

Pikara Magazine o cómo hacer periodismo feminista

■ Equipo Pikara Magazine



1. Merchandising de Pikara. Noviembre de 2014. Fotografía: Ecuador Etxea.

Pikara Magazine es una revista digital feminista fundada en 2010. En sólo cuatro años se ha convertido en un medio de comunicación de referencia para feministas y feminismos diversos. En este artículo, intentaremos desglosar las características de este proyecto.

Pikara Magazine es un medio de comunicación fundado por cuatro periodistas vascas: June Fernández, Lucía Martínez Odriozola, Itziar Abad y Maite Asensio. Todas formaban parte de la Red Vasca de Periodistas con Visión de Género- Kazetarion Berdinsarea. Los objetivos de la red pasaban por lograr introducir la perspectiva de género en las prácticas periodistas de los medios de comunicación, que tienden al androcentrismo. Esos mismos objetivos rigen *Pikara Magazine*.

La revista pretende abordar temas que los medios de comunicación obvian. Convertir en protagonistas de nuestra revista a personas que rara vez salen en los medios de

comunicación (en resumen, aquellas que no entran en el reducido grupo de los hombres blancos heterosexuales con poder económico); romper con tabúes sociales y romper con la normalización de expresiones de sexismo y discriminación. En nuestro ideario decimos que ofrecemos periodismo y opinión con un enfoque feminista, crítico, transgresor y disfrutón. Nos gusta lo que hacemos.

1. ¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?

El mundo del periodismo ha cambiado mucho desde que Concepción Arenal (1820-1893) y Emilia Pardo Bazán (1851-1921) escribían para la prensa de su época. La práctica periodística estaba reservada a unas mujeres muy concretas: escritoras e intelectuales en una posición económica muy acomodada. Los roles de género se flexibilizaban si había dinero de por medio. Dicen en los libros de historia que Concepción Arenal se convirtió en la primera mujer española en es-

cribir crónicas bélicas cuando narró la III Guerra Carlista. Sus contemporáneos decían de ella que era varonil, física e intelectualmente. A Emilia Pardo Bazán, considerada la primera corresponsal en el extranjero, se le negó la entrada en la Real Academia de La Lengua Española, que no consideró a ninguna mujer digna de un sillón hasta que aceptaron a Carmen Conde en ¡1979! Ninguna se consideró feminista, pero trazaron caminos innegables. Hablar de mujeres y periodismo en el Estado español nos lleva, directamente, a Carmen de Burgos (Almería, 1867-1932). Fue la primera mujer con cargo de redactora y firmaba sus textos con el pseudónimo de Colombine. Gran defensora de los derechos de las mujeres fue muy crítica con el matrimonio.

2. LA PERSPECTIVA FEMINISTA Y LA SORORIDAD

Desde finales de los años noventa, profesionales de la comunicación (en su mayoría mujeres) comprometidas con la igualdad de género y conscientes del importante papel que desempeñan los medios en la perpetuación del machismo en nuestra sociedad, se organizaron en las llamadas redes de periodistas con visión de género. Estas redes constituyen un espacio en el que las y los periodistas pueden formarse, intercambiar estrategias para transversalizar la perspectiva de género en los medios, debatir sobre enfoques y agendas para promover los derechos de las mujeres.

Un aporte importante de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG) es que funciona también como un foro de solidaridad y apoyo hacia las periodistas que son doblemente perseguidas: por ser mujeres e informar sobre temas incómodos. En la RIPVG se han realizado llamamientos y acciones internacionales en apoyo de compañeras como la congoleña Caddy Adzuba, quien ha sobrevivido a dos intentos de asesinato por informar con nombres y apellidos sobre los autores y cómplices de violencia sexual contra mujeres y niñas en su país. Probablemente la periodista amenazada más conocida es la mexicana Lydia Cacho, secuestrada y violada por informar sobre las redes de trata con fines de explotación sexual. Cacho es una firme defensora (y ha sido una participante activa) de las redes de periodistas a favor de la igualdad.

En paralelo, desde finales de los años noventa se crearon también los primeros proyectos comunicativos con perspectiva de género, que se valieron desde el principio de las nuevas tecnologías para ampliar su incidencia con presupuestos limitados. Sus impulsoras e integrantes son a su vez integrantes de las redes de periodistas con visión de género. En el Estado español destacan la agencia de noticias Ameco Press y el portal digital Mujeres en Red.

