

# Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue

Synergies of sorority in virtual communities of women's magazines. The case of the closure of the Vogue forum

**María Ganzábal Learreta.** Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[maria.ganzabal@ehu.eus](mailto:maria.ganzabal@ehu.eus)

[CV]  

**Koldobika Meso Ayerdi.** Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[koldo.meso@ehu.eus](mailto:koldo.meso@ehu.eus)

[CV]  

**Jesús Pérez Dasilva.** Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[jesusangel.perez@ehu.eus](mailto:jesusangel.perez@ehu.eus)

[CV]  

**Terese Mendiguren Galdospin.** Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

[terese.mendiguren@ehu.eus](mailto:terese.mendiguren@ehu.eus)

[CV]  

*Este trabajo forma parte del proyecto “Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).*

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 271-289.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426>

## RESUMEN

**Introducción.** La progresiva desaparición de los foros como elemento ya arcaico de conversación en los cibermedios es un hecho con el cierre de uno de los últimos que quedaban activos como es el de la revista Vogue. Un cierre que viene precedido por los insultos y amenazas a la bloguera Lovely Pepa que son los que han desencadenado esta clausura. **Metodología:** Esta investigación cualitativa ha sido realizada mediante encuestas estructuradas a 47 usuarias del foro de la revista Vogue. **Resultados y discusión:** Los resultados obtenidos destacan la importancia de sinergias sobre todo de sororidad que se han creado en una comunidad femenina que formaba parte de un medio pero que era completamente independiente de él. Una agrupación con necesidad de informarse, de conversar y de tratar temas más ricos y variados que los que propone la cabecera.

**PALABRAS CLAVE:** foros; interactividad; revista; sororidad; mujer.

## ABSTRACT

**Introduction.** The progressive disappearance of the forums as an already archaic element of conversation in the cybermedia is a fact with the closing of one of the last ones that remained active as is that of the Vogue magazine. A closing that is preceded by insults and threats to blogger Lovely Pepa that are what have triggered this closure. **Methods:** This qualitative research has been conducted through structured surveys to 47 users of the Vogue magazine forum **Results and discussion:** The results obtained highlight the importance of synergies above all of sorority that have been created in a female community that was part of a medium but that was completely independent of it. A group with a need to be informed, to converse and to deal with topics richer and more varied than those proposed by the head.

**KEYWORDS:** forums; interactivity; magazine; sorority; woman.

## CONTENIDO

1. Introducción. 2. Foro Vogue. 3. Comunidades virtuales y sororidad. 4. Metodología de la investigación. 5. Resultados. 5.1. Parámetros 1 y 2. Audiencia y comunidad del cibermedio. 5.2. Parámetro 3. Características del foro Vogue. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Traducción de **Carlos Javier Rivas Quintero** (Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela).

### 1. Introducción

El último estudio publicado en 2017 por el Instituto Vasco de la Mujer, Emakunde, y titulado “Neomachismos ante las noticias sobre mujeres. Análisis de la participación del público en los foros mediáticos de la Comunidad Autónoma de Euskadi CAE” analiza los foros de los principales diarios digitales vascos. Se destaca la masculinización de estos espacios junto con la escasa participación femenina en ellos aludiendo razones como la brecha digital, dinámicas que dificultan la participación pública de la mujer, falta de reconocimiento y reacciones machistas a los discursos feministas. (Emakunde, 2017).

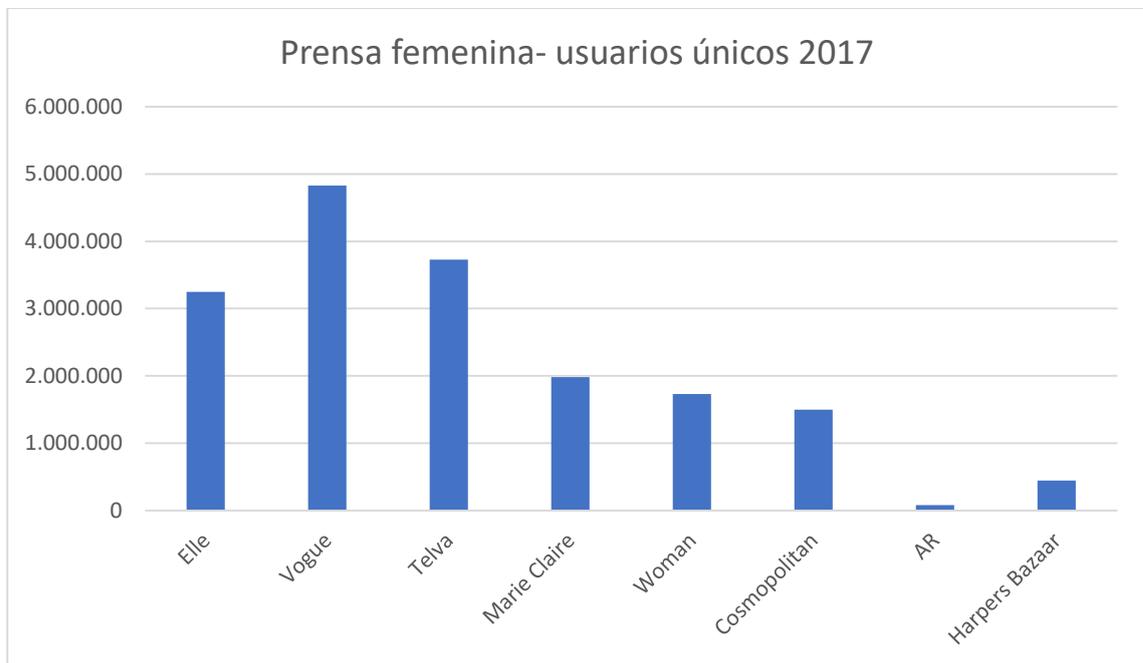
Sin embargo, existen en la red otro tipo de espacios donde la mujer es la gran protagonista. Lugares exclusivamente feminizados que siempre se han preocupado de la mujer de una u otra manera y donde la excepción y la invisibilidad está en la participación y opinión masculina (Gallego, 1990). Se trata de lugares aislados, alejados absolutamente de la norma y el trato desigual, denigrante y de “liturgia de la humillación” (Bengoetxea, 2006) que tienen los medios hacia la mujer. Estos lugares son las revistas femeninas y más concretamente los foros femeninos de las ediciones digitales de estas cabeceras.

