información al momento.

Pignard- Cheynel y Mercier (2011) establecen cuatro aspectos de los medios sociales:

1. Los ciudadanos tienen la capacidad de actuar como generadores y difusores de información, la cual puede ser aprovechada por los medios de comunicación.
2. Las redes incrementan las posibilidades de propagación de la información, ya que se difunden de manera acelerada en el espacio virtual.
3. Se eliminan las fronteras entre la creación, distribución y propagación de información que se comparte instantáneamente
4. Hay más libertad de ampliar el horario de transmisión de la información. (como se cita en La Rosa, 2014, p. 24)

Asimismo, estos aspectos visibilizan cómo el periodismo también se ha adaptado a las redes sociales. Por ejemplo, actualmente los periodistas presentan los hechos mediante nuevos formatos y actualizados como el *Social Media Live Streaming (SMLS)*, *Twitter Spaces*, *Instagram Stories*, *Tiktoks*, *hashtags*, entre otros (Apablaza-Campos, et al. 2019; Scire, 2022;

Manozzo & Merlo, 2020; Expósito & Muñoz, 2021). Por otro lado, Flores (2009) comenta que las tecnologías también afectan a los contenidos. El autor añade que los periodistas en la actualidad son participativos y proactivos, en tanto deben buscar y revisar los comentarios de los usuarios sobre las noticias, y responderlos; y porque deben buscar retroalimentación antes de ser publicadas.

1.4. La posverdad y *fake news* en la era digital

1.4.1. La posverdad

La llegada del internet ha masificado las *fake news* y la posverdad, consideradas como “una de las grandes amenazas para la web” (De Backer, 2019, p.3). Pero, estas malas prácticas periodísticas no son un “fenómeno nuevo, ya que la manipulación de la realidad ha sido parte de la historia del periodismo desde sus inicios. Sin embargo, los conceptos de posverdad y noticias falsas parecen haber resurgido con el Internet” (Herrera, 2020, p. 145).

Los medios sociales son el principal ambiente para propiciar la posverdad y las *fake news*, debido a que los mensajes se difunden fácilmente y pueden cambiar “la percepción de la realidad del sujeto contemporáneo” (Morales & Martínez, 2020, p. 115). Según Morales y Martínez (2020), “los sujetos de la información masiva tienden a considerar lo real como algo que no es objetivo ni está basado en hechos concretos. Por el contrario, consideran la posibilidad de construcciones simbólicas alejadas de lo objetivo” (p. 115). En otras palabras, los usuarios ignoran los hechos cuando la información no simpatiza con sus creencias; además, creen que la información objetiva es manipulada.

La posverdad no es sinónimo de mentira, sino que describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales (Zarzalejos, 2017, como se cita en Canizalez, 2020, p. 18).

En efecto, Zarzalejos (2017) menciona que “la posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo” (como se cita en Canizalez, 2020, p. 18). Por su parte, De Backer (2019) señala que la posverdad aparece cuando la “pretensión de verdad compite para influir en la formación con la consecuencia de una desvalorización del propio concepto de hecho objetivo y una mayor importancia de la emoción y creencias propias” (p. 15).

Sin duda, se trata de un problema no solo para la práctica periodística, sino también para las campañas políticas o sociales, porque se propagan mensajes que desinforman, pero que resultan ser exitosos (García, 2021). Estas ideas falsas tienen mucha acogida porque acompañan la información con vínculos emocionales y opiniones personales (De Backer, 2019). En base a ello, Barrientos et al. (2022) explica que “la posverdad se fundamenta sobre tres pilares: ideas falsas, creencias y convicciones sin un suficiente respaldo documental”, ya que la alteración de los hechos resulta ser atractiva y causa sensacionalismo.

En esa misma línea, la posverdad también se puede fomentar desde pequeñas comunidades. Según Morales y Martínez (2020), “las redes sociales aíslan a los individuos y los ubican en un sitio de confort en donde se comunican con quienes piensan como ellos, es decir, se crean perfiles comunes donde el sujeto se afirma en sus creencias” (p. 115). Entonces, las personas se agrupan con otras que cuenten con el mismo pensamiento. Pariser y Vaquero (2017) señalan que se trata de una estrategia de personalización, la cual consiste en que la información sea adaptada según los intereses del consumidor. De esta manera, los algoritmos recomiendan artículos, productos, publicidad según lo que se busca en la red. A partir de ello, los usuarios crean grupos donde se organizan mediante gustos o características similares. En otras palabras, los usuarios pueden reafirmar sus creencias bajo el soporte de varias personas que piensan igual que ellos en la misma comunidad digital. Por otra parte, Fowks (2020) argumenta que el componente emotivo de la posverdad, sea este predominante o desbalanceado con respecto a los hechos, es la característica de los casos actuales. “Ellos son especialmente impulsados por las redes, sobre todo, medios sociales con complemento en los medios masivos tradicionales,

circulando, a veces, por ambas vías a la vez” (Fowks, 2020, p. 130). Las redes sociales y los medios tradicionales serán los nichos donde se alberga la posverdad y las noticias falsas (Rosas, 2020); por ende, pueden ser altamente peligrosos para propagar la desinformación. En esta misma línea, Krebs (2020) explica que los medios sociales son los espacios donde ocurre la viralización de la mentira, el sentimiento, la opinión y ello empieza a desplazar a la verdad. En ese sentido, la posverdad trastorna la realidad por las redes sociales, ya que predomina más la imagen y la apariencia, en vez de la realidad (Krebs, 2020).

1.4.2. Fake News

En el mundo digital, “la instantaneidad se ha vuelto la norma en los medios de comunicación; se debe informar sobre un hecho con la mayor inmediatez posible” (Herrera, 2020, p. 139). La inmediatez es parte del día a día en los medios digitales, ya que unos compiten con los otros por tener la primicia, ser los primeros en publicar; por ende, contar con una mayor cantidad de visitas. Debido a esta rapidez, se considera más fácil caer en la desinformación, debido a que ni la persona, ni el periodista se toman tiempo en verificar aquella información. Además, según García (2015) “lo falso se difunde más rápidamente porque las noticias falsas y teorías de conspiración aparecen como novedosas y suscita en quienes las creen emociones intensas como la indignación o el miedo” (p. 51). En este contexto, Herrera (2020) señala que, debido a la inmediatez, los periodistas cuentan con poco tiempo de publicar una nota; por lo tanto, no realizan el proceso de verificación. Así, las *fake news* son consideradas como la forma más famosa para difundir desinformación (Tapia, 2020), ya que se propagan por la inmediatez de la publicación de la noticia y por la escasa o nula verificación de los datos.

El término *fake news* es utilizado para “conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación” (International Federation of Journalists, 2018, p. 1). Asimismo, las *fake news* se clasifican en seis tipos: i) sátira, ii) parodia de noticias, iii) fabricación, iv) manipulación de imágenes, v) publicidad y vi) propaganda. En cada caso, se utilizan las *fake news* de diferentes maneras, pero siempre con el mismo objetivo de adquirir

legitimidad y tratar de parecer noticias reales (Tandoc et al., 2017).

Por otro lado, Casero-Ripollés (2018) menciona que la facilidad de producir contenido en redes sociales genera que este pueda ser manipulado como remover o añadir alguna información. Luego, se producen los “procesos de re-encuadre, de reasignación de sentido o de recontextualización de la información que pueden alterar su significado” (p. 965). Por ello, las redes sociales son los lugares idóneos para difundir noticias y artículos falsos, y por lo tanto “la difusión de la información falsa se ha convertido en una práctica habitual” (Mendinguren et al., 2020, p. 173).

Mendinguren et al. (2020) consideran que precisamente las redes sociales configuran “el ecosistema perfecto para la expansión de contenidos engañosos cargados de intencionalidad, ya sea política, ideológica o económica” (p. 173). De esta manera, las redes sociales dan oportunidad a los usuarios para que sean productores y consumidores de contenidos. Entonces, al producir contenido, la información puede ser manipulada con datos e información falsa y ser difundida como verídica (International Federation of Journalist, 2018). Si bien es cierto que los medios sociales ayudan a difundir este contenido más rápido y llegar a grandes audiencias, el problema se centra en el que produce la información o altera los hechos; y estos pueden ser los medios de comunicación, portales de noticias online, o simples cibernautas.

En resumen, la aparición del internet generó que los medios de comunicación se reinventaran y pasen por el proceso de la convergencia digital, lo cual trajo consigo nuevas formas de financiación para los medios informativos: visitas en la web, suscripciones, fondos concursables, etc. Por otro lado, las malas prácticas periodísticas como las *fake news* y la posverdad existen desde antes de la llegada del internet; solo que, con la red se ha masificado la propagación de contenidos falsos y una herramienta para ayudar a que se viralicen estos contenidos es el *clickbait*.

1.5. El *clickbait*: la “nueva” estrategia del periodismo

Actualmente, los medios digitales buscan un modelo empresarial factible, por ello han optado por utilizar diferentes estrategias para atraer al público (Palau-Sampio, 2016) y así incrementar sus ventas. Además, frente al auge del periodismo digital, y al poder de los usuarios para generar contenidos, se buscan nuevas estrategias para aumentar el consumo de noticias y una de las más recurridas es el *clickbait*. El concepto significa “ciberanzuelo” o “cibercebo” en su traducción al español. Asimismo, se considera como *clickbait* a las noticias que cuentan con titulares atractivos y son acompañadas con hipervínculos en palabras claves (Chakraborty et al., 2016). A partir de ello, “ha aparecido una tendencia a crear titulares llamativos y *posts* en las redes sociales que llaman la atención e incitan a los usuarios a hacer clic para entrar en la página. A esta “estrategia” para atraer usuarios se le llama *clickbait*” (Amer, 2018, p. 7). Por su parte, García et al. (2017) establecen la diferencia entre el titular de *clickbait* y el titular periodístico, ya que el objetivo principal del titular cebo es “la comercialización o difusión masiva de la información” (p. 1265), mientras que el titular periodístico preserva la ética del periodismo, el cual es informar a la ciudadanía.

No obstante, el periodismo recurre a esta estrategia, porque “in the online world, every media outlet has to compete with many such outlets for reader attention and make their money from the clicks made by the readers” [en el mundo online, todos los medios de comunicación tienen que competir con otros por la atención del lector, a su vez ganan dinero con los *clicks* realizados por los lectores] (Chakraborty et al., 2016, p.1). Además, estos titulares resultan ser atractivos, porque explotan el sistema cognitivo conocido como *curiosity gap*, donde los títulos brindan señales de referencia para generar suficiente curiosidad al lector y, finalmente, se vean obligados a hacer *click* al enlace para llenar el vacío del conocimiento (Chakraborty et al.). Es decir que el receptor sentirá intriga al solo leer el título y abrirá el enlace para satisfacer su curiosidad. Así lo confirma García et al. (2017), cuando señala que uno de los objetivos del

clickbait es que el lector haga clic en el artículo porque le genera suspenso, emoción, curiosidad o enfoque escabroso de un cierto tema, y deja de lado a la información de calidad.

Entonces, el *clickbait* se podría considerar una mala práctica cuando se le da un mal uso. Por ejemplo, si el contenido es de mala calidad, engañoso, falso o la información no corresponde a las expectativas del lector (Zenith, como se cita en Learreta, 2017). En suma, difundir contenidos con *clickbait* genera que el periodismo pierda credibilidad y se originen “dudas sobre el futuro una prensa de calidad como garantía democrática, en el sentido de compromiso con la investigación y la información sobre temas importantes, y su tratamiento riguroso” (Palau-Sampio, 2015, p. 76).

Sumado a lo anterior, Salaverría y Cores (2005) comentan que “muchos resultados de búsquedas proceden del titular, que es un elemento de anclaje de origen de los hipervínculos” (como se cita en García et al., 2017, p. 1263). Entonces, el *clickbait* utiliza el *Search Engine Optimization* (SEO)¹ para conocer las palabras que son mayormente buscadas en internet, y a partir de ello construir un titular con las palabras claves. En vista de ello, García et al. (2017) determina que los cybermedios utilizan los encabezados atractivos y persuasivos, que “en algunos casos, pueden resultar exagerados y merecen el calificativo de «titular *clickbait*», es decir, titulares cebo (*bait*) para que el usuario haga clic” (p. 1263).

A partir de que el modelo de negocio del periodismo se basa en las visitas de sus noticias, la publicidad digital y los suscriptores (Cerezo, 2019), se “ha concentrado más la atención de los

¹ “SEO (Search Engine Optimization) es un concepto procedente del inglés que hace referencia a aquel conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas destinadas a la mejora de la posición dentro de los mecanismos y herramientas de búsqueda. Constituye una estrategia fundamental dentro del marketing online, concretamente encuadrada en el marketing de buscadores, para que una empresa sea capaz de destacar y ganar visibilidad en el mundo online y, en consecuencia, se traduzca en la obtención de beneficios por el incremento de clientes y facturación” (Caballero, 2018, p. 38)

periodistas a la hora de titular a fin de encontrar fórmulas que persuadan a los usuarios para que consuman las piezas que consideran más relevantes” (García et al., 2017, p. 1263). Siendo así, el *clickbait* una estrategia para que el titular resulte más atractivo.

El *clickbait* no solo se encuentra en los titulares, sino también en las imágenes que se presentan. “De hecho, describen el *clickbait* como una nueva forma de “tabloidización” de contenidos mediáticos identificando el fenómeno con cualquier contenido que busque incrementar el tráfico a una página, incluidas las imágenes incongruentes y emocionales” (Bazaco et al., p. 98).

En su desarrollo, Bravo et al. (2021) concluyen que el *clickbait* es una definición que se “aproxima al sensacionalismo, al infoentretenimiento y a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención, antes mencionada” (p. 6). Además, la consecuencia de aplicar los titulares *clickbait* es que “pueden provocar lagunas en el conocimiento (Chen et al., 2015b), conocidas como “brecha informativa o brecha de conocimiento” (Agrawal, 2016; Chen et al., 2015b; Potthast et al., 2016; Zhou, 2017, como se cita en Bravo et al., 2021).

A la crisis de credibilidad del periodismo se le suma el *clickbait*, que también está vinculado a las *fake news* y a la posverdad. Como Magallón (2019) indica que la desinformación se produce por temas financieros y como único modo de rentabilizar el negocio, ya que algunos medios no se pueden solventar y necesitan del *clickbait* para generar más tráfico en las noticias falsas (como se cita en García & Gómez, 2022). Sobre todo, sucede en los medios de comunicación cuyo modelo de negocio es principalmente la explosión de visitas.

Por otro lado, García y Gómez (2022) resaltan que una categoría de las *fake news* es el *clickbait*. Sin embargo, el *clickbait* no necesariamente es utilizado solo para noticias falsas, sino también para resaltar los titulares y que sean más atractivos, lo que es empleado por algunos medios de comunicación de manera legítima.

Actualmente vivimos en un entorno de posverdad (Barrientos et al., 2022), en el que las *fake news* ayudan a polarizar las opiniones y crear un escenario parcial (Barrientos et al., 2022). Por ello, el *clickbait* será de gran ayuda para difundir aquella información falsa y parcial a mayor velocidad hasta el punto de viralizarse.

En conclusión, la posverdad junto con el *clickbait* y las *fake news*, no ayudan a las audiencias a generar una opinión objetiva. Principalmente, algunos medios que recurren a estas malas prácticas promueven su “agenda en las redes sociales, mediante noticias falsas, rumores, bulos y desinformación apoyada en partes de verdad o verosimilitud” (Cabezuelo-Lorenzo & Manfredi, 2019, como se cita en Barrientos et al., 2022, p. 156).

1.5.1. Las características y tipos del *clickbait*

Bazaco et al. (2019) presentan seis características del *clickbait* divididas en dos categorías principales: en variable de presentación y de contenido.

Tabla 1: Modelo de análisis de las categorías definitorias del *clickbait*

Presentación	1. Información incompleta	Los datos relevantes no se encuentran en el cuerpo de la noticia. Es ambigua y hay interrogantes que no se han contestado
	2. Expresiones apelativas	Se utilizan vocativos, imperativos y singularización del receptor
	3. Repetición y serialización	Se reiteran los temas y enfoques de la noticia
	4. Exageración	Se emplean hipérboles, comparativos y superlativos, y adjetivación intensificadora
Contenido	5. Soft news	El contenido es blando o sensacionalista y se representa el personaje desde lo emocional o anecdótico
	6. Elementos audiovisuales llamativos	Hay fotografías y/o videos impactantes o curiosos, y usan memes humorísticos.

Nota. Bazaco et al., 2019, p. 99

Al presentar la noticia, el titular *clickbait* puede poseer interrogantes, expresiones exageradas como utilizar comparativos o superlativos. También pueden incluir “sentimental words, containing negative sentimental words and starting with personal or possessive pronouns” [palabras sentimentales, ya sean positivas o negativas con pronombres personales o posesivos] (Kuiken et al., 2017, p. 1310).

Figura 1

Noticia web en El Popular sobre La Divaza

The image shows a screenshot of a news article on the website 'el Popular'. The article title is '10 cosas que no sabías de La Divaza, integrante de La Vengaza de los ex VIP, segunda temporada'. The article text includes a sub-headline 'La Divaza acaba de anunciar a sus seguidores de Instagram que formará parte del elenco de "La Vengaza de los Ex VIP" en MTV ¿Quién es?' and a list of related news items such as 'John Kebrin detenido por incumplir restricciones judiciales y acercarse a Dalia Durán y sus hijos' and 'Clara Chía se dio fuerte golpe y Gerard Piqué se hirió sin piedad. Aquí el momento preciso'. On the right side, there is a section titled 'Lo más visto en Espectáculos' with several video thumbnails and titles, including 'Melissa confiesa que Rodrigo la BUSCÓ para reconciliarse: "Túmbame a hablar frente a su novia" [VIDEO]' and 'Karime Scander vende a Michelle Alexander y revela cómo es trabajar en sus producciones: "Te sacan el ancho"'. At the bottom, there is a 'PUBLICIDAD' label.

Por ejemplo, el titular de la Figura 1 causa curiosidad al lector, ya que menciona que te contarán 10 cosas que no sabías del influencer “La Divaza”. Este titular captura la atención de todos aquellos interesados en descubrir el contenido al que hace referencia el redactor.

Por otro lado, Bazaco et al. (2019) menciona que el *clickbait* no solo se encuentra al momento de titular, sino también en el contenido de la nota. De acuerdo con Lehman y Seletzky (2010), las *soft news* se caracterizan por tener un bajo nivel de valor informativo y no requieren una situación oportuna, más bien estas noticias suaves se reflejan por ser chismes, historias de interés humano y eventos poco convencionales. Por otro lado, las *hard news* tienen un alto nivel de valor periodístico, relacionado con asuntos políticos, económicos y sociales; por ello, exigen una publicación inmediata (Lehman & Seletzky, 2010).

Por otro lado, García et al. (2019) establece las tipologías del *clickbait* con las siguientes clasificaciones:

Tabla 2: Adaptación de tipologías de *clickbait*

Tipo	Definición
Omisivo	Omite detalles en el titular, con el objetivo de crear suspenso, curiosidad o captar la atención. Se divide en tres tipos: listado, interrogante y encabezado de historia.
Exagerado	Contiene un enunciado sobredimensionado respecto al cuerpo de la noticia.
Surrealista	El titular es expuesto de forma salaz, inquietante o increíble.
Ambiguo	El enunciado es confuso o poco claro, pretende estimular la curiosidad.
Vulgar	Utiliza lenguaje inadecuado o soez.
Erróneo	Contiene datos erróneos o inexactitudes objetivas.

Cebo en cadena	Necesita de varios clics para llegar a la información propuesta en el titular.
De formato incorrecto	Empleo gramatical inapropiado con el propósito de llamar la atención, generalmente mediante el uso excesivo de signos de exclamación o letras mayúsculas.

Nota. García et al. (2019). Elaboración a partir de Biyani, Tsioutsoulis y Blackmer (2016: 96).

Este cuadro explica los tipos de *clickbait* que existen. Asimismo, en la figura 2 se presenta un ejemplo de *clickbait*.

Figura 2

Noticia en la web de Depor sobre Messi



Según la clasificación que establece Bazaco et al. (2019), el tipo de *clickbait* sobre Messi sería “vulgar”, debido a que contiene una palabra soez; también, surrealista, porque se expone la noticia de forma inquietante. Por último, omisivo, ya que omite quién hizo la declaración y genera interés por saber quién fue; por ende, el lector hace clic para leer el contenido. En ese sentido, un solo titular puede contener varios tipos de *clickbait*.

Los tipos de *clickbait* evidencian las diversas formas de emplear esta estrategia para titular. La mala práctica del *clickbait* genera que se sobredimensionen los títulos, que se prometa alguna información al lector y cuando entra a la noticia no sea lo que esperaba, o al final redactar una nota solo con el fin de adquirir varios clics, dejando atrás el enfoque noticioso. En el peor de los casos, el *clickbait* se utiliza para difundir más rápido *fake news*. Sin embargo, Taboada (2021) explica que se el *clickbait* se puede aplicar correctamente al ofrecer un contenido de valor, escribir títulos verdaderos, encontrar la información que se asegura en el título y no excederse en las llamadas a la acción.

1.5.2. A más clics, más visitas: la relación entre *clickbait*, *marketing* y periodismo

La estrategia del *clickbait* no es exclusiva, ni originaria del periodismo, sino del marketing, en tanto es una herramienta que pertenece al *content marketing*. El *clickbait* ayuda a que las páginas webs generen tráfico, mediante titulares impactantes que causen la mayor cantidad de clics (Learreta, 2017). El tráfico web se entiende como “el principal recurso de visibilidad digital; se trata del alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog, y se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet” (Lluch, 2020, como se cita en Castillo et al., 2021, p. 17). También, uno de los objetivos del *marketing* es producir “tráfico al propio website, lugar donde se espera la actividad económica (suscripción, compra, descarga, etc.)” (Toledano & San Emeterio, 2015, p. 981). Mayormente, el *clickbait* viene del

tráfico de referencia, aquel contenido que se encuentra en “redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores son los que generan el tráfico hacia la web, (...) y se clasifican como fuentes de tráfico de no pago” (Toledano & San Emeterio, 2015, p. 985). Es decir que, el tráfico que genera el *clickbait* es de manera orgánica y en los medios sociales es útil para generar una acción en el usuario.

Precisamente, el *content marketing*, conocido en español como marketing de contenidos, analiza los deseos del público objetivo, para luego ofrecerles lo que necesitan y de manera atractiva (Facchin, 2017). En el mundo periodístico, el uso de titulares *clickbait* se ha vuelto usual y se combinan con estas estrategias del marketing para “captar la atención de potenciales lectores, como el uso de signos de interrogación o apelando a la incertidumbre o alas emociones para lograr su cometido” (Peña, 2020, p. 293). De esta misma manera, Learrata(2017) sostiene que “el periodismo se ha adaptado a las lógicas del *marketing* digital y empieza a desarrollar estrategias de *content marketing* también en sus redes sociales”. En esa misma línea, el objetivo del *clickbait* es generar mayor contenido y de esta manera ganar dinero con las publicaciones (Peña, 2020).

Los medios cada vez utilizan más el *clickbait* como recurso para poder financiarse (Peña, 2020). Por otro lado, el *content marketing* también se relaciona con el *clickbait*. Holliman y Rowley (2014) definen al *content marketing* como “creating, distributing and sharing relevant, compelling and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes” [el proceso de crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para que los clientes se comprometan con la compra] (como se cita en Wang et al., 2019, p. 1). Asimismo, emplear el *clickbait* demuestra la necesidad de que los

contenidos se viralicen y atraigan a la audiencia (Tandoc, 2014, como se cita en Bravo et al., 2020).

Borrego (2016) menciona que esto se debe a que el periodista se convierte en parte de la estrategia comercial de difusión, entonces se le denomina como un “influencer participativo”, ya que busca vender los artículos periodísticos a la audiencia. Por ello, adopta varias estrategias para lograr la mayor difusión posible como aplicar el posicionamiento SEO. De igual modo, el recurso de *Search Engine Optimization* (SEO) ayuda a posicionar mejor el titular al hacerlo más visible. Además, el SEO no solo se aplica para titulares *clickbait*, también se volvió una práctica recurrente en los medios periodísticos “para asegurar que la noticia es fácilmente indexable en los buscadores, conseguir una visibilidad adecuada y atraer el interés del lector” (García, 2017, como se cita en Amer, 2018, p.14).