Pikara Magazine, en cambio, pertenece a una nueva generación de proyectos de comunicación feminista, nacidos en torno a 2010, que se caracterizan por estar impulsados por periodistas jóvenes, que aprovechan el uso de las redes sociales, hablan sin tapujos de temas tabú (por ejemplo, los ligados a la sexualidad) y transmiten un feminismo radical, irreverente, interseccional, conectado con otras luchas, que trasciende la agenda del feminismo institucional. Además de *Pikara*, destacan las revistas *Norma Jean Magazine* y *Proyecto Kahlo*, así como el fanzine queer *Una buena barba* y la revista en papel *La Madeja*.

Lo que une al equipo impulsor de *Pikara* es que, militantes feministas o no, somos periodistas y queremos hacer bien nuestro trabajo. Estamos convencidas de que para ello hace falta ponerse las gafas violeta, esas que permiten reparar en las desigualdades de género como condicionantes de un montón de realidades sobre las que informamos. El periodismo sexista no puede ser bueno; no atenta sólo contra los preceptos del feminismo sino también contra las reglas básicas del periodismo. Por poner sólo un ejemplo, recabar la opinión del vecindario ante un asesinato machista no es sólo una práctica reprobable porque lleva a alimentar estereotipos sobre la violencia de género, sino porque lo que dicen no suele aportar nada a la noticia.

El objetivo del periodismo es contar a los lectores y lectoras qué está pasando. Pero no se trata de limitarse a describir con desapego un hecho, sino de aportar claves de análisis que ayuden a quien nos lee a entender mejor cómo funciona el mundo. Y no podemos cumplir con ese objetivo si obviamos el impacto que tiene el sexismo sobre todo lo que nos rodea.

Siguiendo con el ejemplo de la violencia de género, aunque el feminismo ha logrado que los medios de comunicación informen sobre ella reconociendo que se trata de un



2. Pikara en la Fira literal de Barcelona. Mayo de 2015.

3. Números 1 y 2 de Pikara Magazine en papel. Noviembre de 2014.
Fotografía: Ecuador Etxea.

delito público y no de un suceso privado y aislado, la prensa generalista no logra transmitir por qué hablamos de asesinatos machistas. No logran que el lector o la lectora vea un nexo entre el asesinato de turno, el miedo a caminar sola de noche, el techo de cristal o el reinado perpetuo de la Barbie como regalo de Reyes para las niñas.

No somos un medio de comunicación hecho para mujeres, por mujeres y sobre temas de mujeres. No sabemos cuáles son esos temas. Queremos publicar buenas historias, textos deliciosos, dar voz a quien tiene algo interesante que decir. Mejor aún si se sale de lo predecible, si desafía prejuicios ajenos y propios, si resulta incómodo no sólo para quien piensa diferente sino para nosotras mismas. Y no se puede hacer todo eso sin desterrar de nuestras mentes el androcentrismo o los estereotipos sexistas que pesan sobre mujeres y hombres.

En estos tres años, los reconocimientos que hemos recibido (en forma de premios de periodismo, de ponencias universitarias, entrevistas en medios de comunicación, menciones en libros sobre periodismo, etc.) muestran que hemos conseguido convencer a mucha gente. Y eso se nota en el contador de visitas: en enero de 2014, *Pikara Magazine* recibió más de 200.000 visitas a su web.

Lydia Cacho utilizaba la palabra “sororidad” (acuñada por su compatriota Marcela Lagarde), y nosotras también pensamos que un medio no es feminista sólo por sus conte-

nidos sino también por sus formas de trabajo. *Pikara* representa un espacio de aprendizaje, empoderamiento y apoyo mutuo para quienes se vinculan con el proyecto. Frente a las exigencias de profesionalidad al uso, en *Pikara* las ilustradoras prueban a escribir artículos, las redactoras se animan a hacer entrevistas en vídeo, las periodistas se lanzan a escribir ficción u opinión... Frente a la lógica de la rivalidad femenina y la competitividad entre periodistas, las pikaras se coordinan a menudo para escribir reportajes a cuatro manos.