Precisamente el objetivo de esta investigación será comprender las características y el alcance de una de estas comunidades femeninas digitales tan importante como es el caso del foro de la revista Vogue. Estudiaremos qué piensan sus protagonistas, sus intereses, los temas principales, sus mecanismos de interacción y la relación con el medio al que pertenecían. También destacaremos elementos dicotómicos como son los ataques de ciberacoso junto con los diversos elementos de sororidad que se han dado en el mismo.

### 2. Foro Vogue

Fundada inicialmente en 1909 en Estados Unidos no será hasta 1988 cuando Condé Nast traiga a España la versión en papel de esta cabecera. En 2001 aparece la edición web de Vogue y prácticamente desde su comienzo (2003) los foros forman parte de la publicación.

Vogue es la revista femenina líder española en su edición digital llegando a tener 4.828.073 usuarias únicas en 2017 seguida a gran distancia por Telva con 3.728.000, Elle con 3.247.285, Marie Claire con 1.981.787, Woman con 1.729.447 y Cosmopolitan con 1.497.430 usuarias únicas respectivamente.



**Figura 1:** audiencia prensa femenina digital 2017.

**Fuente:** elaboración propia con datos de Hearst, Condé Nast, GyJ, grupo Zeta y Unidad Editorial.

La progresiva desaparición de todos los espacios conversacionales en las ediciones digitales de las revistas femeninas ha sido ya investigada por autoras como Ganzábal (2018) quien subraya la pervivencia de foros como el de Vogue y Telva como únicos baluartes que tienen estas cabeceras para interactuar con sus lectoras.

Sin embargo, la edición digital de la revista Vogue España decidió el 26 de enero de 2018 y tras más de quince años de existencia, cerrar su sección de foros. Este cierre ha sido seguido masivamente hasta hoy en día a través del hashtag #adiosforosvogue y consistirá en el principio del fin de una de las comunidades femeninas más importantes que existía en internet. Un cierre sin precedentes que deja sin un espacio conversacional a una agrupación con más de 16 millones de mensajes y más de 150.000 temas que han sido tratados en estos 15 años de vida en la red.

La causa definitiva del cierre de este espacio por parte de Vogue ha sido la denuncia de la bloguera Lovely Pepa de ciberacoso y amenazas precisamente en ese mismo lugar de participación. Ha sido Alexandra Pereira (Lovely Pepa) quien en un videoblog: <https://www.youtube.com/watch?v=goYuFYvMfmk&t=3s> publicado el 25 de enero y con más de 1 millón de visualizaciones, 9.000 comentarios en Youtube y más de un millón de reproducciones en Instagram acusa directamente a la revista de mantener un foro donde se insulta, agrade y amenaza ante la pasividad de los moderadores y administradores del *site*.

Al día siguiente de esta denuncia, Vogue decide no solo cerrar ese hilo de “Celebrities” donde ocurrían estas humillaciones sino clausurar definitivamente todo el foro con todos sus hilos

conversacionales. Vogue publica un comunicado en redes sociales justificando su actuación y siguiendo así su política de no participación ni consentimiento ante cualquier tipo de agravio que humille a la mujer. Continúa la publicación con su política de marca en la que ya decidió suprimir su colaboración con los fotógrafos Mario Testino y Bruce Weber tras ser acusados por varios modelos de presuntas agresiones sexuales.

La trascendencia de esta clausura ha sido tal, que todos los diarios a nivel nacional se hacen eco de la noticia. El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Confidencial, eldiario.es, Huffington Post y El Español explican los mensajes de odio que recibió la bloguera a través del hilo desde este medio y la decisión de la cabecera de la suspensión.

Sin embargo, este cierre viene tras años de insultos y amenazas a muchas “social media influencers” en este espacio (Díaz, 2017). Ya había habido muchas denuncias anteriores de personajes famosos como Sara Carbonero o Paula Echevarría y es entonces cuando la revista tomaba decisiones puntuales de cierre de hilos conversacionales, pero no definitivas como en esta ocasión en la que la denuncia se ha hecho pública y viral.

A raíz de este cierre se ha producido un movimiento en redes tanto de apoyo y comprensión a Lovely Pepa como de denuncia de muchas usuarias que eran fieles a la comunidad de Vogue y ahora se ven abandonadas por la publicación. Las foreras aducen otro tipo de razonamientos para el cierre de la revista como lavados de imagen cuando se podía haber optado por tomar otras medidas como el cierre puntual de hilos, la eliminación de subforos o la inversión en mejorar la labor de moderación que hasta ahora era realizada de forma gratuita y no profesional.

### 3. Comunidades virtuales y sororidad

Todo el repertorio de elementos de interacción y participación con los lectores que han ido desarrollando los medios de comunicación como son: encuestas, foros, comentarios, entrevistas digitales y recomendaciones ha sido profusamente analizado por autores como Thurman, 2008; Hermida y Thurman, 2008, García de Torres 2012, Massip y Suau, 2014; Linares, Codina, Pedraza, 2015...

Según Massip y Suau (2014) a pesar de las esperanzas iniciales, los medios de comunicación no han conseguido hasta la fecha construir verdaderos espacios de debate. Y contrariamente, cuando consiguen hacerlo no lo cuidan aludiendo problemas de moderación y de huida de un público más joven a las redes sociales.

En el caso que nos ocupa de los foros, son considerados por algunos autores como comunidades primitivas de relación que han ido desapareciendo como nexos de unión dentro del propio medio (García de Torres, 2010). Tanto es así que actualmente ningún diario digital cuenta con esta herramienta de participación ciudadana en sus webs. Sin embargo, estos foros, tan primarios, cuentan con algunas características específicas que hacen que las relaciones que se establecen en su seno crucen las fronteras de lo impersonal. Así, cuando se consolida la participación de los individuos en una comunidad pueden darse formas interesantes y profundas de relación interpersonal (Valiente, 2004)

Autores como Rojas *et al.* (2005) consideran que estos foros destacan por 4 elementos: la estructuración temática, generación de comunidad hacia adentro, estructura jerarquizada (hay editores o moderadores y distintos grados de participación en función de su antigüedad, cantidad y calidad de sus aportaciones) e interés por parte de los participantes en búsqueda de información concreta para poder contribuir en un debate abierto o comenzar un nuevo debate.

Son muchas y variadas las motivaciones que llevan a las personas a tomar parte en una de estas comunidades virtuales (Weber, 2004, Benkler, 2006, Browman y Wills, 2006) entre otras: ganar estatus dentro de la comunidad, conectar con otras personas de intereses similares, aprender a dar sentido a las cosas, para informar y ser informado, para entretener y ser entretenido y para crear.