Por último, la relación entre el *marketing* y el periodismo se da porque los medios de comunicación son empresas y deben ajustar sus productos a las necesidades y preferencias de sus consumidores para satisfacer la demanda (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Por lo tanto, la audiencia va a influir en la producción de contenidos (García et al., 2018) y el periodista va a tener que utilizar las herramientas de *marketing* para que se puedan generar ingresos económicos; pese a que estas prácticas, al ser llevadas al extremo, pueden desnaturalizar la profesión periodística y cambiar totalmente su objetivo, que es informar con veracidad e imparcialidad.

Capítulo 2: Género, periodismo y masculinidad

2.1. Sobre el concepto de género

La masculinidad es construida desde la etapa de la niñez del varón. Antes de definir qué es la masculinidad, se definirá el concepto de género, debido a que el género será el principal motor para que la masculinidad se consolide.

Para Cantera (2004), “el género equivale a la correspondencia cultural del sexo, a la conciencia social de la pertenencia a una clase sexual específica, definida en términos binarios” (p.39). Además, Butler (2004) interpreta al género como una norma, la cual permite el reconocimiento y validación de ciertos tipos de prácticas asignadas a hombres y mujeres. Por otro lado, Torres (2018) considera al género como una construcción social histórica, que ha variado de acuerdo a los momentos históricos de cada cultura y sociedad. Torres (2018) explica que el género se construye a partir de la identificación de las características sexuales del ser humano, luego se le asigna funciones, comportamientos, actividades y normas a cada sexo. Es decir que la sociedad impone patrones de conducta tanto para el hombre como para la mujer. Asimismo, INMUJERES (2007) atribuye al género como el “conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y momento histórico, tomando como base la diferencia sexual, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración y las relaciones entre mujeres y hombres” (como se cita en Díaz, 2019, p. 41). Por ello, el género va a tratar de construir al hombre y a la mujer, a partir de las funciones que la sociedad otorga a cada sexo. El niño va a tener que cumplir con las expectativas en relación de ser hombre en una cultura misógina.

Los roles también están relacionados en la construcción del género, ya que tanto la masculinidad como la feminidad se les asignan determinados estereotipos según la cultura.

Gonzales (1999) menciona que “surgen del medio social y se aprenden desde muy temprana edad a través de diversos procesos de socialización y aculturación” (p. 80). En esta misma línea, Torres (2018) explica que los estereotipos surgen desde “la triangulación de las representaciones sociales acerca de lo femenino y lo masculino, los roles atribuidos a los sexos y los estereotipos de género, que, en su interrelación, fijan las relaciones asimétricas entre hombres y mujeres” (p. 36).

Por su parte, el género es diferente al concepto de sexo. El sexo es “el estado natural ya existente en los seres humanos” (Patrón, 2020, p. 18). Es así que, el sexo solo se refiere a la biología del ser humano y el género como a la construcción social de los roles femeninos y masculinos (Gallego, 2018). Además, Mendezu (2020) explica que el sexo hace referencia a los aparatos reproductores de las personas, por ello es únicamente biológico y anatómico; “biológico porque los seres humanos nacen con un aparato reproductor determinado, lo que automáticamente lo hace pertenecer a un sexo; anatómico, porque está materializado en los cuerpos de los seres humanos” (p. 45).

Por ende, cuando hablemos del sexo nos referimos a las características biológicas del humano. No obstante, los aparatos reproductores cumplen un papel importante a la hora de construir el género. Bourdieu (1998) explica que el miembro viril del hombre “se identifica con la posición erecta, la firmeza y así sucesivamente”. En este sentido, lo femenino funciona como una frontera simbólica de lo masculino, de ese modo se constituye como lo abyecto (Butler, 1993), “que presiona, pero, sobre todo, permite visualizar las fronteras de lo masculino. Es decir, permite delinear sus rasgos y adquirir, por esta vía, consistencia y fijeza” (como se cita en Fuller, 2012, p. 118). Luego, Fuller (2012) concluye que la masculinidad se compone a través de su naturaleza biológica y el miedo a perderla por ser amenazada por lo femenino, es decir que la virilidad es una característica importante para el hombre, ya que el falo del hombre construirá

la hombría, la cual se considera como un producto cultural y un atributo que se busca obtener.

Por ello, Butler (2006) considera al género como “el aparato a través del cual tiene lugar la producción y la normalización de lo masculino y lo femenino junto con las formas intersticiales hormonales, cromosómicas, psíquicas, y performativas que el género asume” (p. 70). Es decir que este acto performático debe estar presente tanto en los hombres como en las mujeres. Por ejemplo, según dichos estereotipos, ellos deberían actuar con los roles asignados por la sociedad como el ser fuerte, no llorar, entre otros. Sin embargo, si no llegan a cumplir con lo propuesto, serán excluidos de la sociedad.

Mientras que “los roles femeninos se asocian con las tareas relativas a la reproducción, crianza, cuidados, sustento emocional, etc. y están circunscritos, sobre todo, al terreno doméstico. Por otra parte, los roles masculinos están vinculados con tareas que tienen que ver con el ámbito productivo, el mantenimiento y sustento económico, y se desarrollan principalmente en el mundo público” (Saldívar et al., 2015, p. 2129).

En suma, se entiende al género como la construcción social de roles atribuidos al hombre y a la mujer desde la etapa de su concepción.

2.2. La masculinidad

A través de la construcción del género se forma la masculinidad de cada individuo de sexo masculino. La masculinidad es lo que los hombres deberían ser, según Butler (2004) se “trata de darle sentido al género como una serie de construcciones sociales” (p. 9). La sociedad tiende a reconocer y felicitar al hombre que cumple con la norma. Pero, si no llega a cumplir con los estereotipos asignados a su género; como castigo, la sociedad lo denigra (como se cita en Polo, 2011). Para encajar en la norma que les corresponde, los hombres dejan de demostrar actitudes que son consideradas como femeninas; así como llorar, vestir de rosa, jugar con muñecas,

realizar tareas domésticas, entre otras. Para los hombres, “su masculinidad se ve cuestionada cuando se muestran más delicados, expresivos y preocupados por su aspecto físico” (Pecho, 2017, p. 24). Además, Fuller (2012) menciona que “la sexualidad activa y la fuerza serían, entonces, el eje natural de la masculinidad: la virilidad. Si se lo controla totalmente el varón correría el riesgo de ser emasculado y convertido en femenino” (p.124).

Hardy y Jiménez (2001) explican que la construcción de la masculinidad se da desde la concepción, exactamente cuando la pareja se entera que espera un varón. A partir de ello, los padres empiezan a imaginar las características de su hijo o hija. Asimismo, es importante mencionar que, a partir del nacimiento, el bebé se le asigna las características que se esperan de él por sus órganos genitales. No obstante, no basta con el miembro viril para ser hombre, sino también se necesita cumplir con el rol asignado a la masculinidad. (Vieira, 1986, como se cita en Hardy & Jiménez, 2001).

Del mismo modo, “el ingreso al orden heterosexual, por lo menos en su versión tradicional, no se limita al hecho de tener relaciones sexuales con una mujer, se trata más bien de probar ante los amigos que el joven es capaz y, por lo tanto, viril” (Fuller, 2002, p.5). Por lo tanto, el niño empieza a desarrollar y reforzar características masculinas desde el ambiente familiar, el colegio y la sociedad al mostrarse capaz de ser “hombre” al realizar tareas que evidencian esta masculinidad como practicar fútbol, pelear, no demostrar los sentimientos, entre otras características. Así lo refuerza Beauvoir (1949) cuando explica que “el hijo será un jefe, un conductor de hombres, un soldado, un creador; impondrá su voluntad en la faz de la Tierra” (p. 227).

De la misma manera, Fuller (1997) fundamenta que la masculinidad está formada por una serie de representaciones, las cuales imponen las posibles conductas del varón (como se cita en Muñoz, 2015). Lomas y Arconada (2003, como se cita en Polo, 2011) resaltan que el modelo de la masculinidad está estructurado a través de los parámetros impuestos al varón como “un hombre viril, apasionado por el fútbol y los deportes, los autos, las mujeres. Un hombre alejado del mundo de los cuidados domésticos. Un hombre valiente, con una fuerza de voluntad enorme, y en control de sus emociones” (p.11).

También, la masculinidad es frágil porque es posible de ser quebrada de forma muy sencilla. Desligarse de los códigos relacionados a los hombres es equivalente a una castración simbólica de estos, a los cuales se les marginaría inmediatamente en la sociedad por no cumplir con su norma. Ello es relevante en el relacionamiento social actual, en el que el machismo es predominante (Riaño et al., 2018, p. 21). Esta emasculación simbólica hace referencia a cuando el hombre no cumple con las expectativas sociales y se le discrimina por actuar fuera de lo tradicional o de lo que dicta la norma masculina. El hombre se encuentra ligado al poder de su masculinidad. Al apartarse del estándar social, pierde dicho poder y, por ende, el hombre deja de ser visto como tal. Queda desprovisto de su estatus. De esta manera, también Kaufman (1997) menciona que “no ser masculino es carecer de sexo, es ser ‘castrado’” (como se cita en Riaño et al., 2018, p. 20). En esa misma línea, Butler (2016) está de acuerdo que la subordinación del género está relacionada al aparato reproductivo de cada sexo. Por ello, la masculinidad no es más que “una institución social con una relación insustancial con la hombría y el sexo biológico” (Kaufman, como se cita en Riaño et al., 2018, p. 20).

2.2.1. Sobre la masculinidad hegemónica

La masculinidad hegemónica tiende a cambiar a lo largo del tiempo. Connell (1997) fundamenta que la masculinidad hegemónica “no es un tipo de carácter fijo, el mismo siempre y en todas partes. Es, más bien, la masculinidad que ocupa la posición hegemónica en un modelo dado de relaciones de género, una posición siempre disputable” (p. 39).

La masculinidad hegemónica permite que los hombres se encuentren en una posición de poder y liderazgo. Ruiz Bravo (2001) sustenta que “la masculinidad hegemónica implica que las otras masculinidades sean vistas como no prestigiosas, no deseables, y, por tanto, sean subsumidas y subordinadas al patrón dominante” (como se cita en Díaz, 2019, p. 45). Este modelo de masculinidad “impone mandatos —a varones y mujeres— lo que se espera de ellos y ellas, siendo el patrón con el que se comparan y son comparados los hombres” (Olavarría 2000, p. 11). Si los hombres no cumplen con el patrón de masculinidad, como consecuencia serán denigrados y excluidos de la sociedad. Por ello, es importante demostrar los actos de masculinidad para ser respetados en la sociedad patriarcal. Kimmel (2008) comenta que “el deseo de pertenecer a un tipo de masculinidad hegemónica implica también una crisis porque el varón debe elaborar estrategias para mantenerse siempre seguro, fuerte y estable como hombre mediante el autocontrol” (p. 22).

2.2.2. Características del modelo hegemónico de la masculinidad

Levy (2007) nombra las cuatro dimensiones de la masculinidad hegemónica:

- I. “La idealización de un solo tipo de masculinidad, o estereotipo regularizador
- II. La jerarquización de los individuos a partir del género, además de otras categorías sociales
- III. La subordinación de la mujer

IV. La subordinación de los comportamientos femeninos, a partir de la formación de estereotipos de la feminidad” (como se cita en Sánchez, 2016, p. 75).

Además, Connell (1997) complementa el concepto con una serie de características que tiene la masculinidad hegemónica y las clasifica en tres elementos: subordinación, complicidad y marginación. Dentro del contexto hegemónico, “hay relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre hombres. Esta subordinación, por ejemplo, se presencia entre el hombre heterosexual hacia el hombre homosexual” (Connell, 1997, p. 40).

La subordinación que se presencia se da porque existen masculinidades alternativas. Feasey (2008) explica que “los personajes que ejercen masculinidades alternativas (*gays*, *hippies*, *amos de casa*) son representados, tanto en las ficciones como en los *realities*, menos definidos por el trabajo y más en relación con prácticas superficiales del cuidado de la apariencia, la moda y el consumo material” (como se cita en Sánchez & Muñoz, p.77).

Por otro lado, la complicidad juega un papel determinante, ya que la gran mayoría de hombres tienen una conexión con el proyecto hegemónico. Es a partir de ello que florece la relación de complicidad para preservar el sistema patriarcal (Connell, 1997, p. 41). Es así que, para que el patriarcado funcione, necesita la complicidad de las personas para otorgar el rol de poder al hombre.

Feasey (2008) considera a la masculinidad como un fenómeno identitario, debido a que su estabilidad se basa en la enorme capacidad que los hombres tienen para establecer acuerdos con otros varones. Asimismo, estos actos se demuestran por las relaciones de afinidad que los hombres construyen. Feasey (2008) explica cómo la masculinidad genera un lazo colectivo:

Los hombres nos vemos como parte de un solo colectivo, frases como “entre hombres nos entendemos” dan cuenta de que existe un lenguaje particular entre el colectivo masculino. Nos ayudamos, nos hacemos amigos rápidamente, nos contamos secretos, expresamos nuestros pensamientos sobre las otras personas sin reservas, negociamos, a diferencia de las mujeres que están educadas para competir con las otras, los hombres lo somos para desarrollar nuestras alianzas (p. 53).

Por último, “la mayoría de los varones obtiene beneficios o privilegios por hegemonía, ya que se benefician con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres” (Connell, 1997, como se cita en Acuña 2018, p. 55). Estos privilegios también serán reclamados en el mundo digital, en el cual los hombres también buscarán predominar. Una de las acciones que ejercerán para conseguir dicho objetivo se evidencia, por ejemplo, en la cibermisoginia.

2.3. El discurso de odio en los medios sociales: la cibermisoginia

Castells (2012) y Jenkins (2009) resaltan la popularidad de los medios sociales, debido a que han tenido un impacto significativo en los discursos colectivos que repercuten en diversos intereses. A medida que el diálogo y la participación ocupan un lugar central en estas plataformas, ha surgido una sociedad en red de cultura participativa (como se cita en Kumar & Vethanayagam, 2018). A partir de ello, Kumar & Vethanayagam (2018) comentan que “Cyberattacks, trolls and bullying have become common terms in these days and majority of social media discourses, one or the other way, entail these emerging phenomena” [los ciberataques, los *trolls* y el acoso se han convertido en términos comunes en estos días y la mayoría de los discursos de los medios de comunicación social, de una forma u otra, conllevan a estos

fenómenos emergentes] (p. 36). Es así que el medio social se vuelve un lugar donde predominan los ataques y el acoso.

La complicidad masculina que menciona Connell (1997) está presente también en estos espacios cibernéticos al promover ataques y acoso. De esta manera, los ritos de masculinidad han pasado del espacio físico al virtual, es decir, a los medios sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La demostración de la masculinidad se evidencia con la violencia hacia la mujer, la cual está presente también en estos medios sociales. Torres et al. (2013) establecen el término ciberacoso para referirse a una forma de violencia de género que implica agresión psicológica contra su pareja o expareja, la cual se da mediante las nuevas tecnologías. Este ciberacoso se caracteriza por ejercer la dominación masculina y fomentar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. Del mismo modo, Segato (2003) fundamenta que la subordinación de la mujer se da por el poder simbólico del hombre. Esta subordinación y ataques se ven representados también en las redes sociales.

En la misma línea, Pedraza (2019), se refiere a la cibermisoginia como “la generación de discursos de odio que reproducen la discriminación, desigualdad y violencia contra las mujeres a través de burlas, insultos o amenazas a través de dichas redes” (p. 52). Los hombres también van a querer estar a cargo de este espacio y si la estructura de lo tradicional se ve afectada, ellos empezarán con discursos de odio. De esta manera, las mujeres reciben comentarios misóginos y son objeto de odio por expresar sus opiniones públicamente y asumir un rol activo en la vida pública y política (Barker & Jurasz, 2019). Asimismo, estas prácticas misóginas se reflejan en los comportamientos y el lenguaje empleado en el Internet, específicamente en los medios sociales.

Figura 3
Post de La República en Facebook sobre Mayra Couto



Figura 4
Comentarios del post de La República sobre Mayra Couto



En las Figura 3 y 4 se refleja un caso de cibermisoginia por los comentarios que agreden a Mayra Couto. Ella es tildada como “enferma” y un internauta menciona “arriba el patriarcado”.

Las reacciones a la noticia son de burla y los usuarios que comentan se apoyan entre ellos, en cuanto a sus opiniones e ideas; por ejemplo, se observa “bien dicho” como respuesta a uno de los comentarios.

Por su parte, Pedraza (2019) establece que la cibermisoginia juega un papel fundamental al ser considerada como un mecanismo que preserva la estructura de género al reorganizar a las mujeres que desafían las normas establecidas. Entonces, las mujeres que opinan sobre temas como deportes, comparten fotografías fuera del canon de belleza, presentan denuncias sobre violencia de género e intentan cambiar el orden establecido serán víctimas de cibermisoginia (Pedraza, 2019). No obstante, las mujeres que no se identifican como feministas y no comparten puntos de vista feministas, igualmente se convierten en objeto de la misoginia online, solo por ser mujeres (Barker & Jurasz, 2019). En relación a ello, Kumar y Vethanayagam (2018) proponen que estos discursos demuestran ser ciberataques organizados solamente hacia las mujeres para disciplinar la subjetividad femenina y así perpetuar el tejido patriarcal que ya impera en la sociedad (Kumar & Vethanayagam, 2018, p.40). Como consecuencia, las mujeres que son objeto de estos ataques tienden a sufrir una serie de repercusiones psicológicas, profesionales y financieras (Jane, 2016, p. 286).

Barker y Jurasz (2019) complementan esta discusión al argumentar que, “it is becoming more difficult to battle everyday misogyny, especially when the Internet gives such attitudes and behaviors a voice that is too frequently accepted without challenge” [Cada vez se hace más difícil combatir la misoginia cotidiana. Especialmente cuando el Internet da voz a esas actitudes y comportamientos, que con demasiada frecuencia se acepta sin desafío (p. 98)]. Asimismo, otra dificultad son los perfiles falsos y el anonimato. “El ciberacoso se caracteriza por el uso del

anonimato, lo que fomenta el sentido de la impunidad” (Impe, 2021, p. 30). Por ello, resulta casi imposible identificar al agresor y denunciarlo.

En suma, la cibermisoginia es la práctica y el desarrollo de discursos de odio de los hombres hacia las mujeres y se da mediante el acoso, insultos, difusión de contenido privado, a través de las plataformas virtuales.

2.4. La mujer y la masculinidad hegemónica

El movimiento feminista ha tomado importancia en la opinión pública en los últimos años. El feminismo es catalogado de manera equívoca como un movimiento “anti-hombres”, que busca lograr una comunidad sin patriarcado, ni opiniones sexistas. En ese sentido, la imagen del feminismo se ve estigmatizada, se piensa que son solteras, abortistas, que odian a los hombres, lesbianas, libertinas y amenazantes. Esto se debe a que las personas confunden la lucha feminista al creer que es lo mismo que el machismo, pero liderado por mujeres. (Carreón & Garza, 2016)

Sumado a ello, la otra forma en que la masculinidad se ve amenazada es cuando “la feminización actuaría como un potente recurso discursivo que simboliza la pérdida de masculinidad y fuerza a los varones a mantenerse dentro de los límites de su identidad de género” (Fuller, 2012). Los hombres, mediante la dominación, van a buscar preservar el sistema patriarcal. Asimismo, esta amenaza genera que “los hombres observen a la mujer como “manifestantes histéricas”, ya que intervienen como oradoras en clubes o congresos y sacrifican su feminidad” (Rubio, 2013, p. 127). No obstante, según Rubio (2013) las burlas y argumentos en contra del feminismo solo reflejan los miedos tanto personales como colectivos a que la mujer se emancipe y que los hombres pierdan la batuta de la dominación sexista.

El feminismo se posiciona como la alternativa más sólida al cuestionar la masculinidad predominante. Las feministas son generalmente representadas socialmente como agresivas, interesadas en destruir los roles tradicionales de género, rechazar a la construcción de la familia tradicional (Crusmac, 2017). Asimismo, se evidencia una disputa entre la masculinidad hegemónica por su afán de que se preserve una estructura social conservadora, donde el hombre predomina en el ámbito público. Silva (2017) sostiene que “una mujer que toma la palabra, que hace manifiesto su deseo e intenta ostentar algún tipo de poder, es considerada como una loca –o en el discurso psicoanalítico–, una histérica” (p.25).

Por otra parte, las mujeres han encontrado un espacio en lo virtual, en el cual pueden alzar su voz, crear espacios de sororidad y difundir más sobre el feminismo. La población femenina se ha visto excluida en ámbitos públicos, aunque con el surgimiento del internet las mujeres han aprovechado para expresarse públicamente, visibilizar problemáticas y reivindicar sus derechos con el fin de acabar con la violencia hacia la mujer (Pedraza, 2019).

El activismo feminista también se ha virtualizado. El activismo ha podido proseguir su protesta en los medios sociales para combatir el digitalismo feminista, el cual se centra en avergonzar e insultar a las mujeres en blogs, sitios web y *hashtags* mediante la publicación de material ofensivo (Jane, 2016). Si bien una de las funciones que realiza el activismo feminista en plataformas digitales es protestar y reclamar por derechos de las mujeres, ello no es lo único para lo que sirve. El feminismo digital también se utiliza para difundir información sobre la libertad sexual de las mujeres, herramientas para detectar casos de acoso, medios de apoyo para víctimas, entre otros. Así que, “the Internet can arguably provide spaces for alternative content as well as offer possibilities for mobilization and empowerment of less privileged groups” [el internet puede ofrecer espacios (...) para la movilización y el empoderamiento de los grupos

menos privilegiados] (Matos, 2017, p. 4). En ese sentido, los medios sociales se han convertido también en el nuevo campo de batalla para las feministas.

2.5. Periodismo, patriarcado y masculinidad

2.5.1. El patriarcado como sistema

Sin duda, el patriarcado atraviesa toda la estructura social, y por ende el periodismo también reproduce dichas prácticas. Cantera (2004) argumenta que el patriarcado es un modo de organización sociocultural, donde predomina “la asimetría y la desigualdad, la estructura vertical, la jerarquía, el orden, la disciplina, el monopolio legítimo del poder y la violencia” (p. 24).

Además, el sistema patriarcal se define cuando “lo masculino es más relevante que lo femenino y permite entender las relaciones de dominación de los patriarcas (varones jefes de familia) en casi todas las culturas y está estrechamente vinculado con las relaciones de parentesco” (Díaz, 2019, p. 45). Por otro lado, Flasco y Cegds (2016) definen al patriarcado como un “sistema cultural donde lo masculino se coloca como figura referente de autoridad y poder para la organización social, en la cual la figura masculina toma una posición hegemónica para tutelar y dominar a quienes son definidos como subalternos” (p. 10).

En esta misma línea, la violencia contra la mujer se crea desde la construcción del sistema patriarcal que apela a la subordinación de la mujer para poder perpetuarse y subsistir (Hasan & Soledad, 2016). Cantera (2004) menciona que la ideología de género refuerza y legitima el sistema patriarcal, “justificando la desigualdad, la discriminación y la dominación de género con el pretexto de la diferencialidad sexual, es decir, el contraste de identidades naturales” (p. 41). Para que el sistema patriarcal prospere necesita que la violencia hacia la mujer continúe.

Por ello, los medios de comunicación y el periodismo desempeñan con un rol importante, porque son “instituciones culturales que construyen y producen determinadas formas de ver el mundo y de valorarlo” (Hasan & Soledad, 2016, p. 269).

De esta manera, los medios son fundamentales para construir las representaciones sociales. No solamente norman nuestras percepciones, sino también nuestro comportamiento (Rodríguez-Pastene & Messeet, 2019). “Así, se puede hablar de que los medios actúan también como agentes de construcción de la realidad y de cultura, porque van dando valores a situaciones y hechos, hacen común los significados, transmiten saberes y afianzan conductas sociales”. (Mendivil, 2017, p. 61). Por ende, mediante la transmisión del mensaje, la prensa impacta en las conductas y el imaginario social.