El reportaje con el que arrancamos, ‘¿Será niño o niña?’, era toda una declaración de intenciones. En él abríamos el debate sobre la respuesta que el sistema médico da a los bebés que nacen con algún tipo de intersexualidad, y que a menudo incluye hormonación y cirugía a fin de que encajen en uno de los dos sexos en los que esta sociedad se empeña en dividir a las personas. Es decir, convertíamos en protagonistas a personas que rara vez salen en los medios (las intersexuales), rompíamos el tabú sobre la intersexualidad, popularmente conocida como ‘hermafroditismo’ y que mucha gente sigue pensando que se trata de una leyenda urbana, y nos preguntábamos si intervenir médicamente en bebés que no encajan en la norma binaria guarda una relación directa con el sexismo.

El primer contenido de *Pikara* que tuvo un efecto viral y que incluso inspiró artículos en otros medios fue el texto de la sexóloga Mónica Quesada Juan sobre la [eyaculación fe-](#)

[menina](#); otra realidad que mucha gente sigue considerando una leyenda urbana. Entre los comentarios destacaban los de mujeres que habían sentido durante años vergüenza por eyacular y que habían sido rechazadas o juzgadas por parejas sexuales que confundían sus caudalosos orgasmos con orina. El éxito de 'Afinando el órgano', el consultorio sexual de Quesada Juan en *Pikara*, demuestra que, en una sociedad que presume de liberal, aún hacen falta espacios en los que compartir dudas y desterrar mitos sobre la sexualidad. Contextualizamos esos mitos y tabúes como productos de una sociedad marcada por la doble moral sexual, que impone la domesticación del deseo en las mujeres y un exigente modelo en los hombres, de los que se espera una [predisposición constante](#) para el sexo, limitado por el coitocentrismo y la homofobia internalizada (véase el tabú de que los hombres heterosexuales disfruten siendo [penetrados analmente](#)).

3. VIOLENCIA MACHISTA NO ES SÓLO ASEGINATO

Además, *Pikara Magazine* viene rompiendo el silencio sobre formas normalizadas de sexismo. Es en el siglo XXI cuando los asesinatos de mujeres en el contexto de la pareja dejan de ser considerados crímenes pasionales para ser abordados como reflejo de un problema social. Si bien es una buena noticia que los asesinatos machistas se hayan convertido en noticia y que los medios de comunicación vayan mostrando mayor sensibilidad, preocupa que se informe sólo sobre la forma más extrema de violencia hacia las mujeres, el feminicidio. De esa forma, se confunde la parte con el todo: parece que violencia machista es sólo asesinato (o, como mucho, malos tratos físicos en el contexto de la pareja). Visibilizar la punta del iceberg obviando su base impide que la ciudadanía entienda cuál es la causa del feminicidio. Así, uno de los objetivos en *Pikara Magazine* es visibilizar e relacionar las múltiples caras de la violencia machista. Por ejemplo:

- En el artículo '[Tetas y toros](#)' mostramos que las escenas normalizadas de acoso machista son una expresión de la dominación masculina, basada en la concepción del cuerpo de las mujeres como objeto.

- En el reportaje '[Yo quería sexo pero no así](#)' hablamos de una forma de violencia

sexual mucho más extendida, pero silenciada, que la violación por parte de un desconocido en la calle: aquellos encuentros inicialmente consentidos que terminan en violación. Este reportaje, a su vez, inspiró el artículo '[Mi nuestra- genealogía de la agresión sexual](#)', en el que Lucía Egaña Rojas repasó incidentes con los que la mayoría de mujeres nos identificaremos, como que un amante imponga una relación sexual sin preservativo o que un desconocido nos toque el culo en la calle.

- Mediante el apoyo al proyecto audiovisual de Alicia Murillo, '[El cazador cazado](#)', contribuimos a cuestionar que el acoso machista en la calle sea minimizado como una costumbre popular a la que las mujeres nos tenemos que resignar.

Otro elemento importante es que, mientras que en los medios de comunicación la mayoría de las veces las mujeres quedan confinadas a la condición de víctimas indefensas, el enfoque en *Pikara Magazine* se basa en promover el empoderamiento y la autodefensa. También hemos analizado cuestiones como la relación entre el modelo de amor romántico y la violencia machista en el contexto de la pareja.