La persona que participa en un foro de discusión, según Valiente (2004), lo que necesita es una actitud activa y lo que está buscando es entrar en contacto con otras personas que comparten sus mismos intereses, discuten sobre temas que les interesan, aumentan sus conocimientos sobre algún tema o simplemente charlan con otros individuos e intercambian experiencias.

Al hablar de tipos de comunidades, haremos referencia a clasificaciones como las de Hegel y Armstrong (1997) para referirnos a estos foros femeninos como comunidades de relación o espacios de debate (Ferri, 1999). En estas comunidades, se congregan o participan personas con experiencias vitales similares. Éstas a menudo son intensas y buscan a otros en su misma situación para compartirlas. Muchas veces se crean grados de complicidad y de relaciones más profundas donde los participantes son conscientes de las identidades reales de los otros y de sus experiencias e incluso se establece un contacto mayor con algunos miembros y la relación continua por teléfono, mail...

También hablaríamos en estas asociaciones de un tipo de interactividad dialógica (Williams 1988 y Jan Van Dijk 2000) y comunicativa (Rost, 2006) en la que se permite una auténtica conversación entre los actores. Existen propuestas de interacción que son respondidas y se establece un diálogo en el que se alternan los papeles del emisor y el receptor y donde las infinitas posibilidades de respuesta adquieren dimensión pública.

Tenemos que destacar la especificidad de la comunidad que aquí presentamos. Además de ser una asociación de relación y de debate, se trata de una comunidad eminentemente femenina, en un 95%, y donde a las relaciones personales que se han creado se unen redes de apoyo que ayudan en momentos clave al empoderamiento femenino (Boix, 2001, Del Valle, 2001). No hay que olvidar el poder emancipador que tenía la participación de estas mujeres en este foro. Es en este punto donde nos gustaría introducir el concepto de sororidad de Lagarde (2014). El término sororidad según Lagarde "... significa la amistad entre mujeres diferentes y pares, cómplices que se proponen trabajar, crear y convencer, que se encuentran y reconocen en el feminismo para vivir la vida con un sentido profundamente liberatorio" (2014, p. 356)

Así, la sororidad es un concepto que, basado en otras prácticas de solidaridad acuñadas tradicionalmente entre amigas, compañeras o familiares que, sin tener conciencia propiamente feminista, construyen relaciones de apoyo mutuo. Lagarde, destaca dos elementos importantes de estas relaciones, 1) las relaciones de apoyo y alianza no se fundamentarán en la afinidad o la estima personal, sino en el reconocimiento de toda mujer (también de una misma) como sujeta con dignidad, humana de pleno derecho en cuanto que tal; y 2) el sentido último del apoyo y la alianza siempre será liberador; es decir, siempre se dirigirá a enfrentar la opresión patriarcal (Lagarde, 2014).

No obstante, no podemos olvidar también los elementos de odio y de misoginia del foro puesto que, como ya hemos explicado, han sido la principal causa del cierre del mismo. Estos insultos y las amenazas hacia otras mujeres han hecho que los trolls o *hackers* actúen como sujetos activos y partícipes de los ciberataques de odio.

Los diarios digitales han tomado diferentes medidas para luchar contra exabruptos y comentarios intolerables en la web siendo las mujeres uno de los principales focos de todas las iras en todas sus vertientes como el machismo, neomachismo y posmachismo respectivamente (Lorente, 2009).

Es evidente que el nivel de agresión verbal en foros y comunidades virtuales es muy elevado (Sánchez, 2008) y a veces es complicado luchar contra ello sin atacar el principio connatural de libertad que ampara a la red. Spams, insultos, informaciones falsas, comentarios con clara finalidad de provocar en temas intrascendentes (Noblía, 2015) o incluso amenazas como en este caso denuncia la bloguera Lovely Pepa.

Las comunidades feminizadas no se libran de este fenómeno invasor. Así, ataques misóginos de mujeres contra mujeres recorren algunos de los hilos de estos foros. Son, en general, hilos específicos, muy enfocados en personajes famosos o *celebrities* los que reciben las furias de algunas foreras que se empeñan en amenazar y atascar el foro con imágenes o vídeos obscenos y delirantes. Las actitudes amenazadoras y el vituperio de esta minoría han provocado el cierre de una comunidad donde había un elevado nivel de participación e interés.

#### 4. Metodología de la investigación

Para este análisis seleccionamos una de las comunidades femeninas más antiguas e importantes de la web, consolidada junto a su cibermedio, como es el foro de la revista Vogue.

De todas las ediciones digitales de revistas femeninas de alta gama que existen en España (Armentia, Marín, Ganzábal, 2010) solo contaban con un foro en sus webs Telva y Vogue. Otras cabeceras como Elle, Cosmopolitan y Woman lo cerraron, Marie Claire también clausuró en 2016 su comunidad y Harpers Bazaar y la revista *AR* nunca tuvieron ni foro ni ningún tipo de comunidad para interrelacionarse con sus lectoras (Ganzábal, 2018).

Pretendíamos analizar este foro como comunidad conversacional y ver sus sinergias y características, pero cuando el estudio estaba ya comenzado, la revista Vogue decide cerrar su sección. Este cierre, seguido masivamente a través de los hashtags #adiosforosvogue y #forosvogue ocasiona una nueva dimensión a nuestro análisis. Nuestro proyecto comenzó en 2017 donde obtuvimos gráficos y tablas de los temas, los hilos, el número de mensajes y la participación en todos ellos. Este material lo hemos considerado válido y muy útil para analizar un tema de rabiosa actualidad como es este. También hemos recurrido a *backups* de la web donde todos los foros analizados siguen intactos: <http://web.archive.org/web/20170902091718/http://foros.vogue.es/>

El 29 de enero y conscientes ya de la dimensión que estaba tomando este análisis solicitamos desde Twitter ayuda para realizar el estudio. Pedíamos colaboración para completar nuestra encuesta a todas las personas que quisieran y que hubiesen participado de una forma u otra en el foro de Vogue. Nuestro tuit, con un total de 1.506 impresiones y 45 interacciones totales fue uno de los más seguidos relacionados con el tema.



Las colaboraciones no se hicieron esperar y en una semana el número de foreras y foreros que participaron en este estudio fue de 47 (con una moderadora de uno de los hilos incluida).