Finalmente, Hasan & Soledad (2016) señalan que el periodismo tradicional prevalece en la construcción de la noticia con “un varón siempre sujeto de la acción, informante clave, especialista, protagonista de la noticia o referente único” (p. 272). Es decir, el periodismo se entiende como un sujeto predominantemente masculino.

2.5.2. Medios de comunicación y violencia hacia la mujer

Los medios de comunicación cumplen un rol importante, ya que construyen mensajes que influyen en la sociedad. Plaza y Delgado (2007) exponen que la prensa elabora un mensaje de “NOSOTROS”, el cual está conformado por hombres, frente a una otredad, que sería integrada por mujeres. Sosa (2009) explica que en el discurso del “otro” se entiende que el “sujeto fue narrado y contado por otro, visto a través del otro y representado a través de los rasgos interpretados por otro” (p. 360). Los hombres que forman parte de la prensa narran los hechos bajo su perspectiva e interpretación. Entonces, las noticias acerca de acoso, feminicidio o

machismo serán narradas mayoritariamente cómo ellos lo interpretan y no bajo un análisis en conjunto o integrando otras perspectivas.

Luego, la Federación Internacional de Periodistas en un estudio realizado en el 2016 en América Latina demuestra que las mujeres ocupan menos del 25% en puestos de dirección de las compañías de medios (como se cita en Lanza, 2018). De esta manera, se marca el discurso de la otredad con la imagen de la mujer, en el cual los hombres podrán asignar una serie de características a la mujer. Plaza y Delgado (2007) mencionan que también sucede en los medios de comunicación:

Las mujeres pasan ser observadas con recelo, son juzgadas y cualquier error que cometan será amplificado, cualquier acierto, minimizado, cualquier desliz duramente criticado. Así, son sometidas a un escrutinio mucho más severo, medido por un rasero diferente para los Nuestros y para las Otras (p. 53).

Mientras en la profesión del periodismo, *International Federation of Journalists* en una encuesta desarrollada en el año 2017 y que incluyó a 400 periodistas de 50 países evidencia que, la violencia basada en género como el maltrato verbal, psicológico, físico y la explotación económica son “ejercidas tanto por personas fuera del lugar de trabajo (fuentes, políticos, lectores, u otros oyentes) como por jefes o superiores” (como se cita en Lanza, 2018, p. 26). Asimismo, en otra encuesta realizada a 900 personas de 125 países sobre la violencia online contra las mujeres periodistas y llevada a cabo por UNESCO e *International Center for Journalists (ICFJ)* en el 2020, se demuestra que “el 44% de las mujeres encuestadas indicó haber sufrido ciberacoso” (Posseti et al., 2020, p. 5). Con respecto al tratamiento informativo sobre la violencia de género, los medios revictimizan a la víctima de violencia. Sobre todo, en el ámbito de las noticias, las mujeres son las agredidas y asesinadas (Gámez, 2012).

Por otro lado, Lanza (2018), citando a un informe del Monitoreo Global de Medios¹ (2010) que analizó 1365 medios de comunicación en 108 países, demuestra que en “América Latina solo el 41% de las noticias sobre gobierno y política fueron reportadas por mujeres” (p. 19). En otras palabras, la problemática se refleja en varias secciones informativas de los medios de comunicación, y de esta manera ayuda a prevalecer el sesgo de género al hacer creer que los hombres son más capaces para comprender temas económicos, políticos y deportivos. Para complementar, Frisdahl (2019) menciona que la representación de la mujer en los medios de comunicación tiende a sexualizarlas.

La misoginia también se ve reflejada en el tratamiento de la noticia. Menéndez (2014) explica que hay una tendencia hacia mostrar a las víctimas de las agresiones como seres pasivos. “Incluso si la noticia se hace eco de cómo algunas mujeres han ideado y puesto en funcionamiento con éxito estrategias para acabar con su situación” (Bengoechea, 2000, p. 9 como se cita en Menéndez, 2014). Otro aspecto en el que predomina el machismo es que, en las redacciones periodísticas no se enfocan en el asesinato y agresiones del perpetrador, sino en fortalecer “la imagen de la mujer como personas sin capacidad de decisión o iniciativa para abandonar una relación lesiva” (Menéndez, 2014, p. 61). En otras palabras, se culpabiliza a la mujer y se le disminuye la responsabilidad al agresor.

Por otra parte, esta violencia simbólica que ejercen los medios de comunicación y periodistas se denomina como “violencia mediática”, ya que sus coberturas son de carácter machista, utilizan lenguaje estereotipado, culpabilizan a la víctima e incumplen su rol para prevenir la violencia de género (Bernal, 2018). La violencia mediática se hace notoria desde la presentación y contenido de la noticia, es decir desde el titular hasta el cuerpo de la nota.

¹ Ver más en Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana- WACC. El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. ¿Quién figura en las noticias? 2015. Tabla 44, p. 57.

También, puede visualizarse en un reportaje escrito, audiovisual, una infografía, un podcast, un video, etc. Además, aplicar el clickbait puede aumentar los comentarios negativos u de odio, ya que el titular se muestra de manera incompleta, exagerada, salaz o con interrogantes. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de comunicar y si no transmiten el mensaje correcto, los actos machistas crecerán (Bernal, 2018).

Por último, la prensa exhibe generalmente a las víctimas como si actuaran como desencadenantes de la violencia (Menéndez, 2014, p. 61). Asimismo, Peña-Fernández et al. (2020) exponen que “los medios de comunicación ofrecen una imagen victimizada de las mujeres (delitos sexuales, desigualdad, violencia contra las mujeres, acoso, prejuicios, etc.)” (p. 58). En resumen, la mayor parte del periodismo se ha convertido en un espacio patriarcal, donde las conductas misóginas prevalecen y destacan en el tratamiento de noticias. A partir del auge del periodismo digital, se han aumentado los espacios para consolidar la masculinidad hegemónica. El periodismo continuamente incurre en prácticas misóginas como la sexualización, el lenguaje sexista, los estereotipos de género, la culpabilidad, la revictimización y la inadecuada cobertura de los feminicidios. Estas malas prácticas constituyen el escenario ideal para la cibermisoginia y la violencia hacia la mujer. Además, se le suma el uso del *clickbait*, el cual descontextualiza y banaliza casi siempre el caso a tratar (Bernal, 2018).

2.5.2.1. La revictimización en los medios de comunicación

“La revictimización también se conoce como victimización secundaria o doble victimización” (García, 2022, p. 25), la cual se produce por “la potenciación de la experiencia traumática vivida a raíz del crimen original por motivos relacionados a la acción de la administración pública” (Buch, 2016, p. 80). En otras palabras, el sistema judicial insiste a la víctima en revivir el trauma al contar los hechos.

Asimismo, “el concepto de revictimización es conocido por diferentes nombres de acuerdo al país y su sistema jurídico penal” (Mercado, 2017, p. 96). No obstante, Mercado (2017) explica que este concepto se define como:

El acto de recrear o reincorporar forzosamente los elementos del delito de agresión sexual u ofensa sexual de gravedad penal a través de las etapas judiciales que afecten neurológica, psicológica o emocionalmente a la víctima del dolo sin importar el sexo, edad, raza o condiciones sociodemográficas victímales (p. 96).

La revictimización ataca a la víctima desde el sistema penal de cada país, pero en este caso también los medios de comunicación pueden ejercer este tipo de violencia, a través del tratamiento periodístico. Estos caen en prácticas revictimizantes al tratar noticias sobre una víctima de violencia (De la Cuesta, 2018). Esto se debe a que los periodistas apelan a las emociones y sentimientos de las víctimas cuando se escriben noticias relacionadas con feminicidio o acoso (Gonzalez, 2020). Como consecuencia, se “puede desencadenar una serie de perturbaciones en la conducta de la víctima y su inserción en la sociedad” (Gonzalez, 2020, p. 13).

Cada vez los casos de violencia de género se incrementan en la programación de la prensa, “lo cual ha producido una demanda creciente para conocer, informarse e incluso sufrir con el mensaje que transmiten los mass media” (Carrión, 2008, p. 7). Es decir que los medios de comunicación no cuentan con un tratamiento digno para las víctimas. Asimismo, a veces, “rápidamente presionan a las personas sobrevivientes psicológicamente si esto significa que pueden obtener la declaración” (Impe, 2021, p. 139). Es ahí donde el periodista cae en la

práctica de revictimizar a la víctima. Cabe recalcar que, Hillman (2008) menciona que las víctimas tienen derecho a la intimidad, ellas pueden decidir en qué medida compartirán sus sentimientos y hechos del caso (como se cita en Gonzalez, 2020). Por ende, para no caer en esta mala práctica, los medios deberían respetar la decisión de la víctima y no presionar para revelar más detalles, y así tener una primicia. Impe (2021) enfatiza en que es “indudablemente necesario tener en cuenta su trauma y comportarse con la empatía y sensibilidad que amerita el problema. Las personas que ejercen el periodismo deben saber que están traspasando la privacidad de la persona sobreviviente” (p. 141).

2.5.2.2. Cobertura sobre feminicidios

De acuerdo al documento “Perú: Feminicidio y Violencia contra la Mujer, 2015 - 2021” realizado por El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), desde el 2015 hasta el 2021 se reportaron 897 feminicidios en todo el Perú (INEI, 2022). Es así que los feminicidios se vuelven una problemática social de gran escala que la prensa necesita informar. No obstante, la mayoría de las veces, la forma de comunicar sobre la causa de la muerte de una mujer no es la más indicada.

Lagarde (2006) define el término de feminicidio como un “crimen de género, que se dirige a las mujeres en función de su sexo: un crimen de odio contra las mujeres” (como se cita en Bolla & Gómez, 2017, p. 8). Asimismo, “la conceptualización del feminicidio busca visibilizar la discriminación, la opresión, la desigualdad y la violencia sistemática contra la mujer que, en su forma más extrema, culmina en la muerte” (ONU, 2012, como se cita en Díaz et al., 2019). En otras palabras, el concepto ayuda a visibilizar la problemática y conocer más sobre la verdadera causa de las muertes. Además, sirve para no confundir con otros casos de muertes

que ocurren en el país como accidentes, asesinatos, etc. (Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, 2022).

En algunos diarios se enfatiza el feminicidio como “crimen pasional”. Mendívil (2017) explica que este término es utilizado “partiendo de una presunción del agresor de que su pareja le era infiel, o le causó la muerte como producto de una fuerte discusión que terminó con la muerte de la mujer a manos de su marido” (p. 50). Al referirse como “crimen pasional” se justifica el asesinato originado por el agresor. Los encuadres de las noticias “individualizan la responsabilidad del agresor frente al hecho (buscar culpables), el problema se ve como un hecho aislado, descontextualizado y generalmente solo se resalta los motivos del agresor” (Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, 2022, p. 35). Por ende, este término no llega a ser relacionado con la verdadera causa de la muerte: el sistema cultural patriarcal, más bien se “limitan a determinar las causas por situaciones producto del acaloramiento de una discusión, o por “ira e intenso dolor” originados por momentos de celos excesivos que en últimas terminan por justificar las acciones violentas del agresor” (Mendívil, 2017, p. 51). Como menciona Fernández (2023) es necesario que se contextualice los feminicidios “dentro del fenómeno de la violencia en el ámbito doméstico y de género, como el resultado de un problema estructural vinculado a la cultura machista” (p. 22). Es decir, se debe visibilizar la raíz de la problemática: el sistema cultural machista y patriarcal.

Asimismo, Camarero et al. (2022) argumentan que la mayoría de feminicidios son tratados como si fueran cualquier otro homicidio, “imágenes con alta carga de violencia, insistencia en dramatizar el contexto social de la víctima y, sobre todo, espectacularización de la violencia por encima de la veracidad” (p. 42). En ese caso, los medios no estarían informando de manera ética los casos de feminicidio, porque son sensacionalistas y no cuentan con un enfoque

adecuado para temas sobre violencia de género. Para Bolla y Gómez (2017), se ejerce la “violencia simbólica en relación con el feminicidio, en tanto responsabilizan a las mujeres víctimas de sus propias muertes” (p. 7). Algunos medios utilizan imágenes que solo provocan morbo al espectador. Por ejemplo, difundir fotografías de la muerte de la víctima se considera “un ejercicio innecesario (que) apela a la insensibilidad y a la deshumanización, a una normalización de la violencia que suele “inspirar” a otros feminicidas a usar métodos de violencia extrema como este” (Salmerón, 2021, p. 23).

A partir de lo mencionado, se evidencia la violencia contra las mujeres en la cobertura noticiosa. Mendívil (2017) ejemplifica los titulares de diarios colombianos donde se otorga la responsabilidad a las mujeres: “No quiso volver a verla”, “Su esposa le confesó que tenía un amante”, “Lo hizo por celos” (p. 51). En Perú, los titulares son similares a los que mencionó Mendívil (2017), pues se justifica la causa del feminicidio. Así, por ejemplo, en “asesinó a mujer y sus dos hijos porque lo rechazaba” (Figura 5) y “Surco: hombre mató a su pareja por celos y luego intentó suicidarse” (Figura 6).

Figura 5
Portada El Trome



Nota. Recogido en Rosas (2023, p. 74)

Figura 6
Noticia web de El Trome



En el Perú, la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA (2022) analizó doce medios de comunicación (siete de prensa y cinco de televisión) con el objetivo de conocer cómo los medios de comunicación abordan las noticias sobre feminicidio en el país, en el cual evidencia que casi el 86% de noticias sobre feminicidios no ofrece “ninguna información u orientación sobre los servicios a los que pueden recurrir las y los ciudadanos en casos de denuncias o consultas sobre casos de violencia” (p. 31).

A partir de ello, se podría decir que se necesita capacitar a los medios de comunicación para visibilizar la problemática y difundir sobre los canales para denunciar la violencia contra la mujer. Camarero et al. (2022) señala que el “tratamiento de un asunto tan grave como es la violencia contra la mujer, la mayoría de las informaciones tienden a perpetuar el machismo y los estereotipos de género” (p. 42).

2.5.2.3. La sexualización y estereotipos de la mujer en medios de comunicación

El periodismo llega a ser la naturalización de los significados de género donde persisten las creencias de las instituciones sociales como la familia, la iglesia, el Estado y los medios de comunicación (Bourdieu, 2003). Por otro lado, la mayoría de revistas y medios de comunicación usan la imagen de la mujer para sexualizarla, y de esta manera atraer a hombres a consumir el estereotipo de belleza femenino. Según Niklander et al. (2015) el género femenino es cosificado por los medios de comunicación, “la mujer es exhibida como un producto a observar y a ser consumido por el hombre” (p. 1151). De esta manera, preservan los estereotipos hacia la mujer. Asimismo, “las mujeres siempre están sometidas al ojo del narrador que las observa, y que este suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador: la belleza, el atuendo, el aspecto, el comportamiento, los modales se convierten en factores decisivos para justificar la sanción” (Plaza & Delgado, 2007, p. 61). Además, los

estereotipos de género y las normas sociales dificultan la igualdad de condiciones para las mujeres en el ámbito del periodismo (Lanza, 2018). Por ende, “ser representada como mujer no es una representación neutral y objetiva. La mujer es una construcción cultural que implica ciertos roles, percepciones y conductas de lo femenino y masculino” (Frisdahl, 2019, p.19).

En los últimos años, la prensa incrementó la producción de imágenes de mujeres hipersexualizadas, la cual muestra a las mujeres solo como un cuerpo (Cobo, 2015). La sexualización cosifica a la mujer, es decir, que se ve el cuerpo como un objeto. De esta manera, la mujer se convierte en el “objeto de la mirada, un ser consumible y sexualizado que solo existe para ser visto” (Vasen, 2021, p. 21). Bartky (1990) desarrolla el concepto de cosificación sexual como “la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de este con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad” (como se cita en Sáez & Inmaculada, 2012, p. 42).

Entonces, las noticias reproducen “un discurso de desigualdad de género que está objetivando, sexualizando y victimizando a la mujer” (Byerly & Ross, 2006, como se cita en Frisdahl, 2019, p. 15). La apariencia de la mujer está codificada según la mirada masculina, es decir que son exhibidas con un fuerte impacto erótico (Mulver, 1999, como se cita en Muñoz & Salido, 2022).

Asimismo, la estereotipación de la mujer también es un problema vigente en la prensa y en la sociedad. Frisdahl (2019) explica que la representación de la mujer en los medios de comunicación es como madre, esposa, hija, víctima y siempre está relacionada al hombre y a la reproducción. De esta manera, limita la imagen de la mujer y se crea un imaginario social de que la mujer siempre será madre o está relacionada al hombre de la noticia. De este modo, Weber y Carini (2013) mencionan que dicha representación “las convierte en objeto de

consumo, las desvaloriza y limita su desarrollo profesional, determinando el lugar que van a ocupar tanto en el deporte como en la sociedad” (Muñoz & Salido, 2022, p. 52).

De acuerdo a Lazo et al. (2022), “los medios masivos son un importante factor de influencia en la conciencia colectiva, son capaces de reforzar las creencias estereotipadas o contribuir a la erradicación de estas ideologías” (p. 407). Es por ello que, al transmitir imágenes o información estereotipada, estas “arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos y, por ello, resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades” (Ortiz, 2001, como se cita en Instituto Nacional de las Mujeres México, 2005). En efecto, la sexualización y la estereotipación de la mujer en los medios de comunicación colaboran a formar las normatividades de género en la sociedad (Bedía, 2015) y también con formas de violencia contra la mujer.

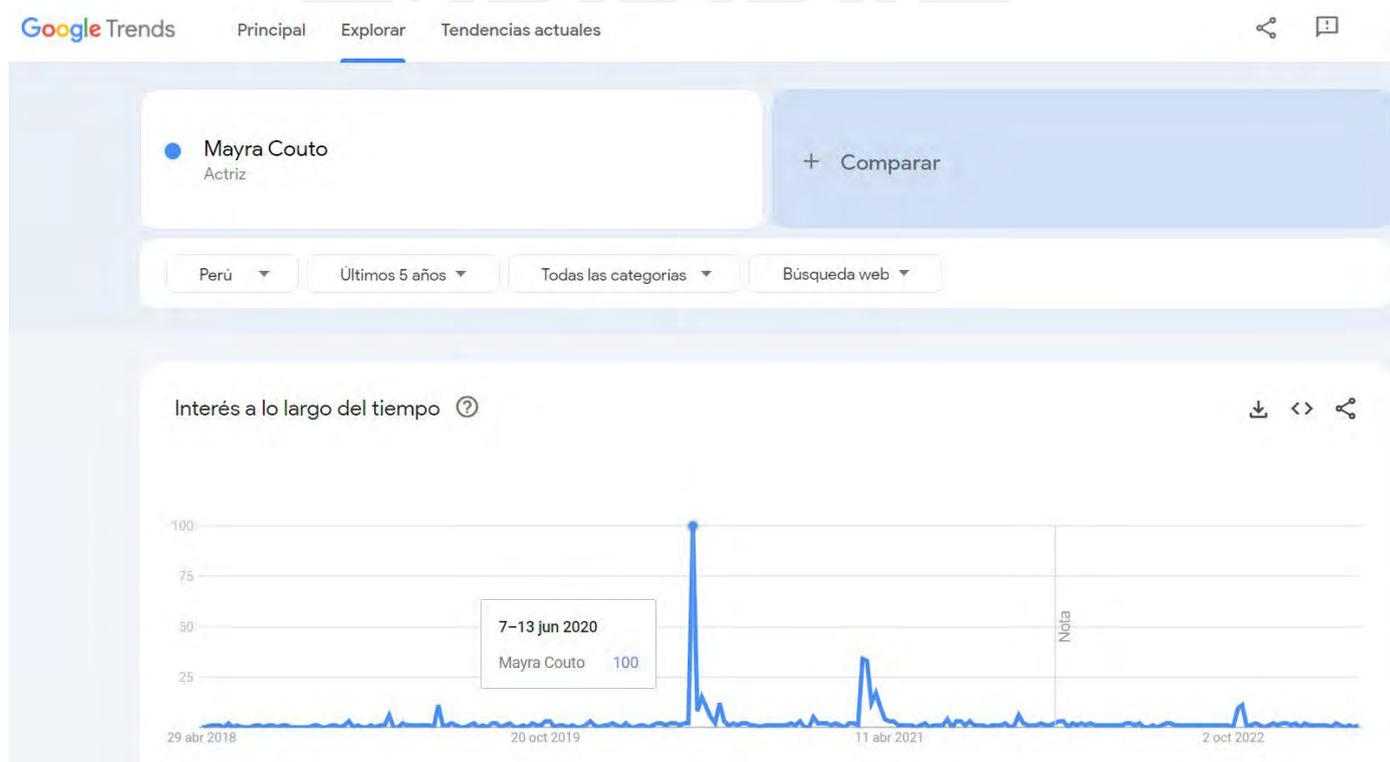
En conclusión, los medios de comunicación pueden crear condiciones para “neutralizar la violencia y combatirla a través de los artículos periodísticos y de adoptar un compromiso ciudadano” (Impe, 2021, p. 5). De esta manera podrán ayudar a combatir la violencia contra la mujer. Sin embargo, la realidad es otra, ya que la mayoría de mensajes tienden a perpetuar el machismo, fomentar los estereotipos de género y revictimizar a las mujeres. Actualmente, algunos de los medios de comunicación son los principales emisores de la cibermisoginia, a través de malas prácticas y la normalización del machismo emiten mensajes misóginos y sin enfoque de género.

Capítulo 3: Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación analiza la cobertura noticiosa de la web del diario *La República* acerca de las noticias publicadas sobre la actriz peruana Mayra Couto. Se escogió como objeto de estudio el diario *La República*, ya que es un diario que “posee a nivel nacional un estatus de “seriedad y credibilidad”, según ConcorTV (2017). Asimismo, fue el primer diario peruano en elaborar una versión digital para Internet (Yezerska, 2005). Además, se escogió el caso de Mayra Couto, principalmente por la sobreproducción de noticias sobre ella durante el 2020. En la figura 7, se puede observar que, en junio y julio, “Mayra Couto” era tendencia en el buscador de Google. También porque la actriz fue una de las protagonistas de “Al Fondo Hay Sitio”, una de las series más conocidas y vistas de la televisión peruana. Por ejemplo, el final de la segunda temporada alcanzó 59,8 en rating (La República, 2022)

Figura 7
Mayra Couto en Google Trends



En cuanto al paradigma de la investigación es de carácter naturalista, ya que la presente tesis “estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad e interpretativo, pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen” (Sampieri et al., 2014, p. 6).

Con relación al *corpus*, la investigación cuenta con un universo de 48 noticias acerca de Mayra Couto (Ver Anexo 1), producidas entre mayo y agosto de 2020. Estas se basan en las declaraciones realizadas en los medios sociales de Mayra Couto, y específicamente indagan en temas de género, acoso y religión.

3.2. Técnicas de recojo de información

Primero se aplicará el análisis de contenido, el cual se dividirá en dos técnicas: el análisis crítico del discurso Van Leeuwen (1996) y el análisis de contenido de Bazaco et al. (2019). La tercera técnica a emplear es la entrevista semiestructurada.

Para la investigación se revisaron 49 notas y el análisis de contenido se aplicó a once noticias, las cuales cuentan con similitudes en los temas a tratar como maternidad, denuncia de acoso y religión. Además, son noticias redactadas desde la sección de Espectáculos y Deportes de *La República* sobre Mayra Couto. En ese sentido, el presente estudio toma como referencia las investigaciones de Frisdahl (2019)³, Melgar (2021)⁴ y Peña (2020)⁵, en las que se analizaron

³ Ver más en Frisdahl, S. M. (2019). La representación de la heroína ordinaria Evangelina en los medios de comunicación. *Anthropologica*, 37(42), 13–34.

⁴ Ver más en Melgar, A. H. (2021). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) eBooks*.

⁵ Ver más en Peña, J. M. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & análisis*. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>

entre seis y once notas periodísticas de medios de comunicación peruanos, a través del análisis del contenido y el análisis crítico del discurso.

Del mismo modo, se identificó que, entre los meses de junio y julio de 2020 se redactaron una mayor cantidad de notas periodísticas en la plataforma. En junio se escribieron alrededor de treinta noticias, mientras que en julio, catorce notas⁶. Por ello, se analizarán en mayor cantidad las noticias de junio (5). Además, estas muestras son consideradas homogéneas, ya que “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares” (Sampieri et al., 2014). Por eso, todas las noticias son acerca de Mayra Couto, relacionadas con temas relacionados al objetivo de investigación: feminismo, maternidad, acoso y religión.