4. REGLA, PELOS Y CELULITIS

Una forma de [violencia simbólica](#) contra las mujeres es hacernos sentir incómodas en nuestros cuerpos. Mientras que lo relativo al cuerpo de las mujeres no suele ser objeto de informaciones periodísticas, en la publicidad se aborda siempre con el objetivo de crear necesidades para luchar contra complejos: compresas que "eliminan el olor", sistemas de depilación para "ir siempre perfectas", cremas y suplementos alimenticios para "declarar la guerra" al michelín, la celulitis, las estrías y las arrugas...

En *Pikara* hemos hablado de [gordafobia](#), hemos publicado ilustraciones que celebran la posibilidad de no depilarse, hemos cuestionado el mito de que la vulva y la sangre menstrual huelen mal (el vídeo '[¿A qué huelen los penes?](#)' de Alicia Murillo lleva más de 100.000 visitas en Youtube), hemos hablado de la tiranía de la talla 38...

Además de tratar estos temas, en las fotografías e ilustraciones cuidamos que se representen cuerpos diversos, y en especial aquellos que rompen con los mandatos del modelo de feminidad hegemónico.



4

4. Fotografía de detalle en la presentación en Galicia, en la librería compostelana Lilith Mulleres. Febrero de 2014. Fotografía: Xabier Martínez



5

5. Merchandising de Pikara Magazine. Noviembre de 2014. Fotografía: Ecuador Etxea.

5. HEROÍNA, GEEKS Y MALAS MUJERES

En un panorama mediático androcéntrico, nos interesa especialmente visibilizar a mujeres que, tanto en la realidad como en la ficción, han [transgredido los roles](#) de género y que se dedican a ámbitos asignados tradicionalmente a los hombres. Las mujeres también hacemos [ciencia](#), practicamos [deporte](#) y [jugamos a videojuegos](#). Hemos hablado de heroínas en el [cine](#) y en el [cómic](#), a fin de mostrar imaginarios alternativos a ese en el que las mujeres somos reducidas a víctimas indefensas que necesitan ser salvadas.

En ese ejercicio de cuestionar el modelo de la “buena mujer”, también nos hemos preguntado cuál es la [relación entre las mujeres y la delincuencia](#), y hemos publicado un reportaje sobre el uso de los estereotipos sexistas que hacen las implicadas en [tramas de corrupción](#) (“eso lo lleva mi marido”, “yo no entiendo de números”, etc.).

De la misma manera, nos ha interesado hablar de los estereotipos que pesan sobre los hombres (por ejemplo, el caso de los [afro-descendientes uruguayos](#)), el reto de construir [masculinidades transgénero](#) que no reproduzcan el modelo hegemónico y hemos denunciado las actitudes de acoso que persisten en [espacios supuestamente igualitarios](#).

6. NUEVOS MEDIOS, NUEVAS LÓGICAS

Pikara Magazine se enmarca en una nueva generación de medios (que incluye proyec-

tos generalistas como *eldiario.es* o *La Marea* y especializados como *FronteraD* o *Periodismo Humano*) que se caracterizan por romper con algunos de los mitos que imperaban en los medios de comunicación hegemónicos.

-El mito de la neutralidad: los nuevos medios se alejan de los enfoques acrítricos. Son honestos; no fingen neutralidad, sino que explicitan cuáles son sus valores, sus posicionamientos políticos. El ideario de *Pikara* dice así: “No nos hicimos periodistas para limitarnos a informar sobre lo que los grandes medios considerasen noticiable, sino porque creemos en el periodismo como herramienta de transformación social. El enfoque que predomina en los medios generalistas no es neutro, sino que se guía por los intereses de una ínfima parte de la población. Nosotras no camuflamos nuestros intereses bajo ese barniz de neutralidad: queremos poner nuestro granito de arena a favor de la igualdad y la diversidad. Eso sí, desde el rigor periodístico y la independencia”.

-La competitividad entre medios: quien compraba *Público* dejaba de comprar *El País*. Quien lee *eldiario.es* probablemente se pase de vez en cuando por *La Marea* o *Infolibre*. Además de este punto de vista pragmático, ser medios dirigidos por periodistas y no por gestores propicia una cultura más colaborativa, en la que nos resulta fácil llegar a acuerdos de apoyo mutuo, tales como compartir contenidos, intercambiar banners, etc.