Todas ellas nos dieron sus correos electrónicos por mensajes privados en Twitter y se contactó individualmente enviando un cuestionario y agradeciendo su colaboración. Utilizamos la técnica del cuestionario abierto y pudimos llegar mediante esta técnica a un amplio número de seguidoras a bajo coste (Díaz- Bravo *et al.*, 2013 y De Rada, 2012)

Algunas de ellas nos han pedido que guardemos su anonimato justificando la privacidad de los temas de los que hablaban en el foro y que los expresan abiertamente en sus declaraciones en nuestro contenido. Así pues, mantendremos el anonimato en todas y cada una de las autoras. Todas ellas han firmado un documento de consentimiento informado para poder tratar los datos de forma legal. A partir de ahora, las denominaremos FV (Foreras Vogue) seguidas de un número que corresponde a cada una de las participantes en el estudio.

Hemos querido incluir específicamente algunos de los testimonios directos más significativos para ayudar a comprender el alcance de muchas de las sensibilidades y de las sinergias conversacionales que han estado presentes en esta comunidad. Es el estudio de la voz y la opinión de las mujeres foreras lo verdaderamente importante. Esta es una de las claves diferenciadoras que demuestran la originalidad y novedad de este estudio.

De las 47 encuestas registradas, 46 son de foreras muy activas en esa comunidad y 1 es de un forero también activo. No hemos hecho especial diferenciación en este aspecto puesto que las respuestas ofrecidas por el entrevistado no difieren en nada de las que hemos recibido por parte de nuestras encuestadas. De esas 46 foreras, una de ellas funcionaba además como moderadora de uno de los hilos más conflictivos “Celebrities”. Todas ellas abarcan un target de edad que va de los 25 a los 37 años.

La encuesta-patrón que a continuación detallamos abarca 3 ámbitos de análisis como son la audiencia, la construcción de la comunidad y su relación con el cibermedio y las características propias de esa comunidad dentro del medio. Los parámetros que seguidamente se muestran están basados en algunos de los estudios sobre interactividad realizados por Rodríguez Martínez, Codina y

Pedraza-Jiménez, (2012) pero abreviados y presentados de forma limitada teniendo en cuenta las características de nuestro muestreo y la dificultad de enviar un texto largo y con variantes complejas a las usuarias del foro.

**Tabla 1.** Encuesta-patrón enviada a las foreras.

<b>Parámetro 1 - Audiencia</b>	1.1. Target audiencia
<b>Parámetro 2- Comunidad en un cibermedio</b>	2.1. Relación revista - foro
	2.2. Diferencias entre revista y foro
	2.3. Uso de otros foros de prensa femenina
<b>Parámetro 3- características del foro Vogue</b>	3.1. Foro Vogue
	3.2. Contenido. Hilos y sus características
	3.3. Debate y participación
	3.4. Otros elementos: sororidad
	3.5. Publicidad
	3.6. Moderación
	3.7. Problemas: trolls, spam...

**Fuente:** elaboración propia.

Por otra parte, esta propuesta cualitativa que pretendemos analizar supone un análisis de la configuración simbólica de la realidad social o de una realidad social muy específica y concreta como es la de esta asociación (Conde, 2014). Este estudio estaría incompleto si no nos hubiésemos puesto en contacto con la directora de la edición digital de Vogue, Inés Lorenzo, con quién hemos hablado telefónicamente para corroborar la postura de la publicación y explicar su actuación. A ella también le agradecemos desde aquí su ayuda.

## 5. Resultados

### 5.1. Parámetros 1 y 2. Audiencia y comunidad del cibermedio

A tenor de los resultados obtenidos, resulta llamativo que el 80% de las usuarias del foro Vogue no fueran lectoras de la revista ni en su edición digital ni en papel. Afirman ser lectoras no interesadas especialmente en la moda y compartir otro tipo de intereses como literatura, cine, política, cultura, decoración, belleza... un mundo mucho más amplio y cercano que lo que ofrece la revista.

Es curioso que algunas de las usuarias afirmen tajantemente: “No me gustan las revistas femeninas como Vogue, Elle...” FV6 o “No me gustan las revistas de moda. Alguna vez las he ojeado en la peluquería para pasar el rato...” FV8

De las que afirman ser lectoras de prensa femenina, algunas son asiduas a otras publicaciones como Vanity Fair y otras aseguran que “leo Vogue desde hace muchísimos años” FV45

Además de la disociación entre las usuarias del foro y las lectoras de la revista, también resulta importante la desunión con otras revistas femeninas y otros foros de publicaciones de este tipo. Preguntadas acerca del foro de la revista Telva, ninguna de nuestras participantes asegura conocer dicho foro ni ser lectora de dicha publicación.

Existe también una desconexión entre los temas tratados en la revista y los comentados en el foro. La cabecera centra su temática en: moda, belleza, *celebrities*, living y novias. Sin embargo, el foro abarca un abanico mayor de aspectos como: moda, belleza, *celebrities*, novias, decoración, cocina,

viajes, maternidad, trabajo, salud y ocio. Adjuntamos cuadro-resumen de temática en ambos espacios.

**Tabla 2.** *Temas revista Vogue y temas foros Vogue.*

Temas revista Vogue	Temas foros Vogue
Moda	Moda
Pasarela	<i>Celebrities</i>
Belleza	Belleza
<i>Celebrities</i>	Pasarelas
Living	Novias
Novias	Decoración
Tv	Gourmet
Blogs	Viajes
	Mamás Vogue
	Trabajo y estudios
	Salud
	Tu mundo
	Ocio y cultura

**Fuente:** elaboración propia.

Llama la atención los caminos divergentes que siguen revista y foro. Precisamente las últimas investigaciones sobre prensa femenina ya apuntan las nuevas directrices que vienen siguiendo este tipo de publicaciones. Ahora, la mujer aparece más preocupada por las tendencias de moda y se interesa principalmente por su aspecto físico siendo el de mujer joven, blanca y ultradelgada el único posible (Menéndez, Figueras 2013), (Riera y Figueras, 2012)

Estas cabeceras dejan de lado el rol de mujer como ama de casa, amiga y madre. Es decir, plantean un perfil de mujer soltera, sin hijos y con un fin último que es estar guapa y seguir la moda. (Almansa y Gómez de Travesedo, 2017)

A pesar de que la publicación no incluye temas como la maternidad, sí que interesan en el foro porque las lectoras de esta investigación están en el target medio de edad en el que la mujer accede a la maternidad en España (31 años, según el INE). También el target de la lectora de Vogue está comprendido precisamente entre esas edades: el 45% de las lectoras tiene hasta 34 años y el 55% más de 35 (Condé Nast) pero sin embargo en la web no se trata ese extremo.