3.2.1. Análisis de contenido

Del mismo modo, se aplicará el análisis de contenido, a partir de las tipologías del *clickbait* por García et al. (2019) y las características del *clickbait* por Bazaco et al. (2019). Se elaboró un cuadro de análisis para identificar las características y el tipo de *clickbait* que es utilizado en cada titular de las noticias de Mayra Couto en *La República*.

El cuadro elaborado es una adaptación de las investigaciones de Melgar (2021) y Peña (2020), en el cual analizan la presencia del *clickbait* en los diarios peruanos *Depor.com*, *RPP Noticias* y *América Noticias*. La técnica a utilizar es el análisis de contenido mediante el instrumento de matriz de análisis, el cual está diseñado para extraer información no tan evidente (Hurtado, 2000).

⁶ Ver anexo 1

Tabla 3 - Análisis de contenido del titular:

Titular	
Tipo de clickbait	
Explicación	
Características	
Multimedia	
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	
Temas del hipertexto	

Elaboración propia, 2023

3.2.2. Análisis crítico del discurso

Para poder analizar la representación de Mayra Couto en las noticias escritas por *La República*, será empleado el análisis crítico del discurso (ACD) por Van Leeuwen (1996), el cual “busca elaborar un inventario sociosemántico de las formas en las que los actores sociales pueden ser representados” (p. 32). Para ello, se aplicará el sistema de transitividad, ya que permite conocer los procesos, participantes y las circunstancias identificadas en la noticia.

A partir de ello, se conocerá de qué manera se representa la imagen de Mayra Couto. Además, para hacer un análisis más profundo, se utilizará la representación de actores sociales, desarrollada también por Van Leeuwen (1996), este incluye la inclusión y la exclusión en el discurso.

Tabla 4: Sistema de transitividad

Sistema de transitividad	
Procesos (tipos de verbos)	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales: los participantes tienen un agente que realiza una acción y un receptor que recibe los resultados de esta acción. ● Mentales: Los procesos mentales se vinculan con nuestro mundo subjetivo o interior a nivel cognitivo, afectivo y perceptual. ● Relacionales: Los procesos relacionales establecen una relación entre dos conceptos. ● Verbales: Los procesos verbales hacen reportes (verbos reportativos), es decir, introducen información que proviene de alguna fuente ● Existenciales: Estos procesos expresan la existencia de una entidad sin predicar nada sobre ella. ● Conductuales: Están entre lo mental y lo material, se experimentan pero tienen consecuencias materiales.
Participantes	Identificar voz activa y voz pasiva

Tabla 5: Representación de actores sociales de Van Leeuwen (1996)

SISTEMA RAS				
		Determinación: Cuando la identidad de los actores es especificada de alguna manera.	Denominación: Nombrados por su identidad única: su nombre o por su función específica e inalienable.	
			Categorización: A partir de identidades o funciones que comparten con otros: “los limeños”, “los peruanos”, “los académicos”, etc	Funcionalización: Actividades, ocupaciones o roles
				Identificación relacional: Cuando se categoriza a los actores sociales por los vínculos más o menos estables que tienen con otras personas
	Personalización: Los actores se representan como humanos o con algún rasgo humano		Identificación física: Se asocian por alguna característica física.	

Inclusión			Clasificación: A partir de categorías que el mundo social e institucional establece (edad, raza, estatus, género, etc.)	
			Evaluación: Cuando te categorizan a través de elementos valorativos, de carácter subjetivo	
			Asociación y disociación: Cuando se asocian o disocian actores que pueden no guardar relación en otro contexto.	
		Indeterminación	Asimilación-colectivización: Grupo humano homogéneo	
			Asimilación-aglomeración: Representación a través de estadísticas	
			Indefinición	
	Despersonalización Cuando la representación se realiza a través de mecanismos que no incluye rasgos humanos		Abstracción: Ocurre cuando los actores sociales se representan sobre la base de cualidades	
			Objetización: los actores se representan a través de referencias a lugares u objetos asociados directamente con ellos	Espacialización: A partir de referencias a lugares con los que los actores sociales se pueden asociar según contexto.
				Autonomización lingüística: Cuando los actores son representados a través de los productos de la actividad lingüística
				Instrumentalización: A partir de objetos que median la acción o actividades de los actores representados
Exclusión		Somatización: Se refiere a los actores a partir de partes de su cuerpo (Ej. Piernas Morenas, Dos cabezas)		
		Desenfatización: Menciona al actor, pero lo coloca en una posición secundaria. Podemos preguntar por él puesto que suele aparecer mitigado en la cláusula o en otras partes del texto de manera asolapada		
		Supresión: No hace referencia al actor social (o actores sociales) en el discurso. Se divide en pasivización, nominalización y sujeto tácito		

Nota. Adaptado de *la transitividad y sus recursos* [Material de curso], por Arrunategui, 2017

Ambos sistemas se utilizarán para analizar la representación de la imagen de Mayra Couto en *La República*.

3.2.3. Entrevistas en profundidad

La tercera técnica que se aplicará en la investigación son las entrevistas a profundidad a los redactores y editores de la sección web de entretenimiento de *La República*. Uno de los requisitos de los entrevistados es que hayan laborado en la sección de espectáculos durante el 2020. En estas entrevistas se conocerá el proceso de elaboración de las noticias, la aplicación del SEO, la presencia del *clickbait* y su percepción de la representación de Mayra Couto en las notas de *La República*. Para ello, se elaboró una guía de preguntas para los periodistas, en el cual se analizarán los criterios para escoger un contenido de internet y volverlo noticia, el uso del SEO, las características del titular y la viralización de una nota. Además, Creswell (1995) recomienda considerar las cuestiones éticas al entrevistar: “buscar consentimiento, evadir la paradoja del engaño, mantener la confidencialidad y proteger el anonimato de las personas con las cuales hablamos” (p. 17). Por ello, se entregó una carta de presentación al entrevistado para que conozca el tema de investigación y se recalcó que las respuestas son para fines académicos. Luego, se brindó un consentimiento informado al participante para firmar el acuerdo entre ambas partes. También, las entrevistas son de carácter anónimo, debido a que algunos periodistas siguen laborando en *La República*. Creswell (1995) aconseja mantener el anonimato de la “identidad de los participantes disfrazando sus nombres en la información” (p. 86); entonces, se utilizaron códigos para referirnos a las personas como entrevistado 01 (EN01), entrevistado 02 (EN02), entrevistado 03 (EN03), etc.

Tabla 6 – Codificación de entrevistados

Código	Sexo	Sección donde trabajó
EN01	Mujer	Átomo
EN02	Hombre	Espectáculos
EN03	Mujer	Espectáculos
EN04	Mujer	Espectáculos
EN05	Mujer	Espectáculos

Además, es importante mantener el anonimato para que los entrevistados puedan expresar sus opiniones libremente sin ningún tipo de represalia en el ámbito profesional.

Adicionalmente, estas entrevistas son de calidad como lo categoriza Baena (2017), ya que “se trata de personas que, por su posición, su acción o sus responsabilidades, tienen un amplio conocimiento del problema” (p. 79). Respecto a la técnica de muestreo, las personas a entrevistar han laborado en la sección de espectáculos de la web de *La República* entre enero y agosto del 2020, y conocen el proceso de publicación de una noticia. Asimismo, a cada participante se le preguntó por si conocían a más periodistas de la sección, entonces algunos compartieron sus contactos. Según Creswell (1995), este tipo de técnica sería “en bola de nieve o cadena” (p. 74), ya que los entrevistados proporcionaron información de personas con las características adecuadas para colaborar con la investigación.

Además, se trata de entrevistas semi estructuradas, ya que “implica más grados de libertad, flexibilidad y adaptabilidad; puede llegar a tener visos de conversación sobre un tema” (Niño, 2011, p. 65) y se realizarán repreguntas a partir de la respuesta del entrevistado (Arias, 2012). Las personas fueron contactadas mediante el WhatsApp y la entrevista se llevará a cabo en la plataforma *Zoom* y serán grabadas bajo el consentimiento de la fuente.

Por último, se realizó una entrevista piloto, a partir del primer entrevistado se eliminaron las preguntas que se consideraban reiterativas y se adecuaron las preguntas para los próximos participantes. Para la entrevista, se contactaron a doce personas —coordinadores, editoras, redactores, editor web— que trabajaron en la sección de Espectáculos entre enero y agosto de 2020. Sin embargo, solo participaron cinco personas, ya que no se obtuvo respuesta de los

demás contactos y otros se negaron a participar en la investigación, porque continúan laborando *La República* y creen que no sería ético participar en este estudio.

Tabla 7 - Guía de entrevista para redactores web de la sección espectáculos del diario *La República*

Variables	Categorías	Preguntas
Construcción de noticias	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios sociales ● Noticia ● Espectáculos 	<ul style="list-style-type: none"> ● De acuerdo a tu experiencia ¿Cuáles son los criterios para escoger un contenido de una red social y convertirlo en noticia? ● ¿Cómo es el proceso de convertir un contenido de redes sociales en una noticia? ● ¿Qué características periodísticas debe tener este contenido? ● ¿Cómo es el proceso de publicación de una nota en el medio donde trabajas? ● ¿Qué se toma más en cuenta al momento de redactar una noticia? ¿Hay algunas recomendaciones o manual de estilo? ● ¿Cómo se toma la decisión de seguir con un mismo tema? ● ¿Cuál crees que es el público objetivo de la sección de espectáculos? ¿Cómo te imaginas el lector de esta sección? ● ¿Cuál es la función de la editora de género? ¿En qué proceso de la noticia interviene?
La presencia del <i>clickbait</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Titular ● Visitas ● SEO 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué sección de la web genera más tráfico en <i>La República</i>? ¿Por qué? ● ¿Cómo se monetizan las noticias de la web? ● En relación a las noticias más vistas, ¿tienen algún rasgo en común? ● ¿Qué características debe tener el titular? ● ¿Cómo aplican el SEO en sus notas?
Estigmatización de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Representación 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué recuerdas de la representación de Mayra Couto en las notas publicadas en el 2020? ● ¿Cuál es la reacción del público al publicar notas sobre Mayra Couto?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué crees que se publicaban con mucha frecuencia las notas sobre Mayra Couto?
--	--	--

Los cambios luego de la entrevista piloto fueron los siguientes: a partir de que la primera entrevistada mencionó que sí contaban con una editora de género en *La República*, se procedió a preguntar a los próximos entrevistados sobre el rol de ella. Asimismo, en la primera entrevista se dio a conocer que todos los redactores conocen el SEO. Por ello, se procedió a preguntar directamente: ¿Cómo aplican la técnica SEO? Luego, se consideró reiterativo preguntar sobre la sección que genera más tráfico en la web y la que es más visitada; por eso, se convirtió en una sola pregunta, ya que significaban lo mismo.

Por último, se contactó a las personas que redactaron las notas sobre Mayra Couto, pero no se obtuvo respuesta. Por eso, se eliminaron las preguntas que solo los redactores de esas notas podían responder. Las últimas preguntas se enfocaron en conocer la opinión de los entrevistados acerca de cómo se representó a Mayra Couto. Asimismo, se eliminó la pregunta sobre las políticas para el enfoque de género de *La República*, debido a que todos los entrevistados respondieron ello en el momento que se les preguntó sobre el rol de la editora de género.

3.3. Instrumentos de recojo de información

Los instrumentos de recojo de información que se utilizaron fueron la guía de entrevistas y las guías de análisis como el cuadro de las tipologías del *clickbait* desarrollado por García et al. (2019), a partir de la elaboración de Biyani et al. (2016). Cada técnica está enfocada a responder las siguientes preguntas, hipótesis y objetivos:

Tabla 8: Cuadro de preguntas de investigación, hipótesis, objetivos y herramientas

Preguntas de investigación	Hipótesis	Objetivos	Técnicas
PG: ¿Cuál es la relación entre el <i>clickbait</i> y la cibermisoginia en las notas sobre Mayra Couto de <i>La República</i> ?	HG: Los titulares con <i>clickbait</i> de las notas sobre Mayra Couto realizadas en la web de <i>La República</i> apelan a la cibermisoginia	OG: Describir la relación entre el <i>clickbait</i> y la cibermisoginia en <i>La República sobre las noticias de Mayra Couto</i> entre mayo y agosto del 2020	Análisis de contenido y entrevistas
PE1: ¿Cuáles son las características de los titulares de <i>La República</i> sobre Mayra Couto?	HE1: Los titulares de <i>La República</i> sobre Mayra Couto se caracterizan por la utilización de titulares exagerados, omisivos y surrealistas.	OE1: Describir los tipos de <i>clickbait</i> identificados en la titulación de las noticias respecto a Mayra Couto en <i>La República</i> .	Análisis de contenido, específicamente tipología del <i>clickbait</i>
PE2: ¿De qué manera se representa la imagen de Mayra Couto en el diario <i>La República</i> ?	HE2: Mayra Couto es representada como una mujer polémica, histérica y feminista en el diario <i>La República</i> .	OE2: Identificar las representaciones periodísticas de la imagen de Mayra Couto.	Análisis de contenido, específicamente análisis crítico del discurso
PE3: ¿Cómo es el proceso de construcción de las noticias en la sección de espectáculos de <i>La República</i> ?	HE3: Los periodistas construyen titulares <i>clickbait</i> que fomentan las reacciones del público en las notas web en <i>La República</i> .	OE3: Describir el proceso de construcción de la noticia desde la perspectiva de los redactores de la sección de espectáculos de <i>La República</i> .	Entrevistas a profundidad

Nota. Elaboración propia

Capítulo 4: Principales resultados

4.1. Los tipos de clickbait en la redacción de las noticias sobre Mayra Couto

A partir de las tipologías del *clickbait* de García et al. (2019), en las noticias analizadas se identificaron los siguientes tipos: “exagerado”, “surrealista” y “omisivo”⁷. Los anteriores fueron utilizados en los titulares de las noticias sobre Mayra Couto en *La República* durante el 2020. Además, Bazaco et al. (2019) establece otra clasificación para identificar las características del *clickbait*. A partir de su metodología, las notas se caracterizan por ser *soft news*, reiterativas en cuanto a temas, seriadas y además estas utilizan elementos audiovisuales llamativos.

Del mismo modo, a través de una entrevista personal se confirmó que los titulares de las noticias estudiadas fueron cambiados tras la denuncia de Yanira Dávila⁸ (EN04, comunicación personal, 14 de febrero de 2023). En ese sentido, es importante recalcar que todas las noticias analizadas cuentan con dos titulares, así la segunda versión reduce el impacto generado en el primer titular. Por ello, para esta investigación, se trabajaría con el primer titular, ya que la polémica se generó por los primeros titulares publicados en los medios sociales. Por ejemplo, en la figura 8 y 9:

⁷ Ver anexo 2

⁸ Yanira Dávila era la conductora del programa “Aprendo en Casa” y *La República* publicó una nota sobre la decisión de Dávila de dejar de ser parte del equipo de fútbol *Universitario de Deportes*, el cual provocó una gran cantidad de comentarios machistas y amenazantes, tanto que la conductora se vio obligada a cerrar sus medios sociales.

Figura 8
Titular actualizado



Figura 9
Anterior titular



Con respecto al anterior titular, “Mayra Couto pidió no votar por el ceviche en concurso de Netflix porque según ella igual ni vamos a ganar”⁹, al leer el cuerpo de la noticia, se identifica que el titular es engañoso, en tanto la actriz no “pidió” explícitamente no votar por el ceviche, sino que, mediante una broma, respondió el *tweet* de una usuaria. En la redacción del cuerpo se menciona: “La recordada ‘Grace’ de Al Fondo Hay Sitio respondió a un comentario que pedía que salga a decir que “no voten por el ceviche”. De esta forma, y a través de una broma, decidió sumarse a la campaña”¹⁰. Es por ello que, al leer la nota completa, se evidencia que este titular saca de contexto lo que *twitteó* Mayra y no explica su broma. El titular de la nota

⁹ República, L. (2020d, julio 25). *Mayra Couto bromea sobre votación por el ceviche en encuesta de Netflix*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga>

¹⁰ República, L. (2020d, julio 25). *Mayra Couto bromea sobre votación por el ceviche en encuesta de Netflix*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga>

da a entender que Mayra no quería que el ceviche gane el concurso, descontextualizando lo que realmente sucedió.

4.1.1. *Clickbait* surrealista

Este tipo de *clickbait* expone la información de manera “salaz, increíble o inquietante, pese a que la información sea cierta” (García et al., 2019, p. 203). Es decir que muestra la noticia como si fuera difícil de creer o que inquieta al lector. De ese modo, los titulares estudiados sobre las declaraciones de Mayra Couto son sacados de contexto y se presentan de una manera surreal, como si sus opiniones fueran muy extremas. Por ejemplo,

1. “Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos del Covid-19 en Twitter”¹¹
2. “Mayra Couto en Instagram anuncia que ayudará a enfermos por COVID-19 tras burlarse de donación del Papa”¹²
3. “Mayra Couto alista serie sobre la menstruación y su equipo de producción será solo de mujeres”¹³.

En cada texto, mediante una oración activa, se destaca a Mayra Couto como sujeto, entonces se centra en lo que menciona. Por otro lado, Van Leeuwen (1996) explica que los verbos mentales “se vinculan con nuestro mundo subjetivo o interior a nivel cognitivo, afectivo y

¹¹ República, L. (2020, 28 junio). Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19: “Gracias, Santo”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter>

¹² República, L. (2020h, julio 8). Mayra Couto anuncia que ayudará a enfermos por COVID-19 tras cuestionar donación del papa. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/08/mayra-couto-en-instagram-anuncia-que-ayudara-a-enfermos-por-covid-19-tras-burlarse-de-donacion-del-papa>

¹³ República, L. (2020a, mayo 9). *Mayra Couto prepara comedia sobre la menstruación*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/05/09/mayra-couto-alista-serie-sobre-la-mentruacion-y-su-equipo-de-produccion-sera-solo-de-mujeres-fotos>

perceptual” (como se cita en Arrunátegui, 2017). De ese modo, en cuanto al primer titular, la información se presenta con el objetivo de inquietar al lector, ya que el Papa Francisco es la figura más importante y representativa de la Iglesia católica. Al resaltar que Mayra se está burlando de lo que hace dicha figura, se puede generar una controversia con las personas creyentes. Asimismo, es importante señalar que el titular se escribió en junio del 2020. En dicho momento, la Covid-19 seguía siendo una pandemia mundial en situación crítica, por lo que era una época en la que las personas se podrían encontrar más susceptibles con temas relacionados a la enfermedad. Es cierto que Mayra escribió “JA JA JA JA” en su cuenta de *Twitter* sobre la noticia de la donación de respiradores publicados por *La República*, pero la forma en la que lo expone este diario es como si fuera impensable lo que publicó la actriz en su *Twitter*.

4.1.2. Clickbait exagerado

Según García et al. (2019), el *clickbait* “exagerado” “contiene un enunciado informativo sobredimensionado respecto al cuerpo de la noticia” (p. 203). En los titulares estudiados, las declaraciones se presentan de manera sobredimensionada; por ejemplo: “Mayra Couto cuestiona la maternidad y dice que es ser asistente de otro ser humano. Recomienda métodos anticonceptivos [Video]”¹⁴.

En ese caso, el verbo “cuestionar” tiene una connotación negativa. Además, en la noticia se da a entender que ella está completamente en contra de la maternidad y por eso recomienda métodos para evitarla. Cuando se entra a la noticia y se lee acerca de esta declaración, Mayra Couto se refiere al embarazo adolescente y sobre cómo tener una maternidad responsable, y en

¹⁴ República, L. (2020d, julio 22). Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable. *Espectáculos | La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video>

el último párrafo de la nota se menciona lo que realmente ella señaló: “La peruana que reside actualmente en Cuba, hizo un llamado a la planificación familiar y al uso de métodos anticonceptivos para evitar embarazos no deseados”¹⁵. Por otro lado, Barrantes y Cubero (2014) explican que “la maternidad ha sido entendida como un elemento fundamental en la esencia femenina, lo cual ha provocado que se relacione la palabra mujer con el hecho de ser madre” (p. 30). Es así que, este titular causa bastante curiosidad en el lector, ya que la sociedad cree que una mujer debe aspirar a ser madre y si no lo desea, pues es mal vista por la mayoría de personas.

Otros titulares exagerados, en los cuales se magnifica lo que escribe Mayra Couto en sus redes sociales, se identifican en los siguientes textos:

1. “Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19 en *Twitter*”¹⁶
2. “Mayra Couto: en Instagram rechaza personaje de 'Grace' de *Al fondo hay sitio* porque era machista [Video]”¹⁷
3. “Mayra Couto recupera su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño tras escándalo con Andrés Wiese”¹⁸.

¹⁵ República, L. (2020d, julio 22). Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable. *Espectáculos | La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video>

¹⁶ República, L. (2020b, junio 28). Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19: “Gracias, Santo”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter>

¹⁷ República, L. (2020b, junio 12). *Mayra Couto sobre tratamiento de su personaje en Al fondo hay sitio: “No me gustó”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/12/mayra-couto-en-instagram-rechaza-personaje-de-grace-de-al-fondo-hay-sitio-porque-era-machista-video>

¹⁸ República, L. (2020e, julio 6). *Mayra Couto reactiva su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño: “Soy la misma”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/04/mayra-couto-recupera-su-cuenta-de-instagram-con-foto-en-ropa-de-bano-tras-escandalo-con-andres-wiese>

Por ejemplo, en el segundo titular se interpreta que a Mayra Couto no le gustó totalmente el personaje de ‘Grace’ porque es machista. Sin embargo, cuando se lee el cuerpo de la noticia la actriz menciona que volvería ser Grace, pero que no le gustó algunos roles que se le atribuía al personaje porque fomentaba los estereotipos de género. Mientras en el último, también se puede advertir que la nota no se trata sobre el bikini de Mayra Couto, sino sobre el cierre de su cuenta de Instagram y la denuncia a Wiese.

4.1.3. Clickbait omisivo

Este tipo de *clickbait* omite detalles importantes que deberían estar en el título. Al no incluirlos, el objetivo de este titular es crear interés y curiosidad en el usuario (García et al., 2019). Este es el caso de “Mayra Couto responde sobre un video antiguo donde el actor la acaricia en *twitter*”¹⁹. En este ejemplo no se menciona a qué video hace alusión *La República* y a qué se refiere con “acariciar”. Entonces, el titular funciona como cebo al estimular la curiosidad y para generar más clics en la nota.

4.1.4. Otras características del *clickbait*

4.1.4.1. Soft news

El *clickbait* abunda en los contenidos blandos conocidos como *soft news*. Estos se caracterizan por sus encuadres personales, emocionales y anecdóticos, los cuales no son de interés público, pero despiertan la intriga al lector (Bazaco et al., 2019). Todas las noticias analizadas presentan las características de las *soft news*, debido a que lo que escribe Mayra Couto en su cuenta personal de *Twitter* o en Instagram no contiene ningún dato noticioso. Por ejemplo, en el titular “Mayra Couto recupera su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño tras escándalo con

¹⁹ República, L. (2020d, junio 25). *Mayra Couto sobre video donde aparece junto a Andrés Wiese: “Él es el único que propicia el contacto físico”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/25/andres-wiese-mayra-couto-responde-sobre-un-video-antiguo-donde-el-actor-la-acaricia-en-twitter>

Andrés Wiese”²⁰, el hecho “noticioso” se reduce a que Mayra recuperó su cuenta de Instagram y que el primer *post* de ella fue una foto en ropa de baño, después de haber denunciado por acoso a Andrés Wiese. El sentido del titular, sin duda, es sugerente, porque se da a entender que no tiene sentido subir una foto en ropa de baño después de haber sufrido acoso. Las notas *softs* buscan “atraer tráfico complementario de lectores a través de contenidos viralizables, suaves o banales” (Serrano, et al. 2018, p. 201).