Sumamos fuerzas porque así tendremos más opciones de consolidar este nuevo modelo de periodismo y constituir una alternativa real a los medios tradicionales. *Pikara* tiene acuerdos con *Eldiario.es*, *Diagonal* y *La Directa*.

-Creative commons: La mayoría de estos nuevos medios han renunciado a las licencias copyright, permitiendo que sus contenidos se compartan libremente siempre que sean citados adecuadamente. No sólo por una cuestión ideológica, sino también por el convencimiento de que llegar a la mayor gente posible por vías diversas fortalece al proyecto.

-Otra agenda: La agenda informativa, aquello que consideramos noticiable, también se ha relajado. Economía no es sinónimo de bolsa, política no es sinónimo de partidos y deporte no es sinónimo de fútbol masculino. Los nuevos medios hacen hincapié en querer hablar de lo que les ocurre a las personas, no a los partidos o a los mercados. Insisten también en que la función del periodismo ha de ser la de explicar a la ciudadanía qué está pasando. Esto influye también en quiénes son protagonistas de los medios. Se buscan fuentes alternativas a las institucionales y corporativas. El catedrático, político o empresario de turno ya no es el único legitimado como experto analista.

En esta nueva agenda, los temas sociales con enfoques críticos con el poder cobran un protagonismo impensable en los grandes medios de comunicación, que tienen como anunciantes o accionistas a los 'peces gordos' a los que el periodismo debería desenmascarar. En los grandes medios generalistas son pocos los países que son noticia. Algunos conflictos se sobredimensionan y otros se ignoran. Los nuevos medios tienden también a fijarse en qué ocurre en los rincones del mundo de los que no sabemos absolutamente nada. En *Pikara*, por ejemplo, hemos publicado sobre

la situación de las mujeres y las personas LGTB en países como Armenia, Honduras, Paraguay, Afganistán o el Congo.

-Fuera corsés: Dirigidos o coordinados por periodistas con la mente abierta y criterios innovadores, estos medios se convierten en laboratorios en los que no nos encajonamos por secciones ni por géneros, sino que tenemos más margen para hibridar y probar nuevas formas de hacer periodismo. En el trabajo de comunicar, no siempre nos guían los mismos intereses o no sólo nos vale el mismo lenguaje. Poder publicar reportajes y artículos de opinión, o no tener que etiquetar si lo que escribo es Sociedad, Política o Economía, es una gozada. Y este laboratorio desencorsetado favorece nuestro empoderamiento como periodistas. Por ejemplo, incursionar en el periodismo narrativo.

7. ¿LLEGAMOS SÓLO A LAS CONVENCIDAS?

Algo que nos preocupaba cuando empezamos era llegar solo a las ya convencidas. Nuestras cifras de visitas (alrededor de 200.000 al mes) indican que nuestro alcance es amplio. Pero, además, lo interesante de internet y las redes sociales es que resulta más fácil que nunca influir en medios generalistas. Por una parte, hemos llamado la atención de periodistas que han contado con nosotras como fuentes para reportajes sobre igualdad y sexismo. Por otro lado, cuando un contenido nuestro ha pegado fuerte en las redes sociales, medios no especializados en igualdad se han animado a abordarlo. El ejemplo más claro es el debate sobre las escenas de acoso en Sanfermines, que finalmente fue tratado en los medios, tanto el año pasado como este. Pero los medios como *Pikara* también hemos invitado a los generalistas a abordar temas como el mandato de la depilación o el estigma en torno a la menstruación.

NOTAS

Pikara Magazine es un proyecto de la asociación sin ánimo de lucro EME Komunikazioa. Nace en noviembre de 2010 como revista digital feminista. Fue fundado por cuatro periodistas vascas pertenecientes a la Red Vasca de Periodistas con Visión de Género-Kazetarien Berdinsarea. La publicación pretende introducir la perspectiva de género en las prácticas periodistas de los medios de comunicación, como estrategia de actuación frente al androcentrismo mediático. Apuesta por un periodismo de calidad con perspectiva feminista. A día de hoy, ha publicado también dos números como revista en papel. <http://www.pikaramagazine.com>