“En la revista nunca hubieran publicado un reportaje sobre precariedad laboral contando que tu jefe/a te maltrata psicológicamente y encima no te hace contrato y no sabes cómo llegar a fin de mes. Cosas así las podías contar en el foro como si se lo dijese a tus amigas y las demás foreras contestaban dando apoyos, soluciones...” FV25

“Las revistas quieren vender revistas y ganar dinero, no hablar de temas controvertidos. En un foro puedes hablar de temas que te interesan... Es como si hablastes con tus amigas... En una revista puede aparecer un artículo sobre la vaginitis y ahí se queda todo pero una mujer puede poner en un foro “me duele cuando tengo relaciones sexuales” y recibir 30 respuestas. Unas le dirán “a mí también me pasa”, otras le darán su apoyo, otros consejos y otras se reirán de ella” FV18.

El interés por acercarse a esta comunidad es en el 98% de los casos la curiosidad y la necesidad de información. En algún caso aislado, también la soledad. Algunas foreras justifican la inmersión en esta sociedad de la misma forma que al final del día se ve la televisión o se está en las redes sociales.

Las foreras destacan como características del foro su diversidad de target (de 20 a 37 años), de actividad (profesionales y usuarias de todo tipo: periodistas, abogadas, farmacéuticas, filólogas, empresarias, estudiantes, doctoras, paradas, amas de casa...) y sobre todo, de temas. La riqueza y variedad de ideas, propuestas por las lectoras es uno de los aspectos que más valoran las usuarias.

Sin embargo, tras el cierre de estos foros todas aseguran que harán la migración a alguno de los dos foros que ya han sido creados; tanto el <https://www.forovogue.com/>, como <http://forosvogue.es/> donde intentarán retomar las conversaciones pendientes. De hecho, estos nuevos espacios han recreado los mismos hilos conversacionales que tenía el foro de origen de Vogue.

**Tabla 3.** *Foros Vogue. Hilos, temas y mensajes.*

<b>Foros VOGUE</b>	<b>temas</b>	<b>mensajes</b>
MODA	38.890	2.508.643
CELEBRITIES	12.233	3.750.196
BELLEZA	31.013	2.390.613
PASARELAS	1.744	382.384
NOVIAS	3.503	295.364
DECORACIÓN	2.175	52.336
GOURMET	2.571	164.730
VIAJES	3.837	53.005
MAMÁS VOGUE	5.032	318.022
TRABAJO Y ESTUDIOS	3.876	109.417
SALUD	2.105	114.674

**Fuente:** elaboración propia (enero 2018).

La revista pierde así el 20,11% de usuarias desde su versión digital de enero a su edición de febrero de 2018 (con el foro ya clausurado) y pasa de 5.772.895 a 4.611.734 de navegadoras únicas. Las visitas caen de 12.22.504 en enero a 9.816.110 en febrero de este año según datos de la OJD interactiva.

## **5.2. Parámetro 3. Características del Foro Vogue**

Este foro, a tenor del número de hilos y mensajes en cada subforo era uno de los históricos de la web. Siempre teniendo en cuenta que existen otros foros superiores en audiencia pero que son independientes a cualquier medio de comunicación.

El foro cuenta con un total de 14 subforos conversacionales con mayor o menor éxito que son los que conforman las temáticas principales del mismo. Dentro de estos, los hilos los conforman asuntos muy concretos que interesan de forma puntual en el tiempo a las foreras.

**Tabla 3.** *Foros Vogue. Hilos, temas y mensajes.*

<b>Debate abierto</b>	<b>temas</b>	<b>mensajes</b>
TU MUNDO	36.979	4.014.660
OCIO Y CULTURA	4.444	2.463.218
NUEVOS FOREROS	4.202	22.614

**Fuente:** elaboración propia (enero 2018).

Dentro de la categoría General había varios subforos con muchos hilos de discusión. Así, Moda tenía hilos de “Ropa de Sara Carbonero”, “Ropa de Paula Echevarría”, “Cucaracha Style”, “Dulceida” o

“Lovely Pepa”. En Celebrities había hilos como “Tom Hardy”, “Beyoncé”, “Rihanna”, “Blanca Suárez”, “Leonardo Dicaprio”, “Yon González...” En el subforo de Belleza los hilos eran “Deliplus” (perfumería de Mercadona), “El hilo de las pelirrojas” (para conocer tintes, champús...) En el subforo de Oposiciones y Estudio había hilos de “Oposiciones para Sanidad”, “Oposiciones para Educación...” En Salud, subforo derivado en consultorio principalmente, los hilos eran “Ansiedad”, “Dermatitis”, “Migrañas”. En Mamás Vogue se crearon hilos sobre “Alimentación”, “Estilos de crianza”, “Conflictos con las suegras...” En Novias se compartían datos de fotógrafos, flores, restaurantes... todo muy útil para la organización de una boda. En Viajes se compartían los viajes de cada una, se hablaba de presupuestos, hoteles, restaurantes, zonas...

En la categoría Debate Abierto, en el subforo de Tu Mundo (más de 4 millones de mensajes) había hilos como “Misoginia, arte y fama” (donde se trataban los temas de Weinstein, Woody Allen...), “Feminismos reunidos”, “Caso Diana Quer”, “Independencia de Cataluña”, “El post del sexo”, “Suicidio, el mal invisible”, “Las locas de los gatos”, “Las locas de los perros...”

En el subforo de Ocio (otro de los más frecuentado con más de 2 millones de mensajes) había hilos sobre “Producciones made in UK”, “Series europeas”, “Nuevas Series”, “Juegos de Tronos”, “Sálvame”, “Eurovisión...”

Como respuesta a nuestro cuestionario en el punto 3.4. todas las contestaciones destacan la importancia de un elemento como la sororidad. Esta, entendida como una ayuda entre mujeres dentro de la comunidad, es el tema principal que todas confirman. Son innumerables los testimonios relatados.

“...en el subforo de Ocio y en el de Tu Mundo sí había sororidad porque habíamos montado una comunidad, muchas de nosotras nos conocíamos desde hace años... cuando alguna forera nueva entraba para pedir permiso, las demás siempre intentaban ayudarla y darle consejo” FV28.