4.1.4.2. Elementos audiovisuales llamativos

Bazaco et al. (2019) señalan que otra característica del *clickbait* es “la utilización profusa de los distintos formatos de imagen que permiten las redes sociales: fotografías, galerías de imágenes, vídeos e incluso memes y gifs con contenidos espectaculares, curiosos o impactantes, o que se anuncian como tales” (p. 102) lo cual es característico del *clickbait*. En las noticias estudiadas, se mencionan las herramientas audiovisuales entre paréntesis para que el lector sepa si es que hay videos o fotos. Por ejemplo,

“Mayra Couto prepara serie sobre la menstruación y su equipo de producción será solo de mujeres [Fotos]”²¹

“Mayra Couto cuestiona la maternidad y dice que es ser asistente de otro ser humano. Recomienda métodos anticonceptivos [Video]”²²

²⁰ República, L. (2020g, julio 6). *Mayra Couto reactiva su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño: “Soy la misma”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/04/mayra-couto-recupera-su-cuenta-de-instagram-con-foto-en-ropa-de-bano-tras-escandalo-con-andres-wiese>

²¹ República, L. (2020a, mayo 9). *Mayra Couto prepara comedia sobre la menstruación*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/05/09/mayra-couto-alista-serie-sobre-la-menstruacion-y-su-equipo-de-produccion-sera-solo-de-mujeres-fotos>

²² República, L. (2020h, julio 22). *Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable. Espectáculos | La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video>

“Mayra Couto: en Instagram rechaza personaje de 'Grace' de Al fondo hay sitio porque era machista [Video]”²³

Las fotos o videos sobre el tema son el cebo para la audiencia, es ahí donde procede a realizar clic para ver aquel contenido que promete el titular. Además, los corchetes prometen un elemento audiovisual que confirme lo escrito en el título.

4.2. La representación de Mayra Couto en el diario *La República*²⁴

4.2.1. Imagen de *ridícula*

Van Leeuwen (1996) explica que el sistema de transitividad del Análisis Crítico del Discurso (ACD) representa a los actores sociales con papeles activos o pasivos. En este sistema se encuentra el *proceso mental*, que se vincula con el mundo cognitivo de la persona y los verbos que lo representan son “saber”, “pensar”, “creer”, “gustar”, “temer”, “sentir”, “escuchar”, entre otros (Arrunátegui, 2017). A partir del ACD, se identificó que en las noticias estudiadas se encuentran en la categoría del *proceso mental*, verbos como “reír” y “burlar”. Dichos verbos se dan en el nivel afectivo de la persona, es decir, determinan y describen la actitud y el sentir del individuo. A modo de ejemplo, se muestran las siguientes oraciones vinculadas con verbos mentales de Van Leeuwen (1996): “La actriz Mayra Couto se **rio** de la cantidad de respiradores que entregará el Papa Francisco”²⁵, “Recordemos que estos 27 respiradores donados por el

²³ República, L. (2020b, junio 12). *Mayra Couto sobre tratamiento de su personaje en Al fondo hay sitio: “No me gustó”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/12/mayra-couto-en-instagram-rechaza-personaje-de-grace-de-al-fondo-hay-sitio-porque-era-machista-video>

²⁴ Ver anexo 3

²⁵ República, L. (2020d, junio 28). *Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19: “Gracias, Santo”*. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter>

papa Francisco [en el contexto de la Covid-19], de los cuales Mayra Couto se **burló**, no llegarán al Perú”²⁶.

Del mismo modo, el verbo se reutiliza en “La actriz Mayra Couto vuelve a causar polémica en las redes luego de recibir fuertes críticas por **burlarse** de la cantidad de respiradores que donará el Papa Francisco”²⁷. A parte de mencionarse en los titulares, los verbos como “burlar” y “reír” son empleados en las noticias que involucran al Papa Francisco, el cual representa a la Iglesia católica. A partir de aplicar el sistema de transitividad (proceso mental) y los verbos que se utilizan en el titular, se podría decir que se atribuye la imagen de “burlona” a Mayra Couto.

Por otro lado, las noticias estudiadas también incluyen los comentarios de figuras públicas e internautas sobre Mayra Couto, a quien describen como ridícula. Tal es el caso en el titular “Mayra Couto es tildada de **ridícula** por periodista de DirecTV Sports tras burlarse de donaciones del Papa Francisco”²⁸. Luego, en el desarrollo de la nota se vuelve a recalcar el adjetivo de “ridícula”: “El mencionado comunicador expresó su disgusto llamando “**ridícula**” a la recordada “Grace Gonzáles””²⁹. Además, en algunas de las notas se destacan los comentarios de los usuarios, lo cual fortalece esta imagen negativa.

En seguida, algunos usuarios se mostraron en desacuerdo y algunos la llamaron

‘ridícula’. “Será [que] todas las estupideces que dices son noticia querida munda”³⁰.

²⁶ Lr, D. (2020, 29 junio). Periodista de DirecTV Sports arremetió contra Mayra Couto por reírse de donación del papa Francisco. *La República*. <https://larepublica.pe/deportes/2020/06/28/mayra-couto-es-tildada-de-ridicula-por-periodista-de-directv-sports-tras-burlarse-de-donaciones-del-papa-francisco>

²⁷ República, L. (2020e, junio 30). Mayra Couto responde a sus ‘haters’ y les pide donación: “Esta es tu oportunidad”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/29/mayra-couto-responde-y-pide-donacion-a-haters-para-mujer-con-cancer-tras-burlarse-del-papa-francisco-twitter>

²⁸ Lr, D. (2020, 29 junio). Periodista de DirecTV Sports arremetió contra Mayra Couto por reírse de donación del papa Francisco. *La República*. <https://larepublica.pe/deportes/2020/06/28/mayra-couto-es-tildada-de-ridicula-por-periodista-de-directv-sports-tras-burlarse-de-donaciones-del-papa-francisco>

²⁹ Lr, D. (2020, 29 junio). Periodista de DirecTV Sports arremetió contra Mayra Couto por reírse de donación del papa Francisco. *La República*. <https://larepublica.pe/deportes/2020/06/28/mayra-couto-es-tildada-de-ridicula-por-periodista-de-directv-sports-tras-burlarse-de-donaciones-del-papa-francisco>

³⁰ Mayra Couto se refirió al mundo como ‘munda’, ya que el mundo también está habitado por mujeres.

“Usando la enfermedad de una persona para de paso seguir siendo tendencia, de sobra está lo de raparse el cabello, tarada”. “Ridícula”, fueron algunos de los comentarios en contra de la actriz (La República, 2020, párr. 5)

Las oraciones activas, junto a estos verbos reproducen una imagen negativa de Mayra Couto, se la representa como una persona ridícula, que provoca risa por sus actos y pensamientos.

4.2.2. Imagen de feminista

Por otra parte, Rubio (2013) menciona que las feministas son vistas como manifestantes histéricas, porque sacrificaban su feminidad y si una mujer se declara como “feminista” es como si se asimilara a ser bruja, mala madre, odia hombres, etc. Asimismo, se cree que el movimiento feminista está en contra de los hombres y por eso es una amenaza (Carreón, 2016). El considerarse feminista se ve negativo en esta sociedad patriarcal. A Mayra Couto se le representa como feminista y que está en contra de la maternidad, en concreto en el titular: “Mayra Couto cuestiona la maternidad y dice que es ser asistente de otro ser humano, recomienda métodos anticonceptivos”³¹.

Más aún, en la nota destacan los procesos verbales (Van Leeuwen, 1996), los cuales son verbos reportativos, es decir, introducen información que proviene de alguna fuente (Arrunátegui, 2017). En este caso, *La República* utiliza verbos que reportan lo mencionado por Mayra como “opinar”, “cuestionar”, “asegurar” “continuar”, “decidir”, “mencionar”. En otras palabras, la nota solo se enfoca en replicar lo que dijo la actriz en su video de Instagram, sin mayor análisis. Es por ese motivo que no habría un trabajo periodístico, ya que no hay contraste de fuentes e

³¹República, L. (2020h, julio 22). Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable. *Espectáculos / La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video>

investigación. Más bien se estaría enfocando en resaltar lo que dice Mayra Couto en sus redes con el propósito de generar contenido, sin un trasfondo relevante.

4.2.3. Revictimización

Por otra parte, las notas estudiadas revictimizan a Mayra Couto, específicamente en las noticias acerca del actor peruano, Andrés Wiese, quien interpretó a Nicolás, su co-protagonista, en la famosa serie “Al Fondo hay Sitio”. En el 2020, Mayra denunció públicamente en sus redes haber sufrido acoso por parte del mencionado actor.

De la Cuesta (2018) expone que los medios de comunicación caen en prácticas revictimizantes al tratar una noticia sobre violencia hacia la mujer. Mayra terminó siendo atacada virtualmente, ya que los medios empezaron a revictimizarla y los comentarios eran mensajes de odio. Es más, se presentaba a Andrés Wiese como la persona que decía la verdad y que las declaraciones de Couto eran malintencionadas. Así lo podemos confirmar en las siguientes oraciones:

1. “Mayra Couto habla tras negación de Andrés Wiese por acoso y maltrato”³²
2. “La actriz no mostró estar arrepentida de haberlo denunciado públicamente”³³
3. “Andrés Wiese: Mayra Couto responde sobre un video antiguo donde el actor la acaricia en Twitter”³⁴

³² República, L. (2020d, junio 13). *Mayra Couto habla tras negación de Andrés Wiese por acoso y maltrato*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/10/mayra-couto-se-pronuncia-luego-de-que-andres-wiese-niegue-acoso-en-al-fondo-hay-sitio-por-denuncia-instagram>

³³ República, L. (2020c, junio 13). *Mayra Couto habla tras negación de Andrés Wiese por acoso y maltrato*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/10/mayra-couto-se-pronuncia-luego-de-que-andres-wiese-niegue-acoso-en-al-fondo-hay-sitio-por-denuncia-instagram>

³⁴ República, L. (2020d, junio 25). *Mayra Couto sobre video donde aparece junto a Andrés Wiese: “Él es el único que propicia el contacto físico”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/25/andres-wiese-mayra-couto-responde-sobre-un-video-antiguo-donde-el-actor-la-acaricia-en-twitter>

4. “Mayra Couto reactiva su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño tras escándalo con Andrés Wiese”³⁵.

Según el sistema de transitividad de Van Leeuwen (1996), “los verbos materiales tienen que ver con la representación de acciones en las que, generalmente, los participantes tienen un agente que realiza una acción y un receptor que recibe los resultados de esta acción” (como se cita en Arrunátegui, 2017). En los ejemplos citados, los verbos serían “hablar”, “mostrar”, “responder” y “reactivar”. En ellos, el agente es Mayra Couto, ya que realiza la acción y el receptor es Andrés Wiese, porque recibe los resultados de dicha acción. Entonces, el sistema de transitividad de Van Leeuwen (1996) evidencia en el caso concreto que se otorga la responsabilidad a Mayra por hablar después de que Andrés Wiese negará el acoso, por no mostrarse arrepentida por haber denunciado y por publicar una foto en bikini tras la denuncia pública.

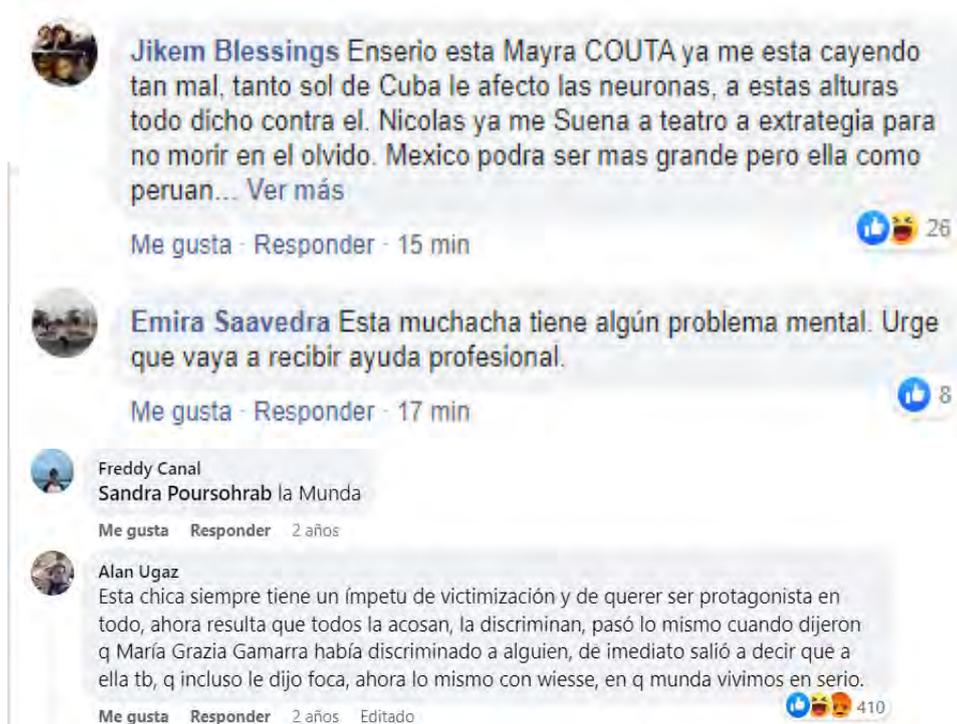
La cibermisoginia afecta a las mujeres y se refleja a través de burlas, insultos o amenazas en medios sociales (Pedraza, 2019). Debido a la estigmatización de la imagen de Mayra, se generaron comentarios negativos y Couto llegó a ser víctima de cibermisoginia. Esto se ve reflejado por lo ocurrido con la “Beba Army”³⁶, una comunidad online que juega el videojuego Dota, que a raíz de los comentarios de Mayra Couto y la denuncia que realizó, denunciaron su cuenta profesional de *Instagram* hasta lograr cerrarla.

³⁵ República, L. (2020g, julio 6). *Mayra Couto reactiva su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño: “Soy la misma”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/04/mayra-couto-recupera-su-cuenta-de-instagram-con-foto-en-ropa-de-bano-tras-escandalo-con-andres-wiese>

³⁶ Ver más en Perú21, R. (2020, 14 junio). *¿Qué es la ‘Beba Army’, quiénes la integran y por qué dieron de baja el Instagram de Mayra Couto? Peru21*. <https://peru21.pe/espectaculos/mayra-couto-que-es-la-beba-army-quienes-la-integran-y-por-que-se-bajaron-las-redes-de-la-actriz-noticia/>

Figura 10

Comentarios en las notas sobre Mayra Couto publicadas en el Facebook de La República



En la figura 10, se puede observar algunos comentarios que recibía Mayra en las noticias de *La República* publicadas en Facebook. Los usuarios se burlan de que Mayra Couto utilice el lenguaje en femenino, por eso le dicen “Couta” y “Munda”.

4.2.4. Representación de Mayra mediante imágenes

Por otro lado, las imágenes que acompañan al titular ayudan a representar la imagen de Mayra Couto.

La composición de la foto también tuvo mucho que ver en eso porque uno piensa que ya... el contenido es super machista, super mostrando a ella como la mala, la que no tiene corazón, la que va en contra del status quo, pero también tiene que ver mucho con la composición, como presentas tu nota ante la audiencia y creo que también el tema de

la imagen, tuvo que ver cómo graficaron a Mayra. (EN04, comunicación personal, 14 de febrero de 2023)

Asimismo, las fotos seleccionadas por los redactores distorsionan la imagen de Mayra. Las personas entrevistadas resaltaron que las imágenes que escogían sobre la actriz eran con una pose, un gesto feo en su cara o que se veía mal. Siempre se presentaba a Mayra como la mala de la situación³⁷.

Figura 11

Post de La República sobre Mayra Couto sobre la maternidad



Figura 12

Post de La República sobre Mayra Couto sobre el Papa Francisco



³⁷ EN05, comunicación personal, 16 de febrero del 2023

Debido a estas notas, los periodistas entrevistados se dieron cuenta de la gran cantidad de comentarios de odio y burla que recibía la actriz. “Los comentarios eran esos, hirientes, se burlaban de ella, de su forma de hablar” (EN04, comunicación personal, 14 de febrero de 2023). En la imagen 12, se observa cómo los cibernautas se mofaban de Mayra Couto en las noticias publicadas en el *Facebook de La República*.

Figura 13
Post de la noticia sobre Mayra Couto alista serie sobre la menstruación y su equipo será solo de mujeres



Barker (2019) evidencia que “las mujeres se convierten en el principal objetivo de comentarios misóginos y son objeto de odio solo por una razón: porque son mujeres que expresan sus opiniones públicamente y asumen un papel activo en la vida pública y política” (p.102). Efectivamente, a partir del análisis crítico del discurso de Van Leeuwen (1996) se pudo examinar cómo el lenguaje representa al actor social, en este caso a Mayra Couto. La redacción representa a Mayra Couto como una mujer ridícula, feminista y la revictimiza.

4.2.5. Estrategia de colectivización y despersonalización

Por otro lado, en las noticias estudiadas se percibe que, a partir de la estrategia de despersonalización, los actores sociales se representan por las referencias a lugares u objetos asociados con su imagen (Van Leeuwen, 1996). Así, por ejemplo, en las notas informativas sobre Mayra Couto se la menciona como “la artista peruana, que radica en Cuba”³⁸, “la peruana que reside actualmente en Cuba”³⁹, “la actriz que se encuentra estudiando en Cuba”⁴⁰, “la artista peruana desde Cuba”⁴¹, “la joven, quien actualmente reside en Cuba”⁴². Su imagen es vinculada constantemente con Cuba. Según Van Leeuwen (1996), la estrategia de despersonalización sirve para representar a los sujetos con lugares u objetos. En este caso, se le representa con Cuba, un país de régimen comunista con las implicaciones ideológicas que ello supone. El ejercicio transitivo implica que, por vivir en Cuba, la actriz tendría la “ideología cubana”.

Incluso, las ideas de Mayra Couto se consideran como opuestas a lo que piensan la mayoría de peruanos, así lo demuestra *La República*, mediante la estrategia de colectivización, en la cual se construye un grupo humano homogéneo (Van Leeuwen, 1996). Esto se evidencia en las once noticias analizadas, porque siempre aparece una contraparte, la cual es enunciada como “los usuarios”, “el elenco de Al Fondo Hay Sitio”, “los periodistas”, “los cibernautas”. Por ejemplo, en la siguiente oración “aunque no se logró el objetivo principal, **los usuarios peruanos** hicieron repuntar al plato marino en las últimas horas de este campeonato de Netflix

³⁸ República, L. (2020e, junio 28). Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19: “Gracias, Santo”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter>

³⁹ República, L. (2020h, julio 22). Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable. *Espectáculos | La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video>

⁴⁰ República, L. (2020i, julio 25). *Mayra Couto bromea sobre votación por el ceviche en encuesta de Netflix*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga>

⁴¹ República, L. (2020f, junio 30). Mayra Couto responde a sus ‘haters’ y les pide donación: “Esta es tu oportunidad”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/29/mayra-couto-responde-y-pide-donacion-a-haters-para-mujer-con-cancer-tras-burlarse-del-papa-francisco-twitter>

⁴² República, L. (2020d, junio 25). *Mayra Couto sobre video donde aparece junto a Andrés Wiese: “Él es el único que propicia el contacto físico”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/25/andres-wiese-mayra-couto-responde-sobre-un-video-antiguo-donde-el-actor-la-acaricia-en-twitter>

Latinoamérica”⁴³, se puede observar que se aplica la estrategia de colectivización en “los usuarios peruanos”, debido a que se busca crear solo una voz.

Figura 14
Noticias de La República

Usuarios cuestionan críticas de Mayra Couto hacia la iglesia católica

Sin embargo, hubo usuarios que se mostraron en contra de la burla de la actriz, por lo que le preguntaron si ella había hecho entrega de algún donativo a sus compatriotas. “¿Y tú, ya donaste, Mayra?”, “La burla está demás así sea de quien venga la Donación. Respetos guardan respetos. Un poco de empatía, fraternidad en estos momentos es lo que suma. O un mínimo de sentido común”, fueron algunos tuits.



Incluso, mediante la colectivización, se menciona que el único apoyo que recibe Mayra Couto es de parte de las feministas y de sus fans, debido a que en las notas se muestran las personas que están de acuerdo con ella. (Ver figura 12)

Figura 15
Noticia sobre Mayra y el apoyo de las feministas

Mayra Couto resalta el apoyo de las feministas

A través de una publicación en Twitter, **Mayra Couto** reveló que cuando un familiar suyo [necesitó con urgencia donación de sangre, solo las feministas le extendieron la mano.](#)

“No les voy a hablar de feminismo. Solo les voy a decir que cuando necesité que donaran sangre para un familiar, las feministas fueron las únicas que vinieron en mancha al día siguiente temprano”, compartió la actriz peruana.



Adolfo Bolívar le responde a Mayra Couto sobre sus burlas por donativos del Papa. Foto: Instagram

⁴³ República, L. (2020i, julio 25). *Mayra Couto bromea sobre votación por el ceviche en encuesta de Netflix.* <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga>

4.3. La construcción de la noticia en la sección de Espectáculos de La República⁴⁴

En el 2020, el proceso de la construcción de las noticias en la sección de espectáculos de *La República* era diferente al momento de buscar el acontecimiento noticioso, variaba según la farándula local o extranjera. En la farándula local, los redactores veían los *realities* y programas de espectáculos para hacer una nota. Mientras que, los periodistas encargados de la farándula extranjera buscaban contenido en las redes sociales de los artistas.

Cuando yo recién entré a *La República*, el proceso era diferente a como es ahora. Es un proceso que constantemente se está cambiando con el objetivo, primero, de generar más tráfico, es decir, generar más páginas vistas y, también, eventualmente de mejorar la calidad de contenido (EN02, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Actualmente, el proceso es distinto, ya que los periodistas entrevistados comentaron que, a partir de la denuncia⁴⁵ de Yanira Dávila, *La República* aplicó más filtros antes de publicar una nota. En función de este caso, se creó la figura de editora de género, quien acompaña al redactor desde el planteamiento de la temática que esté vinculada a un tema de género.

Un redactor dice “a ver, tengo una nota que está vinculada a personas trans, a casos de violaciones sexuales”. Entonces, ellos ya saben que tienen que primero preguntarle a Lucia Solís [la editora de género] qué recomendaciones debe darles ella, que de repente ellos tienen alguna duda de cómo pueden plantear el titular, la bajada, qué fotografías deben usar, cuáles no, qué palabras es mejor utilizar, cómo es que se denomina este

⁴⁴ Ver anexo 4

⁴⁵ Caso 001-2020, Yanira Dávila Herrera / Grupo La República. (2020, 5 septiembre). Tribunal de Ética. <https://tribunaldeetica.org/caso/caso-001-2020-yanira-davila-herrera-grupo-la-republica/>

delito y todas esas cosas. Ella está allí. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

¿Cómo ella llega a las notas? A través de los editores, de mesa digital. Son ellos quienes cuando ven un contenido que creen que la editora de género debe revisar, contactan con ella y le dicen “por favor, necesitamos que revises esto” para evitar cualquier enfoque o contenido que pueda resultar ofensivo. (EN02, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Por otro lado, los periodistas entrevistados mencionaron que cuando ingresaron a *La República* en el 2020, solo les entregaron un manual de una hoja sobre cómo abordar la violencia de género. En la entrevista personal profundizaron más sobre ello:

Trataban exactamente de cómo, por ejemplo, no usar el nombre de la víctima en casos de violencia, si era víctima de violencia, psicológica, física o sexual o un feminicidio, que esas son las modalidades de violencia de género. La verdad es que, cuando estás escribiendo sobre espectáculos, te vas a encontrar con muchas cosas, y que no solo es violencia de género en sí, o casos de violencia de género, porque la realidad es otra. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Otros entrevistados comentaron que había un manual de estilo y capacitaciones sobre la cantidad de caracteres que tenían que redactar y lo qué se considera noticioso.

Sí, había como un manual de estilo, pero más que nada nos capacitaron verbalmente. Nos compartieron, me parece, un pequeño manual en él nos daba el estilo de cómo

íbamos a adaptar, el estilo de la noticia. En este caso nos sugerían que sea muy, muy ligero de entender, muy fácil de entender, muy ligero de leer, oraciones breves. Nos daban también la cantidad de caracteres que teníamos que redactar, como un mínimo y un máximo. (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Sí, había un manual de estilo, pero se enfocaba meramente en la ortografía, ver que las palabras estén bien escritas, no tanto de enfoque. Enfoque más que todo se refería en ver si es noticioso o no. (EN04, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

A partir de las respuestas de los entrevistados, se diseñó una ruta para conocer el circuito para publicar una nota:

1. El redactor veía un contenido que podía generar un titular llamativo.
2. El redactor propone el tema en *Slack*⁴⁶, plataforma que utiliza la sección para saber qué temas escoge cada periodista.
3. La coordinadora da el visto bueno del tema y el redactor procede a escribir.
4. Si mesa digital tiene una observación sobre la temática, se comunicaba con el redactor.
5. El redactor muestra la nota a la coordinadora y se publica

No obstante, este circuito cambió después de la denuncia de Yanira Dávila.