“Muchas llevábamos años, no sabíamos nuestros nombres reales, pero ya éramos un grupo de amigas. Como en todos los grupos discutíamos, nos reíamos y sobre todo opinábamos...” FV34.

“Hace unos años me sometí a una fecundación in-vitro que funcionó, y tanto física como psicológicamente lo pasé fatal... Entonces me puse a buscar en internet sobre mis síntomas y di por casualidad con el hilo del foro sobre fertilidad Las buscadoras... Vi mensajes de otras mujeres a las que les había pasado lo mismo que a mí. Del hilo de Buscadoras me pasé al hilo de Remedios naturales para el embarazo que era donde estábamos las desahuciadas por la ciencia... Ese hilo era una enciclopedia sobre infertilidad y había mucho apoyo entre nosotras...” FV4.

“Durante los 10 años que yo participé, he visto a foreras abrir hilos para compartir problemas sentimentales, de salud, profesionales... y el resto se volcaba para ayudarle...” FV15.

“... pocos días antes de cerrar, una forera que participaba en el hilo Di lo que piensas (hilo de debate general de Tu Mundo) pidió ayuda porque acababan de comunicarle su despido y ella sospechaba que era porque informó a la empresa, una semana antes, de que estaba embarazada. Dos foreras abogadas se pusieron en contacto con ella y le estaban ayudando” FV8.

“...había bastante sororidad, aunque siempre dentro de que estábamos en el mundo digital y la gente no solía conocerse en persona. Se ofrecían a comprar y buscar prendas que otras buscaban y no encontraban, se intentaba ayudar siempre con las dudas, se sacaba la cara por otras si en alguna red social alguna de las *influencers* la atacaba...” FV2.

“...sororidad sí, pero todo no era un paraíso. Me quede muerta cuando una chica preguntó cómo se podían volver a poner las etiquetas de la ropa para devolverlas, y ahí se destapó la práctica poco ética y antihigiénica de comprar ropa, usarla y devolverla a la tienda...” FV10.

En el apartado sobre la publicidad (apartado 3.5 de nuestro cuestionario) todas destacan su prohibición en este espacio de forma explícita por las moderadoras. Sin embargo, había publicidad implícita porque se hacía continua referencia a productos de belleza, moda, ocio y se podían incluir los enlaces donde poder contratarlos o comprarlos. De esta manera, cuando una usuaria escribía había que diferenciar varias partes del mensaje:

1. Aparecía el Nick, avatar de la usuaria (era opcional), fecha de registro, rango (dependía del número de mensajes: *new arrival*, *vip*...), número de mensajes y se podía poner la opción de ubicación.
2. El mensaje. Si se vertía un comentario sobre un producto se podía poner el enlace de la página o de la web donde encontrarlo. Al hablar de películas se incrustaban los *trailers*. Al hablar de *youtubers* o *instagramers* se ponían los vídeos y los enlaces a sus cuentas.
3. La firma. Situada en la parte final de mensaje donde se podían incluir imágenes (fijas, vídeos, GIFs), frases y se permitió por parte de la moderación poner una dirección de un blog (fuera de la forera o no).

Así, la inclusión de blogs y enlaces no estaba bien vista e incluso las foreras eran avisadas y baneadas. Lo que era cada vez más indiscreta era la publicidad de la propia revista dentro del foro con banners intrusivos cada vez más frecuentes y molestos.

Muchos autores como Singer, 2010; Pastor, 2010 y Ruiz *et al*, 2011; Richardson y Stainer, 2011; Diakopoulus y Naaman, 2011; Binns, 2012; Manosevich y Walker, 2009 dudan de que exista una verdadera generación de ideas en estos foros dados los problemas que suscita la moderación de los mismos.

Los conflictos como insultos, spam, descalificaciones e incluso amenazas hacen que la moderación y el registro previo sean necesarios para la buena gestión del contenido (Martínez-Martínez, 2012). Además, Massip (2011) propone: suprimir la posibilidad de comentar, prohibir el anonimato y restringir el contenido, sistemas de premoderación, que los miembros del foro se moderen entre sí o incorporar un sistema de pago para poder moderar.

En este punto relacionado con la moderación (apartados 3.6 y 3.7 de nuestro cuestionario) todas las respuestas manifiestan que han sido una minoría en la comunidad. El problema fundamental ha estado en la delegación absoluta del control de este foro por parte de la revista a las propias usuarias. La falta de profesionalización de administradoras y moderadoras ha hecho que sea imposible administrar una comunidad de más de 50.000 usuarias en Europa y América.

Así nos lo ha explicado una de sus moderadoras durante 10 años, quien denuncia los ataques masivos de spam, y cientos de *topics* llenando el foro de links porno e ilegales e incluso de imágenes de bebés muertos en el hilo de embarazo. Además, también alude a acoso de sus vidas privadas solo por moderar o también amenazas a diferentes foreras e incluso amenazas desde forocoches a forovogue.

Hay que tener en cuenta que estas moderadoras no eran profesionales. Se trataba de mujeres que ejercían de moderadoras de hilos por vocación o gusto y siempre de una manera amateur.

“...los subforos menos visitados carecían de moderación y siempre estaban llenos de spam y basura.... Me dolía ver cómo estaban manga por hombro sin ningún tipo de control así que, tras tener

amistad con las moderadoras de Celebrities, me ofrecí voluntaria para limpiar Ocio y ponerlo como se merecía...” Moderadora FV.

A lo largo de la historia del foro (desde 2003) ha habido momentos de moderación más eficaz y cuando se utilizaba el botón de “reporte” se avisaba de malos comportamientos y en subforos como Celebrities se cerraron hilos de Sara Carbonero o Patricia Conde. La conducta normalizada era hasta ahora cerrar temporalmente estos hilos, borrar todos los insultos o amenazas, banear a las foreras y volver a abrir el hilo.

Entre foreras también ha habido insultos y amenazas que se zanjaron baneando a foreras. Los hilos de política o feminismo son los que más controversia han creado entre las usuarias de esta comunidad.

“... Así pues era mucho más que un sitio donde se criticaba a Lovely Pepa, era un punto de encuentro, de reunión, de información, de compartir inquietudes, de aprender, de buscar... yo misma me decidí a hacer un master en la UOC porque en el foro vi opiniones muy buenas sobre esa universidad” FV20.

Todas las foreras que han participado en esta investigación aseguran que han leído insultos o comentarios poco apropiados, pero jamás amenazas ni atentados al honor de forma brutal. Todas destacan el bajísimo grado de insultos para ser un foro y ninguna de ellas asegura haber visto jamás una amenaza de muerte.

“Hubo otro hilo “Cotilleo Youtuberil” pero hace meses las moderadoras lo tuvieron que cerrar porque se estaba saliendo de madre. Había tantos comentarios descalificando *youtubers*, y gente que había encontrado las casas de algunos y había dado datos para ver los precios... Las moderadoras decidieron cerrarlo y no pasó nada, el foro siguió sin problema” FV26.

El cierre del foro no es comprendido por ninguna de las participantes en este estudio. Todas se muestran disconformes por la falta de empatía con la comunidad. Algunas foreras presagiaron el cierre del mismo no tanto por los comentarios despectivos sino por el abandono de la administración, la falta de moderación y los problemas técnicos que tenía el foro todas las semanas desde hace varios meses.

Las usuarias acusan a Vogue de falta de planificación y de salvar su marca más que a la comunidad. Había foreras que solo se relacionaban a través del foro y que han perdido todos sus datos, contacto, conversaciones...

## 6. Discusión y conclusiones

Los foros, como elemento asociado a un medio de comunicación han desaparecido definitivamente. Se han quedado obsoletos y han derivado muchas veces a conversaciones en las redes sociales. La prensa femenina era uno de los últimos bastiones donde se asentaban los pocos que quedaban.

El foro de Vogue, como lugar de encuentro, conformaba una comunidad histórica, independiente del contenido de la revista y que no seguía la agenda *setting* que marcaba el medio. Así, el contenido de la web estaba totalmente dissociado del contenido del foro. Un foro con unos hilos conversacionales más ricos, más variados y referidos más a la temática femenina (Menéndez, 2009) que al contenido de moda y belleza que propone casi en exclusiva la publicación. Viajes, maternidad, cultura, ocio,

salud, trabajo o estudios son temas que interesan a la mujer pero que solo encontraban espacio en este foro.

Sin embargo, la editora ha infravalorado el poder de una comunidad como esta. Una asociación de mujeres con ganas de información, de comunicarse y de compartir consejos y vivencias. Un grupo que ya está emigrando hacia otros dominios donde seguir la conversación. Una charla con otro tipo de temas sobre los que parece que hay un hueco en el mercado.

La edición digital de la revista Vogue no ha sabido atender a una comunidad grande de mujeres interesada en un tipo de contenidos y que ha entrado en su web única y exclusivamente para participar en su foro. Un millón de usuarias únicas y más de 3 millones de visitas que esta cabecera se deja por el camino y que no volverán.

Razones de desfase de una comunidad que ya ha quedado desgastada y sobrepasada por la actividad de las lectoras en las redes sociales, que tienen sus propios mecanismos de regulación han sido alguna de las justificaciones que nos ha dado la directora de la revista. Esto junto con la necesidad de proteger a la marca y de separarla de todo escándalo y denuncia contra la mujer ha sido el detonante final y oficial del cierre.

Es evidente que los ciberataques con insultos y amenazas a determinados personajes e incluso a moderadoras no se pueden tolerar en un foro de estas características, pero la cabecera ha desatendido el espacio. Continuos cambios de administrador donde el tiempo máximo en su puesto de trabajo era de un año con continuos cambios cada quince días, no inclusión de botones para reportar denuncias.... Las usuarias protestaron porque querían modernizar el foro y ser escuchadas, pero no hubo soluciones, sobre todo cuando la función de moderación se hacía prácticamente gratis y sin ningún tipo de remuneración económica.

Sin embargo, esta publicación hubiese tenido otras alternativas como cerrar hilos ofensivos y denunciados, pero también profesionalizar o externalizar la moderación. También se echa en falta el aviso con tiempo a las usuarias antes del cierre para que hubiesen podido obtener datos de contacto de sus hilos y conversaciones.

El análisis detallado de las entrevistas sugiere que los elementos de sororidad que nos hemos encontrado y cuyos testimonios hemos incluido son imprescindibles para entender las claves de esta agrupación que supera todas las características incluidas en los foros. Nos hemos sorprendido con el nivel de empatía visto y con las declaraciones tan sinceras de muchas de nuestras protagonistas foreras. Se trata de una red de redes de mujeres que consulta, se informa, opina y se ayuda mutuamente. Algo sin parangón en el actual internet. Una comunidad a la que incomprensiblemente los medios han dado la espalda empeñándose en marginar, clausurar e invisibilizar los verdaderos intereses de la mujer.

Esta desaparición va seguida del cierre de los foros de la otra única revista femenina que también los tenía: Telva. Razones de falta de control, no monetización y falta de uso para comunicar los contenidos y valores de la cabecera han sido las definitivas para su clausura. Sin embargo, esta comunidad era muy inferior en número y mensajes a la que aquí hemos analizado (930.000 mensajes, 24.000 usuarias, pero solo 10 miembros activos) y además era desconocida por el 100% de nuestras encuestadas.

¿Dónde conversarán ahora estas mujeres? Parece que las redes sociales fagocitan toda nuestra atención, pero no resuelven todas las necesidades conversacionales de la mujer hoy en día. Sigue

habiendo mujeres jóvenes que necesitan puntos de encuentro, de interacción y de sororidad. Los medios no han sabido dar este espacio a un público femenino al que desatienden y que conforma más del 50% de la población española

## 7. Referencias bibliográficas

- Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>
- Armentia, J. I., Marín, F., y Ganzábal, M. (2010). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. Congreso AE-IC, febrero 2010. p. 69. <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/98.pdf>
- Bengoetxea, M. (2006). “Rompo tus miembros uno a uno” (Pablo Neruda). De la reificación a la destrucción en los discursos masculinos sobre la mujer. *Cuadernos de Trabajo Social*, 19, 25-41.
- Benkler, Y. (2006). *Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. Communication Theory*. International Communication Association.
- Binns, A. (2012). Don't feed the trolls! *Journalism practice*, 6(4).
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada. Tejiendo redes de mujeres. *Mujeres en red* <file:///D:/2017-2018/NUEVO%20ARTICULO%202018/ARTICULO/BOIX%20REDES%20DE%20MUJERES.pdf>
- Bowmann, S. & Wilis, C. (2006). We the media: how audiences are shapping the future of news and information. The Media Center and the American Press Institute.
- Conde, F. (2014). Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. *Arxius*, 31.
- De Rada, V. D. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 97(1), 193-223.
- Del Valle, T. (2001). Asociacionismo y Redes de Mujeres. ¿Espacios puente para el cambio? <file:///D:/2017-2018/NUEVO%20ARTICULO%202018/ARTICULO/REDES%20DE%20MUJERES%20DEL%20VALLE.pdf>
- Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). *Towards quality discourse in online newscomments*. CSCW.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. BRESKA.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica* 2(7).
- Emakunde (2017). Neomachismos ante las noticias sobre mujeres. Análisis de la participación del público en los foros mediáticos de la Comunidad Autónoma de Euskadi CAE