Ahora hay más filtros y, yo diría, que los sucesos de tanto de Mayra Couto como lo de Yanira Dávila, sobre todo Yanira Dávila, porque sí hubo una queja con el Consejo de Prensa, pues allí eso repercutió bastante en la redacción web. Definitivamente, impactó bastante. Allí es cuando comenzaron a tomarse varias medidas de filtros, más filtros. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

⁴⁶ Aplicación para enviar mensajes. Ver más en <https://slack.com/intl/es-la>

Actualmente, este sería el proceso de publicación de una nota, partiendo desde las respuestas de los entrevistados:

1. El redactor envía el tema, titular y bajada al Excel de enfoques
2. El coordinador de la sección acepta lo que escribió el redactor en este Excel
3. El redactor escribe la nota y se lo envía al coordinador
4. El coordinador envía el texto del redactor a mesa digital
5. Si pasa el filtro de mesa digital, se le envía a la editora de género para la revisión final
6. Si cuenta con el visto bueno de la editora de género, recién se publica la nota

Por otro lado, todos los entrevistados coincidieron que la principal fuente de ingreso de *La República* es la publicidad que aparece en su web; por eso cada sección tiene que generar una cierta cantidad de visitas mensuales.

Los periodistas tienen una hora y media aproximadamente para redactar, ya que deben producir “ocho notas al día, un redactor web en sus nueve horas que trabajábamos, ocho notas, siete. Cuando hacíamos menos, seis, cinco, estábamos bajos” (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023). Además, espectáculos es la sección que cuenta con mayor cantidad de trabajadores, “teníamos bastantes personas también en Espectáculos, a comparación de otras secciones, que eran menos” (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023). Aparte, la totalidad de entrevistados estuvieron de acuerdo que Espectáculos es la sección que más tráfico genera en la web, seguida con tecnología, política y tendencias. “A nosotros nos decían que espectáculos generaba más tráfico, precisamente porque era destinada a un público mucho más amplio. También porque a la gente le gusta leer cosas irrelevantes, sinceramente, o bueno, que las entretenga” (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023).

Asimismo, la mayoría de entrevistados creen que la sección de Espectáculos es la más leída, debido a que se publican declaraciones polémicas, algunos contenidos son morbosos y las notas son más ligeras para entender. Las noticias hacen que los lectores se rían con las figuras públicas, “ver lo que les sucede a estos personajes que son tan famosos, también nos pasa a nosotros en la cotidianidad” (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023). La identificación con el personaje famoso puede que sea el éxito de las noticias sobre infidelidad y *ampays*⁴⁷, pero no solo eso, sino que también en nuestro país, se ha calificado que la audiencia siente la necesidad de consumir simplemente por “morbo”, como enterarse de la vida privada de los demás (Fernández, 2018). La totalidad de entrevistados estuvieron de acuerdo que el principal consumidor de esta sección son personas que les gusta el chisme y el morbo, que quizá se perdieron el programa de espectáculos y quieren verlo o leerlo en los medios sociales. Además, es importante mostrar los videos, los audios o las fotos del *ampay*.

Que le interesa, por ejemplo, también que, si son *ampays*, les muestres el video. No se contentan solo con el informe, “yo quiero un video de sentimiento. Me vas a mostrar, me estás diciendo que hay un video, yo quiero ver eso”. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Por ello, se destaca en los titulares entre corchetes si se incluyen fotos o vídeos (Ver imagen 15).

⁴⁷ Descubrimiento de algo o alguien que trataba de ocultarse (Real Academia Española, s.f., definición 2)

Figura 16
Noticia sobre Andrés Wiese y Mayra Couto



En espectáculos, para el entrevistado EN03, en el titular se citan frases de las figuras públicas.

Y si había, por ejemplo, groserías, malas palabras, poníamos, pero con asterisco. Poníamos también titulares muy llamativos, que a veces no eran tampoco tan... podremos poner algo que llame la atención y, de repente, como se interpretaba no era el verdadero sentido del titular, pero se interpretaba tanto que llamaba la atención y ya en la noticia aclarábamos. (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Bazaco et al. (2019) alude a esta técnica como *clickbait*, específicamente en la categoría de información incompleta, ya que impulsa al lector a hacer clic en el enlace para conocer la información.

“En lugar de que el titular sea Cristian Domínguez se fue dos semanas a Máncora”, el titular sería “Christian Domínguez⁴⁸: ¿qué pasó -con el nombre de su pareja- y a dónde se fue de viaje?”. Ese sería un titular más llamativo o que se pensaría más para un contenido de Espectáculos” (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

⁴⁸ Cantante y actor peruano.

Asimismo, es importante armar el titular en forma SEO, conocer las *keywords* y el nombre del personaje debe estar presente.

Las *keywords* son las palabras claves como Magaly Medina, “Amor y Fuego”, “Esto es Tierra”, Rodrigo González o Peluchín. Cuando hay *ampays*, por ejemplo, siempre decimos “como queremos levantar, necesitamos un *ampay*. Ojalá, ojalá que haya más *ampays*”, porque sabemos que eso nos va a subir un montón en las vistas. Sobre todo, cuando decíamos “necesitamos que la Orejita⁴⁹ sea infiel. Ojalá, ojalá. Si es infiel ahí vamos a salir, vamos a subir en el tráfico”. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Lo más importante es, más que contar lo que ha pasado, tener [en el titular] el nombre de la persona de la que se está hablando. Y que vaya al comienzo, es decir, a la izquierda. Muchas veces se usa el formato de Cristian Domínguez, dos puntos, y lo que ha pasado, o, incluso, a veces ni siquiera lo que ha pasado, sino una pregunta. (EN02, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Esto sucede con las noticias analizadas sobre Mayra Couto, todos los títulos empiezan con el nombre de la actriz para que la nota pueda estar posicionada en la web y así sea más visible para la persona que busca sobre ella en internet. De igual forma, la mayoría de clics provienen de los medios sociales:

El tráfico web más viene por las redes sociales, no tanto por Google. No es que se pongan a buscar noticias de Magaly por poner en Google. Facebook, Twitter, estos son

⁴⁹ Edison Flores, jugador de la selección peruana de fútbol

los medios principales a través de donde las personas se enteran de las noticias. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Bazaco et al. (2019) especifica que la repetición y serialización es una estrategia *clickbait* para que las personas sigan dando clic al contenido que saben que tuvo éxito, y se siguen creando más notas sobre aquel tema. Por ello es importante tener en cuenta un título e imagen llamativa. Si una nota sobre un personaje o temática se viraliza o tiene buena cantidad de reacciones, comentarios o compartidos, se decide seguir escribiendo sobre aquello.

Primero, ver cómo le ha ido en el Google Analytics, cuántas vistas ha tenido. A partir de eso, si vemos que ha tenido muchas vistas, pues intentamos buscarle otros ángulos, otros enfoques de qué es lo que se podría sacar de este mismo personaje o de este mismo hecho. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Entonces se sigue generando noticias sobre Mayra Couto, porque las estadísticas son favorables para el medio.

Mayra es un personaje que jala vistas, que da vistas, que jala mucho en redes sociales (...), sobre todo porque es un personaje que tiene declaraciones bastante disruptivas para la sociedad en la cual estamos, que hable de “munda”, que diga “cuerpa”, para un país como el nuestro que es machista, misógino, es como cambiar el lenguaje, o que ella habla de lenguaje inclusivo, es como “¿quién te crees tú para querer cambiar el status quo?”. Y si te das cuenta, la mayoría que comenta son hombres en las redes sociales. Son usuarios masculinos, y sí, se hacía con mucha frecuencia (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Los y las periodistas entrevistadas mencionaron que, para seguir redactando noticias sobre el mismo tema, se toma en cuenta las reacciones, compartidos y comentarios. “Compartíamos la noticia y tenía bastantes *likes*, bastantes comentarios compartidos. Entonces, también teníamos el medidor de la web. Ahí se veía si es que, en realidad, la gente estaba buscando bastante el tema” (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023). Además, se buscan nuevos ángulos y se actualiza la noticia con la más mínima información.

Por ello, se escribía bastante sobre Mayra Couto, ya que era un personaje que lograba muchas visualizaciones en la web. Si vemos que ha tenido muchas vistas, pues intentamos buscarle otros ángulos, otros enfoques de qué es lo que se podría sacar de este mismo personaje o de este mismo hecho. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Por último, la mayoría de entrevistados contaron su experiencia en la redacción sobre figuras públicas.

Me parece que también, por ejemplo, la noticia de Melissa Paredes⁵⁰ fue igual, y sí lo noté también. Ponían fotos demasiado sugerentes, por ejemplo, ponían la foto de ella que bailó, en el Gran Show, el programa de Gisela, y ponían una foto de Melissa con las piernas abiertas y el bailarín con el que ahora está, que es su pareja, sale con una cara de que... Técnicamente, ponían una noticia, le ponían titular, “Melissa con el bailarín tienen su calentado”, algo así. Y era como que literalmente usan esas fotos para

⁵⁰ Actriz peruana de varias telenovelas.

que la gente entre, o se burle, y genere más, más, vistos, más compartidos. (EN03, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Yo recuerdo que estaba atenta a que noticia sacamos de “Esto es Guerra” porque estábamos en el horario de “Esto es Guerra”, y viene la coordinadora y me dice “Saca esta noticia de Kelly Jenner” y yo me quedo de “ok...” un poco extrañada porque la noticia se trataba del “bikini de Kylie Jenner usó en una sesión de fotos”, era de eso, era muy *cosificante*. Y uno piensa “trabajo es trabajo”, “chamba es chamba”, no estaba empoderada como para decirle “sabes que, esta nota no me parece”, estamos hablando del bikini de alguien ¿qué tiene eso de noticia?, eso también habla del tema del empoderamiento del redactor, eso fue a inicios del 2020 cuando todavía no había desarrollado muy bien la aparte de periodismo de género. (EN04, comunicación personal, 8 de febrero de 2023)

Asimismo, estas notas son muy vistas porque apelan a las corrientes de odio, es decir que buscan fomentar que las personas se burlen y comenten. Además, se interpela a la masculinidad hegemónica para que genere una cierta molestia en los cibernautas, a través de que las notas están vinculadas a utilizar lenguaje en femenino y temas de género. A partir de ello, las noticias son más vistas y cuentan con más clics.

Para Bernal (2018), los medios de comunicación fomentan la violencia hacia la mujer por sus coberturas de carácter machista, utilizan lenguaje estereotipado, culpabilizan a la víctima e incumplen su rol para prevenir la violencia de género.

Entonces, si mostramos y reproducimos, y a veces solamente reproducimos “Magaly Medina sobre Gisela, que ella es una tal por cual”, y eso es lo que se coloca en el titular.

Muchas veces en entretenimiento, lo que te van a decir es “yo hice esta nota porque lo dijo Magaly Medina y Magaly Medina es un personaje muy famoso, entonces esto es nota”, pero tú respondes “es que ella está replicando misoginia contra un personaje. Eso es lo que está pasando y tú lo único que estás haciendo es replicar lo mismo”. La verdad es que en Espectáculos están muy normalizados los estereotipos de género y están tan bien camuflados en los discursos de estos personajes de farándula que los periodistas que escriben allí no se dan cuenta que están replicando un discurso; y sabes muy bien que es Magaly Medina, que te va a traer clics, que es un personaje fuerte. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

Mayormente, este tipo de notas que fomentan la misoginia logran tener muchos clics.

Esto lo replican los redactores web, “Magaly Medina sobre Jossmary Toledo: te aprovechas de los hombres”, por ejemplo, y te das cuenta y es como... Obviamente eso va a traer clics, sí, porque era Jossmary Toledo y, en ese entonces, yo recuerdo que también era un personaje que trae muchos clics y, en el periodismo digital, la pelea de los clics es muy fuerte, el tráfico web que tiene que haber es muy fuerte. (EN01, comunicación personal, 7 de febrero de 2023)

En conclusión, la sobreproducción de notas acerca de Mayra Couto por parte de *La República* se dio porque estas generaban bastante tráfico web y reacciones, comentarios y compartidos en redes sociales lo que las convertía en atractivas para los y las redactores de Espectáculos de La República. Cada comentario de Mayra Couto, o respuesta de ella o de algún personaje público sobre Mayra causaba alguna reacción en los cibernautas. Estas notas estaban presentadas para generar espacios donde las corrientes de odio se desarrollaban y se evidenciaban a partir de las burlas, amenazas y acoso por parte de los cibernautas. En la sección de espectáculos, los

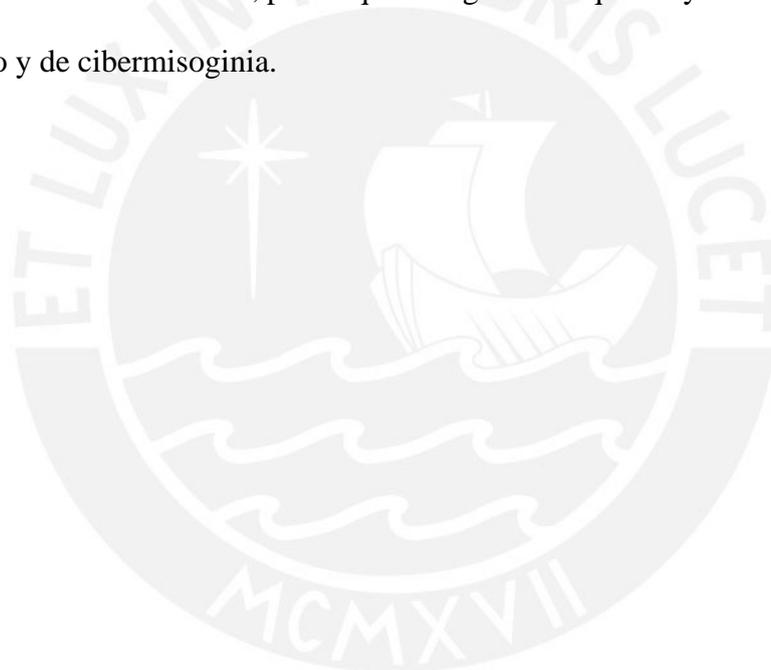
titulares se caracterizan por ser polémicos y lo que mencionaba la actriz encajaba perfectamente para ser titular bajo el punto de vista de la redacción web en el 2020. Los principales clics llegan desde las redes sociales, por ello se necesita un titular llamativo y se usa *clickbait* para que el usuario tenga curiosidad por el contenido y sea el principal cebo para entrar al enlace.



Conclusiones

1. Se concluye que, las noticias estudiadas de *La República* sobre la actriz Mayra Couto carecen de un enfoque noticioso y de género. Al publicarlas en la web y en las redes sociales con titulares *clickbait*s promueven espacios para los comentarios misóginos y de odio por parte de la audiencia.
2. En las noticias analizadas, la estrategia periodística del *clickbait* se configura para interpelar la masculinidad hegemónica, es decir que se busca incomodar a la audiencia, y por ende generar una reacción, lo cual produce misoginia en los espacios virtuales del diario estudiado.
3. Para generar tráfico web se utilizaron enunciados *clickbait*s, de forma surrealista, exagerada y, en algunas ocasiones, se omiten detalles importantes para el lector, con el fin que haga *clic* a la nota. Las noticias estudiadas cuentan con un material audiovisual llamativo, ya que se distorsiona la imagen de Mayra Couto y se publican imágenes donde se muestra a la actriz haciendo muecas o furiosa. De tal manera buscan llamar la atención el usuario. Asimismo, otros titulares *clickbait* que fueron estudiados tenían la característica de *soft news*, debido a que resaltaban temas banales.
4. Los medios de comunicación pueden configurar un mensaje de odio solo al producir una noticia, si no se comunica con responsabilidad y ética caerán en malas prácticas como la revictimización, sexismo y estereotipos de género. En el caso de *La República*, el enfoque de la noticia y las imágenes estudiadas genera una imagen estereotipada de Mayra Couto como feminista radical y ridícula, además se fomenta la revictimización, ya que se reitera el caso de acoso y la redacción de *La República* busca nuevos ángulos para abordar la denuncia de Mayra Couto. De esta manera, se promueve la cibermisoginia hacia ella.

5. En el proceso de construcción de la noticia en la sección de Espectáculos se tiene presente que al titular las notas deben contar con *keywords* y tener una redacción llamativa para que el artículo sea más visitado. Además, si la publicación cuenta con una gran cantidad de comentarios, reacciones y compartidos, los periodistas entrevistados señalan que se sigue redactando sobre el tema. Los artículos de Mayra Couto cumplen con lo antes señalado. La actriz generaba visitas en la web e interacciones en los medios sociales del medio. Es por ello que La República continuó publicando notas que carecen de enfoque periodístico y en las que predominaba el *clickbait*, pese a que ello generaba que Mayra Couto sea víctima de acoso y de cibermisoginia.



Recomendaciones

A partir de esta investigación, noté que la violencia mediática es una problemática general de los medios de comunicación, ya que no abarcan correctamente situaciones de violencia de género, y a veces, hasta ellos mismos propician esta violencia mediante la redacción, entrevistas, reportajes, etc. Para futuras investigaciones, me gustaría abarcar más el tratamiento de las noticias sobre género en más medios de comunicación peruanos, tanto escritos como televisivos, radiales y virtuales. No solo sucede con Mayra Couto, sino con varias mujeres, mayormente en la sección de entretenimiento, donde prevalece el sexismo y los estereotipos de género. Además, se podrían analizar las imágenes para profundizar más en el tema de la representación de la imagen.

Por otro lado, se podría ahondar la investigación en la sección de deportes y política para conocer cómo se configura la imagen de la mujer y qué tan recurrente se aplican estas malas prácticas. En un futuro, también se podría analizar el *clickbait* en medios sociales y de una manera cuantitativa para saber qué tanto es utilizada esta estrategia en el periodismo. Finalmente, se podría analizar una muestra más grande y comparar las representaciones de la imagen de la mujer en distintos medios de comunicación de Perú.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Fidas G. Arias Odón.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Amer, P. (2018). *El clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales* [Trabajo de fin de máster para optar el título de Máster en Marketing e Investigación de Mercados]. Universitat de Barcelona.
- Aguirre, C. Odriozola, J. Bernal, J.D. (2015). "Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística". XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Felafacs 2015: Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la cultura y poder. Congreso llevado a cabo en Medellín, Colombia.
- Aguaded, J. & Romero-Rodríguez, L. (2015): "Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits". *Education in the Knowledge Society*, 16 (1), 44-57. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Apablaza-Campos, A.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2019) *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial DigiDoc.
- Agosto, L. & IPYS. (2013). *Guía de periodismo en la era digital*. *International Center for Journalists*. <https://ipys.org/files/reports/guia-de-periodismo-en-la-era-digital.pdf>

- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1323>
- Barbosa, A. J. (2012). Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar (Tesis de licenciatura). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5745/tesis826.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezers´Ka, L. (2022). Fake news y posverdad. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149–162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(26), 221–240.
- Bedía, R. C. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6(0). https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51376
- Bernal-Triviño, A. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 697-710. <https://doi.org/10.5209/esmp.64797>
- Bolla, L., & Gómez, N. (2017). El efecto Desdémona: feminicidio y apropiación de la voz de las mujeres. *La Manzana de la Discordia*, 12(1), 7. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v12i1.5473>
- Borrego F., (2016): “¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos”. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y Desarrollo Social, pp. 1180-1197

- Barker, K., & Jurasz, O. (2019). Online Misogyny: A challenge for digital feminism? *Journal of International Affairs*, 72(2), 95-114. Retrieved December 21, 2020, from <https://www.jstor.org/stable/26760834>
- Beauvoir, S. D. (1949). *El segundo sexo* (1.^a ed.). Ediciones Cátedra.
- Bourdieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Buch, E. (2016) El trabajador social frente a la victimización secundaria: reto de potenciar la resiliencia. *Educación social* (P.80). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83005605.pdf>
- Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: XX-XX. DOI: 10.7203/rd.v1i7.184
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.).
- Branda, S.; Pereyra, S. (s/f). *La investigación cualitativa: métodos flexibles, apertura a la triangulación y el rol del investigador*.
- Barrantes, K., & Cubero, M. (2014). La maternidad como un constructo social determinante en el rol de la feminidad. *Wimb Lu*, 9(1), 29-42. <https://doi.org/10.15517/wl.v9i1.15248>
- Castillo, F., Diaz, A., Hernández, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para las pymes* [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Concortv (2017). *Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial*.
- Creswell, J. C. (1991). *Qualitative Inquiry and Research Design. Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*.
- Canizales, J. C. (2020). *La posverdad en Colombia: reflexiones sobre el encubrimiento de la verdad y las estrategias en que se consolida la manipulación política a través de los*

medios masivos de comunicación. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”.

Carrión M., F. (2014). Violencia y medios de comunicación: populismo mediático. *URVIO - Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 5. <https://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1091>

Cerezo, P. (2019). *Medios ante los modelos de su suscripcion.(comunicacion)*. Universitat Oberta de Catalunya. (UOC).

Camarero Calandria, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 41-52. <https://doi.org/10.5209/esmp.73263>

Carreón, C., & Garza, S. E. (2016). Percepción del feminismo entre hombres y mujeres de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. *Status*, 1(1), 76-99. <http://revista-status.uanl.mx/index.php/status/article/view/4>

Cantera, L. M. (2004). *Más allá del género. Nuevos enfoques y “nuevas” dimensiones y direcciones de la violencia de pareja* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio UCA.

Crusmac, O. (2017). The Social Representation of Feminism within the On-line Movement “Women Against Feminism”. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(1), 5. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2017.1.228>

Connell, R. (1997). “*La Organización Social de la Masculinidad*”. En Valdés Teresa y Olavaria José (Ed.) *Masculinidad/es, Poder y Crisis*. No. 24 (pp. 31-48). Santiago: ISIS Intencional y FLACSO Chile.

- Cantero, J. I., Sidorenko, P. & Herranz, J. M. (2020). Radiografía de la pandemia: análisis de la cobertura periodística de la Covid-19 en portadas de periódicos. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23>
- Campos-Freire, F., Yaguache, J. y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-56.
- Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://bit.ly/2sF7AVF>
- Capodiferro, D. (2017) La libertad de información frente a Internet. *Revista de Derecho Político* (100), p.701-737.
- Castells, M. (2011). *Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet*. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/download/6235/7980>
- Chakraborty, A; Paranjape, B; Kakarla, S; Ganguly, N (2016): Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on advances in social network analysis and mining asonam 2016. PP. 9-16.
- Cuervas-Mons, F. T., & Emeterio, B. M. S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Correa, D. J., Valladolid, C. A., & Rivas, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político social. *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI* [Trabajo final de Máster, Universidad Nacional de Educación a distancia].
- Díaz, I. D., Rodríguez, J. R., & Valega, C. V. (2021). *FEMINICIDIO Interpretación de un delito de violencia basada en género* (1.ª ed.).
- Depor, R. (2023, 8 febrero). “La extensión de contrato de Messi es una mier**”: en Francia ya se oponen a que Leo siga en PSG. *Depor*. <https://depor.com/futbol-internacional/francia/lionel-messi-en-psg-rothen-el-exjugador-frances-que-se-opone-a-su-renovacion-de-contrato-la-extension-es-una-mierda-marsella-copa-de-francia-noticia/?ref=depr>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, Vol. 5, No.2, pp. 139-152.
- De la Cuesta, K. (2017). «Revictimización: Una práctica que debe acabar. *El Cotidiano*, 33(209), 89-93.
- Díaz, O. (2019). *Políticas y prácticas de género y representaciones de las masculinidades del PCP-SL en la novela Trece días* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Díaz, F. C., & García, V. (2022). Hipertexto, multimedia e interactividad del ciberperiodismo. *Question/Cuestión*, 3(71), E685. <https://doi.org/10.24215/16696581e685>
- El Trome. (2023). *DE MAL EN PEOR La ‘urraca’ tuvo fuertes comentarios contra Angie Jibaja, luego que emitiera un informe donde se luce al interior de un fumadero de La Victoria*. Facebook. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://www.facebook.com/Tromepe/posts/pfbid04HtReQ6mcLMzvtvqtS6oW2Kms4qHh2GzCSecCYW9UgQTf9J75VvXoeycsGMZHoSZkl>

- El Trome (2017, 17 abril). Surco: hombre mató a su pareja por celos y luego intentó suicidarse [VIDEO]. *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/surco-mato-pareja-celos-suicidarse-46962/>
- Expósito, A. y Muñoz, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles [Trabajo de Fin de Grado en Periodismo]. Universidad de La Laguna.
- Frisdahl, S. M. (2019). La representación de la heroína ordinaria Evangelina en los medios de comunicación. *Anthropologica*, 37(42), 13–34. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.001>
- Fuller, N. (2002). *Masculinidades, cambios y permanencias varones de Cuzco, Iquitos y Lima*. Fondo Editorial PUCP.
- Fuller, N. (2012). Repensando el Machismo Latinoamericano. *Masculinities and Social Change*, 1(2), 114-133.
- Flores Vivar, J. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, núm. 33, pp. 73-81.
- Feasey, R. (2008) *Masculinity and popular television*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Fernández, I. F. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Fernández, V. (2023). *Guía para la cobertura periodística de femicidios y violencia basada en género*.
- Frisdahl, S. M. (2019). La representación de la heroína ordinaria Evangelina en los medios de comunicación. *Anthropologica*, 37(42), 13–34. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.001>

- Fowks, J. (2020). Algunas precisiones sobre la posverdad y el periodismo. En *Verdad, historia y posverdad de Miguel Giusti*. El Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gámez, M. J. (2012). Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: Consideraciones críticas para su reformulación. *OBETS*, 7(2), 185-213.
- Gargurevich J. (2011). *Introducción a la historia del periodismo* (1a ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, S. A. (2021). *El bufón se arrellana en el trono: verdad posverdad y democracia* (1a ed.). Tambo de Papel.
- García, B., Gallur, S., & López, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1265. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1218>
- García, P. A. (2022). Cuatro proyectos artísticos sobre feminicidio: arte, imagen y memoria. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México].
- García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M., & Hernando, N. (2019). Análisis del «clickbaiting» en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario «El País» en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197–212. <https://doi.org/10.5209/esmp.63724>
- García, D., & Gómez, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 91-101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>
- Gallego, N. (2018). Los Procesos de socialización de género y sexualidad de un grupo de hombres consumidores de servicios sexuales de mujeres en situación de prostitución: un acercamiento para la intervención desde el trabajo social. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio TESIUNAM.

- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. Doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.03
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar* (12). Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Gonzalez, S. (2020). Enfoque de género en la información periodística [Tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
- González, L. G., Pauloni, S. P., & Noscué, E. N. (2018). *Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones* [Anales. 7ma Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018: Televisión Digital, estudios del audiovisual y nuevas plataformas y VIII Jornadas Transversales de TV Digital]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/78576>
- Gutiérrez, F. y Zurita, L. (2012). “Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos”. *Comunicación*. Vol. III, núm. 1, pp. 36-44
- Hasan, F., & Soledad Gil, A. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 5(43), 246-280. <https://doi.org/10.32870/lv.v5i43.5838>
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). Masculinidad y Género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662001000200001
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*.
- Hamada, J. P. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4191713>

- Herrera, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 13(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>
- Hernández, M. & Grandío, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). En *Área Abierta* N° 28. Marzo 2011, pp 1-20. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4873>
- Iglesias-García, R. (2011). "Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología". III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- Impe, A. M. (2021). *Informar sobre la violencia contra las mujeres y las niñas: manual para periodistas*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377626>
- Instituto Nacional de Mujeres México (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación* (Boletín no. 8430). http://cedoc.inmujeres.gob.mx/Salida_ficha_php.php?registroID=8430
- IFJ. (2018). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad - IFJ. International Federation of Journalists.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: Femicidio y Violencia contra la Mujer 2015-2021*.
- Jane, E. A. (2016). Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum*, 30(3), 284-297. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1166560>
- Jarvis J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas : ¿cómo serán las noticias del futuro?* (1a. ed.). Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Johnson, O., Lou, B., Zhong, J., & Kurenkov, A. (2022). Saved You A Click: Automatically Answering Clickbait Titles. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.08196>
- Krebs, V. (2020). El síntoma de la posverdad. En *Verdad, historia y posverdad*, Miguel Giusti. El Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.
- Kimmel, M. (2008) “*Los estudios de la masculinidad: una introducción*”. En Carabí, Àngels y Armengol, Josep M. (eds.) *La masculinidad a debate* (pp. 15-32). Barcelona: Icaria.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Kumar, R., & Vethanayagam, S. A. L. (2018). Online Misogyny and Cyber Attacks: An Analysis of Social Media Discourses in Kerala. *Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)*, 8(1), 36–41.
- Leeuwen, T. V. (1996). The representation of social actors. En Caldas, C. y Coulthard, M, *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32 - 70).
- La Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. (2023). *Tratamiento informativo de los casos de Femicidio en la prensa y TV. Monitoreo de medios con enfoque de género* (1.ª ed.).
- Lanza, E. (2018). *Mujeres periodistas y libertad de expresión*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/MujeresPeriodistas.pdf>
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 4, 15–36. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.01>

- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- Latorre, V. F., & Pichl, D. E. (2019). Fuentes noticiosas, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en el periodismo online de Comodoro Rivadavia: análisis de El Patagónico y ADN Sur. *TextosyContextos desde el sur*, IV(7).
- Learreta, J (2017). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación. Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*. [Proyecto final de grado]. Universitat Jaume I.
- Lehman, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- López, L., & Córdoba, A. (2020). Características y competencias de la enseñanza del periodismo digital en el grado de Periodismo en las universidades públicas españolas. *Dixit*, 33, 61–73. <https://doi.org/10.22235/d33.2377>
- La República. (2020a, mayo 9). *Mayra Couto prepara comedia sobre la menstruación*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/05/09/mayra-couto-alista-serie-sobre-la-menstruacion-y-su-equipo-de-produccion-sera-solo-de-mujeres-fotos>
- La República. (2020b, junio 12). *Mayra Couto sobre tratamiento de su personaje en Al fondo hay sitio: “No me gustó”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/12/mayra-couto-en-instagram-rechaza-personaje-de-grace-de-al-fondo-hay-sitio-porque-era-machista-video>
- La República. (2020c, junio 13). *Mayra Couto habla tras negación de Andrés Wiese por acoso y maltrato*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/10/mayra-couto-se-pronuncia>

luego-de-que-andres-wiese-niegue-acoso-en-al-fondo-hay-sitio-por-denuncia-
instagram

La República. (2020d, junio 25). *Mayra Couto sobre video donde aparece junto a Andrés Wiese: “Él es el único que propicia el contacto físico”*.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/25/andres-wiese-mayra-couto-responde-sobre-un-video-antiguo-donde-el-actor-la-acaricia-en-twitter>

La República. (2020e, junio 28). *Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19: “Gracias, Santo”*. *La República*.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter>

La República. (2020f, junio 30). *Mayra Couto responde a sus ‘haters’ y les pide donación: “Esta es tu oportunidad”*. *La República*.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/29/mayra-couto-responde-y-pide-donacion-a-haters-para-mujer-con-cancer-tras-burlarse-del-papa-francisco-twitter>

La República. (2020g, julio 6). *Mayra Couto reactiva su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño: “Soy la misma”*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/04/mayra-couto-recupera-su-cuenta-de-instagram-con-foto-en-ropa-de-bano-tras-escandalo-con-andres-wiese>

La República. (2020h, julio 8). *Mayra Couto anuncia que ayudará a enfermos por COVID-19 tras cuestionar donación del papa*. *La República*.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/08/mayra-couto-en-instagram-anuncia-que-ayudara-a-enfermos-por-covid-19-tras-burlarse-de-donacion-del-papa>

La República. (2020i, julio 22). *Mayra Couto opinó sobre el embarazo adolescente y la maternidad responsable*. *Espectáculos / La República*.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad->

[y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video](#)

La República. (2020j, julio 25). *Mayra Couto bromea sobre votación por el ceviche en encuesta de Netflix*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga>

La República. (2020k, 29 junio). Periodista de DirecTV Sports arremetió contra Mayra Couto por reírse de donación del papa Francisco. *La República*. <https://larepublica.pe/deportes/2020/06/28/mayra-couto-es-tildada-de-ridicula-por-periodista-de-directv-sports-tras-burlarse-de-donaciones-del-papa-francisco>

La República. (2022, 26 septiembre). “Al fondo hay sitio”: ¿cuál es el capítulo con más rating en la historia de la TV peruana? *La República.pe*. <https://larepublica.pe/cine-series/2022/09/24/al-fondo-hay-sitio-cual-es-el-episodio-de-una-serie-con-mas-rating-en-la-historia-de-la-tv-peruana-rating-peru-television-america-tv-afhs-video-evat>

Mercado, G. Z. (2017). Criminología Victimal. La revictimización procesal de la agresión sexual y sus consecuencias neuropsicoemocionales: investigación preliminar y reacción a los medios sociales. *Archivos de Criminología, Seguridad Privada y Criminalística*, 19, 94-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6028969.pdf>

Matos, C. (2017). New Brazilian feminism and online networks: cyberfeminism, protest and the female "Arab Spring". *International Sociology*, 32(3), pp. 417-434. doi: 10.1177/0268580917694971

Manozzo, S. A., & Merlo, M. A. P. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral comunicación*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Mendezu, J.A. (2020). *Reality show y discurso de género: una mirada a la teoría de la performatividad de género en el reality show Rupaul's Drag Race*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

- Menéndez, M. I. (2014). Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España. *Comunicación y Sociedad*, 22, 53-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.48>
- Mercado, G. (2017) Criminología Victimal. La revictimización procesal de la agresión sexual y sus consecuencias neuropsicoemocionales: investigación preliminar y reacción a los medios sociales. *Archivos de Criminología* Vol. IX. Nro. 19. (P.96). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6028969>
- M. (2023, 26 enero). 10 cosas que no sabías de La Divaza, integrante de La Vengaza de los ex VIP, segunda temporada. *ElPopular.pe*. <https://elpopular.pe/espectaculos/2023/01/25/venganza-ex-vip-10-cosas-sabias-divaza-integrante-reality-show-mtv-74130>
- Mendivil Calderón, C. R. (2017). Violencia basada en género y sus formas de nombrarla: una revisión del cubrimiento de la prensa escrita frente a las violencias contra las mujeres en el caribe colombiano. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 47-65. [https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(1\).47-65](https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(1).47-65)
- Muñoz-Muñoz, A. M. & Salido-Fernández, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos.info*, (51), 49-71. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27685>
- Marta-Lazo, C., González, P. y Herrero, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.211-227>
- Mendiguren, T., Pérez, J., & Meso, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>

- Morales, F. B., & Martínez, R. R. (2020). La posverdad: identidades colectivas que degeneran las democracias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 111–126. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a6>
- Martínez, D.P. & Villanueva C. (2019). *Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Niklander, S., Soto, R., & Crawford, B. (2015). Representaciones del Género Femenino en Medios de Comunicación Digitales vía Análisis Crítico del Discurso: Un Caso de Estudio. In *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015* [7170610] (2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170610>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73–85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Oliva Marañón, C. (2014). El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global y del Conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61),1-30. [fecha de Consulta 26 de Abril de 2022]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Organización de Estados Americanos. (2019). Combatir la violencia en línea contra las mujeres. *White paper series*, 7.
- Plaza, J. F. & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación (Ciencia / Economía, política y sociología)*. Editorial Fundamentos.

- Pariser E. & Vaquero M. (2017). *El filtro burbuja : cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos* (Primera edición en México septiembre 2017). Taurus.
- Palau-Sampio, D. (2015). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. 1st ed. [ebook] <http://bit.ly/2rp2ETu>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- Peña, J. P. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. *Correspondencias & Análisis*, 12. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, (12), 163-182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12>
- Pichihua, S.P. (2012). *Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú21 y Depor*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]
- Palacios, E.M. (2013). *El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos*. [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana].
- Pignard-Cheynel, N. y Mercier, A. (2011). “L’appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France”.
- Patrón, A.P. (2020). *Construyendo y deconstruyendo a las Magical Girls: un estudio sobre la representación de roles de género y orientación sexual en los animes Magical Girl “CardCaptor Sakura” (1998) y “Puella Magi Madoka Magica” (2011)*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pucp.
- Pedraza, C. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: claves para el análisis desde la masculinidad. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 14 (51-66).

- Pecho, P. (2017). Sexismo ambivalente, pensamientos patriarcales y violencia simbólica intra e inter género en Lima y Huancayo [Tesis de licenciatura Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pucp.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos. Cuadernos.info, (46), 47-65. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1456>
- Polo, D.C. (2011). La identidad masculina en jóvenes adultos de Lima Metropolitana desde los imperativos de la masculinidad hegemónica. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Posseti, J. P., Aboulez, N. A., Bontcheva, K. A., Harrison, J. H., & Waisbord, S. W. (2020). *Online violence against women journalists: a global snapshot of incidence and impacts*.
- Rosas, Y. (2017). *El tratamiento de los feminicidios en el diario Trome durante el año 2018: la violencia simbólica, la muerte y el machismo en la construcción de las noticias* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Robledo, K. L. (2017). Evolución del periodismo aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>
- Rodríguez-Pastene, F., & Messeet, F. (2019). Mujeres y sufragio: Sátira política en las elecciones municipales 2016. Estudio de las representaciones sociales femeninas en The Clinic (Chile). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67006>
- Riaño, D.M., Palmar, L.F., Rosas, D.M. (2018). La fragilidad de la masculinidad en una sociedad machista. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio UCATÓLICA.

- Rubio, L. (2013). Instinto depravado, impulso ciego, sueño loco el antifeminismo contemporáneo en perspectiva histórica. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 5, 121-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4493314>
- Salmerón, C. S. A. (2021). *Un manual urgente para la cobertura de violencia contra las mujeres y feminicidios en México*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Sánchez, M. (2022). *Periodismo zoom: crisis y oportunidades para el periodismo peruano pos-covid-19* (1a ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.
- Segato, R. L. (2003). *Estructuras elementales de la violencia, Las*. Prometeo.
- Silva, R. V. (2017). *El cuerpo femenino y la cuestión de la diferencia sexual. Aproximación a la noción de cuerpo en la teoría feminista de Luce Irigaray*. [Tesis de Maestría, Colegio May]
- Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Salaverría, R. (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao. Congreso llevado a cabo en País Vasco, España.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia. Libros LabCom. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37153/1/Multimedialidade_informar_para_cinco_sentidos_Salaverria_2014.pdf

- Suenzo, F., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1- 25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Scolari, C. A. (2012). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*.
- Scire, S. (2022). *Twitter Spaces en el periodismo: una tendencia que crece* | Red internacional de periodistas. Red internacional de periodistas. <https://ijnet.org/es/story/twitter-spaces-en-el-periodismo-una-tendencia-que-crece>
- Taboada, M. (2021, 2 julio). *Clickbait: 4 Maneras de Aplicarlo Correctamente en el Marketing*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/clickbait/>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tapia, R. I. (2020). *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Tejedor, S. (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. ITLA Editorial. https://www.researchgate.net/publication/293620393_Ciberperiodismo_Libro_de_estilo_para_ciberperiodistas
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: in-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Watlington, L. & IPYS. (2013). Guía de periodismo en la era digital. *International Center for Journalists*. <https://ipys.org/files/reports/guia-de-periodismo-en-la-era-digital.pdf>
- Yezerska, L. (2005). Los cibermedios en Perú. *Revista Latina de comunicación social*, 9(61), 0. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2049604>

Anexos

1. [Anexo 1: Universo y corpus](#)
2. Anexo 2: Análisis del contenido

Análisis de contenido del primer titular:

Titular	Mayra Couto se burla de donación del Papa Francisco para enfermos por COVID-19 en twitter
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/27/mayra-couto-se-burla-de-donacion-del-papa-francisco-para-enfermos-por-covid-19-en-twitter
Tipo de clickbait	Exagerado y surrealista
Explicación	El Papa Francisco es una figura respetada para la religión católica. Mencionar “burlar” es exagerado y el titular es expuesto de forma increíble. El lector hará clic para conocer por qué se burla de la donación.
Características	soft news, repetición del tema, imágenes llamativas
Multimedia	Fotos
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Denuncia a Andrés Wiese, Iglesia Católica, declaración de Michael Succar acerca de Mayra Couto

Análisis de contenido del segundo titular:

Titular	Mayra Couto cuestiona la maternidad y dice que es ser asistente de otro ser humano. Recomienda métodos anticonceptivos. [Video]
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/20/mayra-couto-cuestiona-la-maternidad-y-dice-que-es-ser-asistente-de-otro-ser-humano-recomienda-metodos-anticonceptivos-video
Tipo de clickbait	Exagerado, surrealista y ambiguo
Explicación	Se exagera al mencionar que “cuestiona la maternidad” y en el cuerpo de la noticia se explica el porqué de la declaración. El titular es expuesto de forma inquietante al lector y la declaración de Mayra está fuera de contexto.

Características	soft news
Multimedia	Video y fotos
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	feministas, maternidad, coronavirus, Papa Francisco, Al Fondo Hay Sitio, denuncia a Andres Wiese

Análisis de contenido del tercer titular:

Titular	Mayra Couto prepara serie sobre la menstruación y su equipo de producción será solo de mujeres [Fotos]
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/05/09/mayra-couto-alista-serie-sobre-la-mentruacion-y-su-equipo-de-produccion-sera-solo-de-mujeres-fotos
Tipo de clickbait	Surrealista
Explicación	El Perú es una sociedad machista, mencionar que el equipo son solo mujeres alarma al espectador.
Características	Soft news
Multimedia	Fotos
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Andrés Wiese y coronavirus

Análisis de contenido del cuarto titular:

Titular	Mayra Couto es tildada de ridícula por periodista de Directv Sports tras burlarse de donaciones del Papa Francisco
Enlace	https://larepublica.pe/deportes/2020/06/28/mayra-couto-es-tildada-de-ridicula-por-periodista-de-directv-sports-tras-burlarse-de-donaciones-del-papa-francisco
Tipo de clickbait	Surrealista
Explicación	Se enfatiza que es tildada de “ridícula” y se menciona que se burló del pontífice, figura muy respetada en Perú. El titular

	sobredimensiona la situación. La nota se enfoca en los periodistas deportivos que atacan a Mayra.
Características	soft news
Multimedia	Fotos
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Coki González y Copa Libertadores Sub-20

Análisis de contenido del quinto titular:

Titular	Mayra Couto pidió no votar por el ceviche en concurso de Netflix porque según ella ni vamos a ganar
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/23/mayra-couto-pidio-no-votar-por-el-ceviche-en-concurso-de-netflix-porque-segun-ella-igual-ni-vamos-a-ganar-mdga
Tipo de clickbait	Exagerado y surrealista
Explicación	El enunciado es sobredimensionado porque Mayra Couto escribe sarcásticamente el tweet sobre la votación y explica el porqué no ganaríamos. El titular está fuera de contexto.
Características	Soft news
Multimedia	Sí
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Declaraciones de Fiorella Rodríguez, Mónica Cabrejos, Tania Astengo, Carlos Galdós, Erika Villalobos acerca de Mayra Couto; maternidad y emprendimientos

Análisis de contenido del sexto titular:

Titular	Mayra Couto responde y pide donación a haters para mujer con cáncer tras burlarse del Papa Francisco
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/29/mayra-couto-responde-y-pide-donacion-a-haters-para-mujer-con-cancer-tras-burlarse-del-papa-francisco-twitter

Tipo de clickbait	Surrealista
Explicación	El titular da a entender que es un pedido irracional, al pedir donaciones a los “haters” tras burlarse del Papa Francisco.
Características	Soft news
Multimedia	Sí
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Michael Succar cuestiona y enfrenta a Mayra Couto

Análisis de contenido del séptimo titular:

Titular	Mayra Couto: en Instagram rechaza personaje de 'Grace' de Al fondo hay sitio porque era machista [Video]
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/12/mayra-couto-en-instagram-rechaza-personaje-de-grace-de-al-fondo-hay-sitio-porque-era-machista-video
Tipo de clickbait	Exagerado y ambiguo
Explicación	Se cree que el personaje de Grace es completamente machista y rechazado por la actriz. Pero cuando se lee la nota, Mayra menciona que no le agradó su personaje por normalizar estereotipos de género, pero igual volvería a tomar el papel de Grace. Asimismo, no está el video que se menciona en el titular, se debe haber eliminado tras cambiar el titular.
Características	-
Multimedia	Imágenes
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Acoso y Andrés Wiese

Análisis de contenido del octavo titular:

Titular	Mayra Couto recupera su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño tras escándalo con Andrés Wiese
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/04/mayra-couto-recupera-su-cuenta-de-instagram-con-foto-en-ropa-de-bano-tras-escandalo-con-andres-wiese
Tipo de clickbait	exagerado y surrealista
Explicación	El enfoque del titular es la foto de Mayra en ropa de baño, después de la denuncia de acoso a Andrés Wiese. Este enunciado es sobredimensionado, ya que en la foto no se ve completamente el traje de baño, entonces invita a dar clic para ver la foto que subió. Además la noticia trata más sobre la reactivación de su cuenta.
Características	soft news y repetición de temas
Multimedia	Imágenes
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Respuestas de Mayra Couto en twitter, denuncia, críticas.

Análisis de contenido del noveno titular:

Titular	Mayra Couto responde sobre un video antiguo donde el actor la acaricia en twitter
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/25/andres-wiese-mayra-couto-responde-sobre-un-video-antiguo-donde-el-actor-la-acaricia-en-twitter
Tipo de clickbait	Omisivo, ambiguo
Explicación	Se omite la respuesta de Mayra Couto para que el ciudadano dé clic para saber la respuesta sobre aquel video. Además, utilizar “acaricia” se presta a que el lector imagine que la roza suavemente.
Características	Soft news
Multimedia	Imágenes

¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Andrés Wiese

Análisis de contenido del décimo titular:

Titular	Mayra Couto en Instagram anuncia que ayudará a enfermos por COVID-19 tras burlarse de donación del Papa
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/07/08/mayra-couto-en-instagram-anuncia-que-ayudara-a-enfermos-por-covid-19-tras-burlarse-de-donacion-del-papa
Tipo de clickbait	Surrealista
Explicación	Se expone de forma increíble, ya que se entiende que Mayra no es coherente con lo que dice, porque quiere ayudar a los enfermos después de burlarse de la acción del Papa Francisco.
Características	soft news y repetición de temas
Multimedia	Sí
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Beba Army, donación del Papa Francisco y Mayra Couto en bikini

Análisis de contenido del onceavo titular:

Titular	Mayra Couto se pronuncia luego de que Andrés Wiese niegue acoso en Al fondo hay sitio por denuncia
Enlace	https://larepublica.pe/espectaculos/2020/06/10/mayra-couto-se-pronuncia-luego-de-que-andres-wiese-niegue-acoso-en-al-fondo-hay-sitio-por-denuncia-instagram
Tipo de clickbait	Surrealista
Explicación	Se expone de forma exagerada porque se hace contraste con la negación de acoso por parte de Andrés Wiese. Asimismo, revictimiza a Mayra.
Características	soft news

Multimedia	Sí
¿La nota cuenta con hipervínculos en palabras claves?	Sí
Temas del hipertexto	Declaraciones de Paco Bazán, Tatiana Astengo, Erick Elera, Alessandra Denegri y el abogado de Andrés Wiese.