[http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_bekak/es\\_def/adjuntos/beca.2016.neomachismos\\_noticias\\_mujeres.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_bekak/es_def/adjuntos/beca.2016.neomachismos_noticias_mujeres.pdf)

- Ferri, P. (1999). *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di internet*. Mimesis.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel: De Hola a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- Ganzábal, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- Ganzábal, M. (2018). Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2). [file:///C:/Users/maria/Downloads/62214-4564456558096-2-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/62214-4564456558096-2-PB%20(4).pdf)
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la Información*, 19(6). <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.pdf>
- García de Torres, E. (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Tirant to Blanch.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *NetGain: expanding makers through virtual communities*. Harvard Business School Press.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2(3). [http://openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida\\_thurman\\_a\\_clash\\_of\\_cultures.pdf](http://openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf)
- Lagarde, M. (2014). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. Horas y Horas.
- Linares, J., Codina, Ll., y Pedraza, R. (2015). Cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis. Serie DigiDoc, UPF. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/23167/protocolo\\_interactividad\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/23167/protocolo_interactividad_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lorente, M. (2009). *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Destino.
- Manosevitch, E. & Walker, D. (2009). Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. *International Symposium on Online Journalism*.
- Martínez-Martínez, S. (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital en España en García de Torres, Elvira en *Cartografía del Periodismo Participativo*. Tirant Humanidades.
- Massip, P. (2011). D.2. Comentarios de las noticias. La pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI* <file:///C:/Users/maria/Downloads/30478-97827-1-PB.pdf>
- Massip, P., Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext*, 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>

- Menéndez, I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, 2. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>
- Menéndez, M. I. y Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca y D'Anàlisi*, 30. <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000194/00000023.pdf>
- Noblía, V. (2015). Un pacto de mutua agresión: la negociación de la imagen y el rol de la audiencia en los diarios digitales. *Textos en Proceso*, 1, 16-49.
- Pastor, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público*. UOC.
- Richardson, J. E. & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12(8).
- Riera, S. y Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuadernos de Género de la Igualdad y la Diferencia*, 7.
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, Ll. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 61-93.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. y Varela, J. (2005). Blogs la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos. *Esic*.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral dirigida por el doctor Miquel Rodrigo Alsina. Facultad de Ciencias de la Comunicación Studies. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., Díaz Noci, J., Meso, K & Massip, L. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *International journal of press/politic*, 16, v4
- Sánchez, J. R. (2008). Perspectivas de la información en internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer*, 13- 25.
- Singer, J. (2010). Quality control: perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism practice*, 4(2).
- Thurman, N. (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*. New Media and Society.
- Valiente, J (2004). Comunidades virtuales en el ciberespacio. *Doxa Comunicación*, 2 <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=108>
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa.
- Weber, S. (2004). *The success of open source*. Harward Press.
- Williams, F. (1988). *Research methods and the new media*. The Free Press.

## AUTORES:

### **María Ganzábal Learreta**

Profesora Agregada. Departamento de Periodismo. Universidad del País Vasco UPV/EHU. España. María Ganzábal es desde 2009 profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Después de trabajar en varias Agencias de Comunicación y en la revista femenina americana New Woman (Nueva York) ha sido coordinadora del Área de Comunicación del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco y ha impartido clases en este postgrado desde 2008. Actualmente, es miembro del grupo consolidado de investigación en Periodismo y Persuasión Mediaiker y del proyecto “Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

[maria.ganzabal@ehu.eus](mailto:maria.ganzabal@ehu.eus)

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=57okVKcAAAAJ&hl=en>

### **Koldobika Meso Ayerdi**

Profesor titular Dpto. de Periodismo II. Universidad del País Vasco UPV/EHU. España. Profesor Titular de Universidad especializado en las áreas de ciberperiodismo, rutinas periodísticas, user created content y social media. En total, ha participado en más de un centenar de congresos, fundamentalmente de carácter internacional (Estambul, Bruselas, Dublin, Covilhá, Oporto, Lisboa, Austin...), y en casi un centenar de publicaciones. Muchas de estas publicaciones han tenido un impacto directo en el tejido productivo y han contado con el sello de un relevante editor (Ariel, Fundación Telefónica, Grupo Zeta, McGraw Hill, Fundesco) o con el respaldo de revistas científicas que han favorecido la difusión de los resultados.

[koldo.meso@ehu.eus](mailto:koldo.meso@ehu.eus)

Índice H: 17

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=daFIEQIAAAAJ&hl=es&oi=ao>

### **Jesús Pérez Dasilva**

Departamento de Periodismo II. Universidad del País Vasco UPV/EHU. España. Profesor agregado en el departamento de Periodismo II. Es director del Máster Universitario de Comunicación Social. Ha sido vicedecano de Movilidad Internacional de la Facultad. Actualmente, es miembro del grupo consolidado de investigación Gureiker y del proyecto “Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

[jesusangel.perez@ehu.eus](mailto:jesusangel.perez@ehu.eus)

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=NANienYAAAAJ&hl=es>

### **Terese Mendiguren Galdospin**

Departamento de Periodismo II. Universidad del País Vasco UPV/EHU. España. Terese Mendiguren es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Como investigadora, ha participado en 15 proyectos de investigación y ha publicado una docena de artículos en revistas de prestigio incluidas en bases de datos como JCR, SCOPUS o Dice-Cindoc.

Actualmente, es miembro del proyecto “Audiencias Activas y Periodismo” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y del Grupo consolidado de investigación Gureiker. Sus líneas de investigación son Periodismo en Internet e Innovación Educativa y Nuevas Metodologías Docentes.

[terese.mendiguren@ehu.eus](mailto:terese.mendiguren@ehu.eus)

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=EeZ1X9MAAAAJ&hl=es>