3. Anexo 3: Análisis crítico del discurso

[Mayra Couto (experimentante)] se burla (proceso mental) de donación del Papa Francisco (fenómeno) para enfermos del Covid-19 en Twitter

1. La actriz [Mayra Couto \(denominación\)](#) se rió (proceso conductual) de la cantidad de respiradores que entregará (proceso material) el [Papa Francisco \(denominación\)](#), pero muchos [usuarios \(colectivización\)](#) le preguntaron (proceso verbal): "¿Y tú, ya donaste, Mayra?".
2. El Papa Francisco donará (proceso material) 27 respiradores para [los enfermos por la COVID-19 \(colectivización\)](#) de varios países de Latinoamérica, pero entre ellos no está (proceso relacional) incluido el Perú.
3. Tras la noticia, la actriz [Mayra Couto](#) compartió (proceso material) la información en su cuenta de Twitter para lanzar (proceso material) una polémica frase que ha generado (proceso material) opiniones divididas en las redes sociales.
4. [La artista peruana \(funcionalización\)](#), que radica en Cuba, minimizó (proceso material) la cantidad de respiradores que serán (proceso relacional) donados y resaltó (proceso verbal) que ninguno será (proceso relacional) enviado al Perú, uno de los países más afectados en la región por contagios de coronavirus.
5. "¡27! Ja, Ja, Ja...", escribió (proceso material) la [integrante del elenco de Al fondo hay sitio \(funcionalización\)](#).
6. Luego, en otro comentario, aseguró (proceso verbal) que confía más en la donación que dará (proceso material) Shakira a través de su concierto virtual que en la de la Iglesia Católica.

7. “Yo confío más en el concierto de Shakira. Ningún respirador para Perú. Pero gracias, Santo. La intención es lo que cuenta”, respondió (proceso material) Mayra Couto a un usuario.
8. Usuarios cuestionan (proceso conductual) críticas de Mayra Couto hacia la iglesia católica
9. Sin embargo, hubo usuarios que se mostraron en contra de la burla de la actriz (funcionalización), por lo que le preguntaron si ella había (proceso existencial) hecho entrega (proceso material) de algún donativo a sus compatriotas. “¿Y tú, ya donaste, Mayra?”, “La burla está demás así sea de quien venga la Donación. Respetos guardan respetos. Un poco de empatía, fraternidad en estos momentos es lo que suma. O un mínimo de sentido común”, fueron (proceso relacional) algunos tuits.

[Mayra Couto (atributo)] [es tildada (proceso relacional)] de ridícula por [periodista de Directv Sports (portador)] [tras burlarse (proceso mental)] de donaciones del [Papa Francisco(fenómeno)]

1. El mensaje de [Mayra Couto \(denominación\)](#) reprobando (proceso material) la cantidad de respiradores (27) entregados (proceso material) por el [papa Francisco \(denominación\)](#) ante el azote del nuevo coronavirus en Latinoamérica fue (proceso relacional) muy criticado en redes sociales.
2. *Algunos* [periodistas deportivos \(colectivización\)](#) no pudieron quedarse callados (proceso material) y le respondieron (proceso verbal) fuertemente a la [actriz \(funcionalización\)](#) a través de Twitter.
3. Uno de ellos es (proceso relacional) [Rodrigo Morales \(denominación\)](#), quien trabaja en el reconocido medio latinoamericano DirecTV Sports.
4. El [mencionado comunicador \(funcionalización\)](#) expresó (proceso verbal) su disgusto llamando (proceso material) “ridícula” ([categorización - evaluación](#)) a la recordada [‘Grace Gonzáles’ \(funcionalización\)](#) de la teleserie Al fondo hay sitio.
5. “Ridícula... burlarse de una donación. Muy bajo, muy bajo”, escribió (proceso material) el [periodista deportivo de DirecTV \(funcionalización\)](#).
6. Sports en su cuenta de Twitter, generando (proceso material) diversas reacciones y comentarios entre sus [seguidores \(colectivización\)](#).
7. Recordemos (proceso material) que estos 27 respiradores donados (proceso material) por el papa Francisco, de los cuales Mayra Couto se burló (proceso mental), no llegarán (proceso material) al Perú, pero sí a los siguientes países: República Dominicana, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Honduras, Venezuela y México.

8. Más [periodistas deportivos \(colectivización\)](#) le responden (proceso verbal) a Mayra Couto
9. Rodrigo Morales no fue el único hombre de prensa que alzó (proceso material) su voz contra la actriz de 28 años, ya que sus [colegas \(colectivización\)](#) **Michael Succar (denominación)** y **Edward Alva (denominación)** también se pronunciaron (proceso verbal) por Twitter.
10. “Sí, 27... y se agradece, toda ayuda suma. Menos algunos y algunas”, le respondió (proceso verbal) a Mayra Couto el [periodista de Gol Perú \(funcionalización\)](#). “Siempre es más fácil criticar. Incluso sin mayores argumentos. Si no puedes sumar, tampoco restes”, dijo (proceso verbal) , por su parte, uno de los [conductores de Movistar Deportes \(funcionalización\)](#).

[Mayra Couto (agente)] [responde y pide (proceso verbal y material)] donación a [haters (beneficiario)] para mujer con cáncer [tras burlarse (proceso mental)] del [Papa Francisco (fenómeno)]

1. [La actriz Mayra Couto \(denominación\)](#) vuelve a causar (proceso material) polémica en las redes luego de recibir (proceso material) fuertes
2. críticas por burlarse (proceso mental) de la cantidad de respiradores que donará el [Papa Francisco \(denominación\)](#) .
3. A través de **Twitter**, [la intérprete de la serie Al fondo hay sitio \(funcionalización\)](#) respondió (proceso verbal) a sus [detractores \(colectivización\)](#) e incluso, les pidió (proceso material) colaborar con dinero a una persona que padece cáncer.
4. [Mayra Couto](#) compartió (proceso material) el hilo de una usuaria, donde se detalla la difícil situación que
5. atraviesa (proceso material) la mujer llamada [Deysi \(denominación\)](#) que sufre (proceso conductual) de cáncer. También aparece (proceso material) el número de
6. cuenta para abonar el monto donado. La actriz prometió (proceso material) que se cortará el cabello si llegan a recaudar 100.000 soles.
7. “Ya que TODO lo que digo es noticia: mándenme fotos de sus depósitos a Deysi y si llegamos a 100 mil soles, me rapo todo el cabello como Britney. “Ay Mayra está loca blablabla” ¡Si eres mi hater esta es tu oportunidad!”, escribió (proceso material) [la artista peruana desde Cuba \(funcionalización\)](#).
8. En seguida, algunos [usuarios \(colectivización\)](#) se mostraron (proceso material) en desacuerdo y algunos la llamaron (proceso material) [‘ridícula’ \(categorización - evaluación\)](#). “Será todas las estupideces que dices son noticia querida munda”. “Usando

la enfermedad de una persona para de paso seguir siendo tendencia, de sobra está lo de raparse el cabello, tarada([categorización - evaluación](#))”. “Ridícula ([categorización - evaluación](#))”, fueron (proceso relacional) algunos de los comentarios en contra de la actriz.

9. Sin embargo, Mayra Couto decidió (proceso material) responder (proceso verbal) a varios de sus ‘haters’. “No veo tu depósito, hablador”, se lee en un tuit de la intérprete.
10. Otros la felicitaron por hacer ayuda social en las redes. “Listo Mayra, hecho el apoyo a Deysi. Con Yape es súper fácil, es tan fácil como insultar en redes y mucho más beneficioso”, “Eres una capa y genia de verdad, no dejes que nadie te diga lo contrario”, escribieron (proceso material) sus [seguidores \(colectivización\)](#).

[Mayra Couto (agente)] [cuestiona (proceso material)] [la maternidad (beneficiario)] y [dice (proceso verbal)] que es ser asistente de otro ser humano, [recomienda (proceso verbal)] métodos anticonceptivos

1. [Mayra Couto \(denominación\)](#) ha vuelto (proceso existencial) a estar (proceso relacional) en boca de todos. En esta oportunidad opinó (proceso verbal) acerca del embarazo adolescente y la maternidad en nuestro país.
2. [La actriz \(funcionalización\)](#) compartió (proceso material) un video a través de su perfil de Instagram, donde asegura (proceso verbal) que tiene (proceso relacional) dudas sobre tener (proceso relacional) un hijo porque “ser mamá es convertirse en asistente de otro ser humano” y pide (proceso material) que a las mujeres que sí lo desean (proceso mental), evaluar sus cuerpos.
3. “Hay historias (sobre el embarazo) de ensueño, donde los partos son super hermosos y a nadie le duele nada y es todo flores y rosas. Están con el hombre de sus vidas y es el único para siempre, nos han enseñado que eso es lo ideal y que es la mejor historia”, cuestionó (proceso verbal) la intérprete de 28 años (categorización - clasificación).
4. “De repente tu proyecto de vida es que a los 18 años tengas un hijo, está bien. Yo todavía no sé si realmente quiero ser mamá, no sé si quiero maternar realmente porque yo veo que ser mamá es convertirse en asistente de otro ser humano y cada vez que se lo digo a una mamá, me dice que es verdad”, aseguró (proceso verbal) Mayra Couto.
5. [La peruana \(categorización - clasificación\)](#) que reside actualmente en Cuba (despersonalización), hizo un llamado a la planificación familiar y al uso de métodos anticonceptivos para evitar embarazos no deseados. “Hay muchas maneras de cuidarte (...) Yo les recomiendo que si su sueño es ser mamás, vayan al médico a evaluar sus ‘cuerpitas’”, continuó.

6. Mayra Couto responde (proceso verbal) a usuaria que cuestionó (proceso material) sus opiniones acerca de la maternidad
7. La actriz Mayra Couto se ha convertido (proceso existencial) en blanco de fuertes críticas en las redes sociales por mencionar (proceso verbal) información y emitir (proceso material) opiniones acerca de la maternidad, sexualidad y embarazos no deseados. Ante esta situación, la intérprete de 28 años (funcionalización y clasificación) decidió responder (proceso material).

[Mayra Couto (agente)] [se pronuncia (proceso material)] luego de que [Andrés Wiese (agente)] [niegue (proceso material)] [acoso (receptor)] en Al fondo hay sitio por denuncia

1. Terminó (proceso material) el silencio.
2. La actriz Mayra Couto (funcionalización y denominación) se pronunció (proceso material) nuevamente sobre su denuncia por acoso que señala (proceso material) a su excompañero de rodajes, el actor Andrés Wiese (denominación).
3. Como se recuerda (proceso mental), el pasado martes el actor de 36 años (categorización - clasificación) envió (proceso material) un comunicado a través de su cuenta de Facebook donde justificó y negó (proceso material) cada acusación en su contra.
4. Según el actor que interpretó a 'Nicolás' (funcionalización) en la serie, todos los miembros del equipo de Al fondo hay sitio (colectivización) se hubieran (proceso existencial) dado cuenta de su comportamiento con ella.
5. Además, lamentó (proceso material) que después de 8 años de grabación, ella lo denuncie (proceso material) por acoso.
6. “Cualquiera que haya cometido algún acto incorrecto jamás podría haber pasado desapercibido en el programa”, fue (proceso relacional) la explicación de Andrés Wiese.
7. No obstante, la actriz Mayra Couto (denominación) no mostró estar arrepentida (material - relacional - conductual) de haberlo denunciado (existencial - material) públicamente. Incluso, aseguró (proceso verbal) que se siente orgullosa de la persona que es ahora.

8. La popular 'Grace' (funcionalización) usó (proceso material) su cuenta de Instagram para escribir (proceso material) el siguiente mensaje: “La Mayra de 21 años está orgullosa de la Mayra de 28 años”
9. Cabe destacar que la actriz (funcionalización) tenía esa edad cuando empezó (proceso material) a trabajar en la serie que dirigió Efraín Aguilar (denominación), por lo cual, en ese entonces, habría (proceso existencial) iniciado el acoso por parte de Andrés Wiese (denominación).

[Mayra Couto (agente)] [alista (proceso material)] [serie sobre la menstruación (receptor)] y su equipo de producción [será (proceso relacional)] solo de [mujeres (beneficiario)]

1. ¡Con nuevos proyectos! [Mayra Couto \(denominación\)](#) no deja de sorprender (proceso conductual) a todos sus fans (colectivización), pues contó (proceso verbal) que viene trabajando (proceso material) en su primera producción que será (proceso relacional) una comedia sobre la menstruación.
2. [La actriz \(funcionalización\)](#) viajó hace uno años a Cuba para estudiar (proceso material) cine y, como resultado, se ha trazado (proceso material) la meta de lograr (proceso material) su primera producción que será (proceso relacional) una serie que hablará (proceso material) sobre “menstruación, la independencia económica y la sororidad”, y llevará (proceso material) por nombre: “Mi cuerpo, mis reglas”, según indica (proceso material) el [diario El Popular \(denominación\)](#).
3. Asimismo, la recordada [‘Grace’ de Al fondo hay sitio \(funcionalización\)](#) teme (proceso conductual) revelar (proceso material) más detalles sobre su nuevo proyecto ya que podrían copiar (proceso material) su contenido.
4. Además, invitó (proceso material) a todos sus [seguidores \(colectivización\)](#) a unirse (proceso material) a su equipo de trabajo, que ya se encuentra (proceso material) recaudando fondos para realizar (proceso material) su tan ansiada serie.
5. “Se pueden volver patrocinadoras desde 5 soles. La autogestión es difícil y esta es la primera producción que quiero hacer”, contó (proceso verbal) en sus redes sociales.
6. Por otro lado, Mayra Couto desveló (proceso material) que pretende (proceso material) que esta primera producción que está realizando (proceso material) tenga la oportunidad de participar (proceso material) en los premios del [Ministerio de Cultura \(espacialización\)](#) y poder recaudar (proceso material) más fondos.

7. Finalmente, cabe recordar (proceso mental) que la actriz viene luchando (proceso material) por la igualdad de género y, según el mencionado medio local, la pre y post producción de la serie estará (proceso relacional) a cargo de un equipo conformado únicamente por mujeres.

[Mayra Couto (agente)] [pidió (proceso material)] no [votar (proceso material)] por [el ceviche (receptor)] en concurso de Netflix porque según ella igual ni vamos a [ganar (proceso material)]

1. [Mayra Couto \(denominación\)](#) realizó (proceso material) un irónico comentario sobre la votación del ceviche peruano que estaba (proceso relacional) concurando (proceso material) en la encuesta “Street Food Latinoamérica” de Netflix.
2. La recordada [‘Grace’ de Al Fondo Hay Sitio \(funcionalización\)](#) respondió (proceso verbal) a un comentario que pedía que salga a decir (proceso material) que “no voten por el ceviche”.
3. De esta forma, y a través de una broma, decidió (proceso mental) sumarse (proceso material) a la campaña.
4. “No voteeeennn, igual ni vamos a ganar”, escribió (proceso material) [la actriz \(funcionalización\)](#) que se encuentra estudiando (proceso material) en Cuba, para luego agregar (proceso material) en otro tuit el motivo: “Son 120 millones mexicanos”, explicó (proceso verbal) [Couto](#).
5. Pese a los esfuerzos de varios [cibernautas \(colectivización\)](#) y el entusiasmo que despertó (proceso conductual) el concurso, el [ceviche peruano \(denominación\)](#) no logró ganar (proceso material) el primer lugar en este campeonato gastronómico.
6. En la última media hora del Campeonato Street Food Latinoamérica, la tlayuda de [México](#) repuntó (proceso material) con 46,8 % por encima del ceviche peruano y su 45,3 %.
7. Ambos muy por encima de 7,9 % del choripán de Argentina.
8. Aunque no se logró (proceso material) el objetivo principal, los [usuarios peruanos \(colectivización\)](#) hicieron repuntar (proceso material) al plato marino en las últimas horas de este campeonato de Netflix Latinoamérica.

[Mayra Couto (agente)]: en Instagram [rechaza (proceso mental)] [personaje de 'Grace' de Al fondo hay sitio (receptor)] porque [era (proceso relacional)] [machista (portador)] [Video]

1. [Mayra Couto \(denominación\)](#) fue (proceso relacional) [entrevistada \(proceso material\)](#) por el [periodista Bruno Bernal \(denominación\)](#) durante un 'Live' de Instagram. [La actriz \(funcionalización\) habló \(proceso verbal\)](#) de su experiencia en la serie Al fondo hay sitio y de su personaje de 'Grace'.
2. Tras la denuncia pública hacia [Andrés Wiese \(denominación\)](#), la recordada ['Grace' \(funcionalización\) inhabilitó \(proceso material\) su cuenta oficial por ataques cibernéticos de inescrupulosas personas](#). No obstante, [se creó \(proceso material\) otro alternativo para seguir manteniéndose en contacto](#).
3. En la charla con el [comunicador \(funcionalización\), Mayra Couto \(denominación\)](#) [mostró \(proceso material\) su descontento sobre el tratamiento del personaje que la llevó \(proceso material\) a la fama en la exitosa serie](#). Como se recuerda, durante 8 años interpretó a la joven González en la producción de América TV.
4. "Yo empecé Al Fondo Hay Sitio cuando tenía 17 años, salí del colegio en diciembre y en Enero ya estaba contratada ¿Volvería a ser a Grace? Sí", [dijo \(proceso verbal\) la actriz \(funcionalización\)](#)
5. Así también, [narró \(proceso verbal\) que le reclamó a Gigio Aranda \(denominación\), uno de los guionistas de Al fondo hay sitio \(funcionalización\), sobre cómo era 'Grace'](#).
6. "Pero yo me comencé a dar cuenta de que no me gustó mi personaje, yo no me he dado cuenta desde que he salido de ahí que las mujeres recogían los platos, el normalizar esto es lo que yo encuentro negativo", [mencionó \(proceso verbal\) Mayra Couto](#).
7. Además, [no le agradó \(proceso mental\) que el personaje vaya en contra de la realidad de las mujeres](#). "Cuando sale embarazada se deja de hablar por completo de sus estudios

(...) ahora porque soy mamá ¿no puedo estudiar? esa no es la realidad de las mujeres en el Perú, eso yo se lo dije a Gigio”, expresó (proceso verbal) la actriz.

[Mayra Couto (agente)] [recupera (proceso material)] [su cuenta de Instagram con foto en ropa de baño tras escándalo con Andrés Wiese (paciente)]

1. Tras el escándalo mediático con Andrés Wiese (denominación), la actriz Mayra Couto (denominación) logró recuperar (proceso material) su cuenta de Instagram e hizo (proceso material) sus primeras publicaciones en ropa de baño.
2. Mayra Couto (denominación) regresó (proceso material) a Instagram tras el escándalo que protagonizó (proceso material) con su excompañero Andrés Wiese (funcionalización - denominación). La actriz (funcionalización) recibió (proceso material) ataques cibernéticos por parte de quienes defendían (proceso conductual) al actor de Al fondo hay sitio (funcionalización) luego de que ella lo denunciara (proceso material) por acoso.
3. La cantidad de usuarios (colectivización) que intentaron censurar (proceso material) la cuenta oficial de la actriz (funcionalización) en la red social hicieron que ella decida (proceso material) cerrarla por un tiempo.
4. Luego, la intérprete (funcionalización) sorprendió (proceso conductual) al afirmar (proceso verbal) que había (proceso relacional) perdido (proceso material) el acceso total a su perfil. “En este momento no tengo acceso a mi cuenta oficial de Instagram y no me hago responsable por los mensajes o publicaciones que se viertan ahí”, escribió (proceso material) Mayra Couto en Twitter el pasado 15 de junio.
5. Sin embargo, este fin de semana la actriz que dio (proceso material) vida a ‘Grace Gonzalez’ en la serie Al fondo hay sitio regresó (proceso material) por todo lo alto a la red social.

6. Sin temor a las críticas, Mayra Couto se lució (proceso material) en ropa de baño desde las playas de Cuba, país donde se encuentra (proceso material). “Un día estoy flaca y un día no, pero soy la misma”, se lee (proceso material) en la descripción de la fotografía, que ya cuenta con más de 2.400 ‘me gusta’ de sus fans (colectivización).
7. En una anterior instantánea, la artista (funcionalización) aparece (proceso material) sumergida en el mar y sonriendo (proceso conductual) al lado de su mascota llamada (proceso material) ‘Julieta’.
8. Los seguidores (colectivización) no tardaron (proceso material) en preguntarle (proceso material) si ya había (proceso relacional) recuperado su Instagram, pues aún había dudas de que ella no estaría (proceso relacional) manejando (proceso material) la cuenta oficial. “¿Mayra es tu cuenta?”, escribió (proceso material) una usuaria. La respuesta de Mayra Couto fue (proceso relacional) afirmativa.

[Mayra Couto (locutora)] [responde (proceso verbal)] sobre [un video antiguo (receptor)] donde el actor la [acaricia (proceso conductual)] en twitter

1. Una usuaria de Twitter (exclusión - desenfaticación) compartió (proceso material) unas imágenes antiguas de Mayra Couto (denominación) y Andrés Wiese (denominación) saludando a sus fans (colectivización).
2. Tras las declaraciones de Andrés Wiese en La banda del chino, Mayra Couto se pronunció (proceso verbal) sobre unos videos del 2014 que empezaron (proceso material) a circular en redes sociales.
3. Una usuaria de Twitter (exclusión - desenfaticación) compartió (proceso material) imágenes de un evento que hicieron (proceso material) los actores para sus seguidores (colectivización). En el clip se pudo observar (proceso material) a ambos artistas muy sonrientes y el acercamiento físico del artista a su colega.
4. “Me puse a *stalkear* como loca y encontré este video del año 2014. Si lo ven se pueden dar cuenta que sí parecen amigos. Es más, tienen contacto físico y a ninguno de los dos se le ve incómodo”, escribió (proceso material) la cibernauta (exclusión - desenfaticación) en la descripción del video que difundió.
5. Ante esto, Mayra Couto no dudó (proceso mental) en responder (proceso verbal) para aclarar (proceso material) la situación. La joven (categorización - clasificación), quien actualmente se encuentra en Cuba, indicó (proceso material) que fue Andrés Wiese (denominación) el que buscó acercarse (proceso material) todo el tiempo a ella.
6. “Él es el único que propicia el contacto físico. Yo en ningún momento lo hago. Y termina por callarme tapándome la cara con el regalo de nuestras fans. ¿A las cuales además les dice ‘chicas, no tienen nada mejor que hacer que seguirnos?’”, comentó (proceso material) la actriz (funcionalización).

7. En otro tuit, Mayra señaló (proceso material) otro comportamiento extraño de Andrés que presentó (proceso material) en el video del 2014.
8. “Aquí también intenta pasar su brazo a mi alrededor y yo lo esquivo. Sí, no me gusta Andrés Wiese, me gustan los hombres inteligentes que tienen temas de conversación, estudiosos, humildes y bien chamba. Sorry @AndresWieseR”, finalizó (proceso material).

[Mayra Couto (agente)] en Instagram [anuncia (proceso material)] que [ayudará (proceso material)] [a enfermos por COVID-19 (paciente)] tras [burlarse (proceso mental)] de [donación del Papa (paciente)]

1. [La actriz Mayra Couto \(funcionalización - denominación\)](#) convocó a mujeres artistas e influencers para que se unan (proceso material) a su colecta, que será dirigida (proceso relacional - material) a los enfermos de coronavirus en Perú (colectivización).
2. Desde Cuba, [la actriz Mayra Couto \(funcionalización\)](#) ha convocado (proceso material) a una colecta para ayudar (proceso material) a los [enfermos por coronavirus \(colectivización\)](#) en el país. Este anuncio lo realizó (proceso material) luego de las fuertes críticas que recibió por burlarse (proceso mental) de la donación del [papa Francisco \(denominación\)](#).
3. A través de su cuenta oficial de Instagram, [la intérprete de Al fondo hay sitio \(funcionalización\)](#) publicó (proceso material) el llamado a [las mujeres artistas, influencers, modelos y hasta chicas reality \(colectivización\)](#) que quieran sumarse (proceso mental - material) a su campaña social.
4. “Artistas mujeres del Perú, estoy ideando maneras de ayudar contra el COVID-19 en el país. Escribanme al inbox las interesadas”, se lee (proceso material) en la imagen de la red social.
5. En la descripción, pidió (proceso material) a sus seguidores que etiqueten (proceso material) a las [artistas mujeres del Perú \(colectivización\)](#) para que se comuniquen (proceso material) con ella, pero al poco tiempo bloqueó (proceso material) los comentarios de la publicación.

6. El mismo anuncio lo hizo (proceso material) a través de Twitter con el siguiente mensaje: “Compañeras artistas, estoy planeando algo para conseguir recursos para el COVID-19 en Perú. Dudas por mensaje directo. Gracias”.

4. [Anexo 4: Entrevistas](#)

5. [Anexo 5: Consentimientos informados](#)