



El fenómeno mediático de “la chica del tranvía”: ¿romanticismo o acoso?¹

Álvaro Jiménez Sánchez²; Eliza Carolina Vayas³

Recibido: 2 de enero de 2018 / Aceptado: 4 de junio de 2018

Resumen. Esta investigación analiza la polémica historia de “la chica del tranvía”, la cual dividió a los medios de comunicación y a la audiencia en su manera de enfocarla y percibirla. La cruzada de un joven español en busca de una chica acaparó los medios más importantes y suscitó las reacciones más dispares en la sociedad. Parte de ella lo entendió como algo tremendamente romántico mientras que otra lo vio como un claro caso de acoso. Para comprender el fenómeno mediático generado, es preciso analizar los componentes de la historia, el enfoque otorgado por los *mass-media*, y el debate en las redes sociales.

Palabras clave: Género; medios de comunicación; agenda setting; framing; redes sociales.

[en] The media phenomenon of "the tram girl": romanticism or harassment?

Abstract. This research analyses the controversial story of “the tram girl” which divided the mass media and the audience in their way of focusing and perceiving it. The spaniard young boy's quest who is looking for a girl grabbed the most important media and arise varying responses from the society. Much of it understood this case like something very romantic, while the other saw it clearly a case of harassment. In order of understanding this media phenomenon, it is precised to analyse the components of the story, the mass-media focuses and the debate generated in social networks.

Keywords: Gender; mass media; agenda setting; framing; social networks.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. El origen; 1.2. Agenda setting; 1.3. Efecto framing. 2. Método. 3. Análisis; 3.1. Romanticismo; 3.2. Acoso; 3.3. Opción intermedia; 3.4. La audiencia crítica; 3.5. El experimento. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Jiménez Sánchez, Álvaro; Vayas Ruiz, Eliza Carolina (2019): "El fenómeno mediático de “la chica del tranvía”: ¿romanticismo o acoso?". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 303-316.

¹ Este artículo se integra en los resultados del Proyecto de Investigación 2375-CU-P-2015.

² Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

E-mail: al.jimenez@uta.edu.ec

³ Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

E-mail: elizacvayasr@uta.edu.ec

1. Introducción

1.1. El origen

El 25 de abril del 2017, se subía a *Twitter* (@NuRiAsAnChEz) la imagen de un cartel pegado a un poste titulado “Querida chica del tranvía”, redactado por un joven español que deseaba ponerse en contacto con una chica que había visto en este medio de transporte. El *tweet* escrito por una mujer solicitando ayudarlo generó un revuelo en las redes sociales. Días posteriores se difundió la historia que acapararía la agenda de muchísimos medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales.

De manera resumida y relatada por el protagonista, la primera versión de la trama consiste en un joven que viaja en el tranvía por la noche. Este se fija en una chica acompañada de sus amigas. Ellas se bajan en una parada y cuando él tiene que descender le insinúa con gestos a la chica que se baje con él. Después de la negativa de la chica, él baja y en los días siguientes decide poner carteles en algunas paradas buscándola, describiéndola y solicitando que se ponga en contacto telefónico con él porque quiere conocerla personalmente.

Cuando el 26 de abril el canal español público-regional 7 TV decide encargarse de esta historia, lo hace desde un enfoque romántico, retratando al joven como un romeo en busca de su Julieta, como alguien sentimental, poeta, tímido, introvertido pero que lucha por lo que quiere conseguir y que solo desea encontrar a la chica para “hacerla feliz”. Finalmente la entrevista se cierra animando a la audiencia a que le ayuden en su propósito de encontrarla.

Acaparando de nuevo las redes sociales, el resto de medios de comunicación decidieron contar la noticia enfocándola de diversas maneras que iban desde una verdadera historia de amor en pleno siglo XXI, a tratarla como un evidente caso de acoso. Bajo estos planteamientos, la historia original quedó relegada a un segundo plano, dando paso a un fenómeno mediático digno de estudio por los elementos que la componen.

Los medios juegan un papel importante a la hora de difundir noticias relacionadas con la violencia de género contra la mujer (Zurbano & Liberia, 2013). Como antecedente más llamativo está el caso de Ana Orantes (Berganza, 2003) el cual desencadenó nuevas maneras de enfocar la información sobre este tema a partir de 1997 (Carballido, 2007; Fernández, 2008). Respecto a la influencia de la televisión en las relaciones amor-odio se encuentran multitud de experiencias trágicas como consecuencia de la intervención de los *mass-media* (Cadena Ser, 2007; El País, 2007).

Por tanto, las bases de esta investigación se basarían en los estudios sobre el tratamiento mediático en temas de violencia contra la mujer (Thomas, 1994; Varona & Gabarrón, 2015; Vega, 2009; Zuloaga, 2015), donde la construcción de género en los medios de comunicación sería tanto producto de su representación como producto de los propios medios (Nuñez, 2005).

La importancia otorgada a los comunicadores en cuanto a su rol de informadores y transmisores de conocimiento sobre violencia contra las mujeres radica en su capacidad de determinar la agenda, los enfoques, la conceptualización, la terminología, y los efectos (Zurbano, Liberia & Campos, 2015).

Esta investigación se ampara en los estudios de género y comunicación y éstos, a su vez, por los Estudios Culturales. Éstos últimos son una corriente de estudios centrada en las prácticas y productos culturales de una sociedad dentro de un marco de relaciones de poder y cuyo propósito es la desnaturalización de aquellas redes de dominación que generan desigualdades, en este caso de género (Portocarrero & Vich, 2010, citado por Calvo-Ortega & Gutiérrez-San Miguel, 2017).

Por ello, esta investigación trata de analizar cómo se aplicaron estos aspectos en el caso de “la chica del tranvía” profundizando en la visión que ofrecieron los medios de comunicación así como en las reacciones y comentarios de la audiencia.

1.2. Agenda setting

El poder mediático que tuvo “la chica del tranvía” se reflejó en las redes sociales, recordando a la observación de Cohen (1963) cuando argumentaba que la prensa podría no tener éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente qué pensar, aunque sí tendría un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre qué pensar. Posteriormente McCombs y Shaw (1972) consolidaban de manera empírica, a través del análisis de contenido y sondeos de la audiencia, la existencia de una alta correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias, de ahí el término *agenda Setting*. “Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass-media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996: 17).

De esta forma, “la chica del tranvía” se muestra como un ejemplo más del poder de los medios a la hora de influir en el debate social, utilizando expresamente el término influencia, más que hablar de efectos, para no caer en el determinismo causal de los planteamientos neomarxistas, donde los espectadores serían pasivos y vulnerables ante unos medios omnipotentes, y teniendo más en cuenta los estudios de recepción que describen diferentes audiencias, con una percepción y atención variada, intermitente y en ocasiones distraída en comparación con la obligada en laboratorios cautivos.

El caso analizado también responde a los procesos actuales de transferencia mediática, donde el público deja de ser un mero receptor y se convierte en un agente de información y difusión gracias a las plataformas digitales, generando que en muchos casos sean los medios quienes planifiquen su agenda a través de los intereses y opiniones coyunturales de la audiencia, para luego pasar a dar más importancia al debate social que a la propia noticia subyacente. El proceso de reclamación, derecho a réplica y reconvención puede proporcionar material para varios días de cobertura de noticias a expensas de un análisis más profundo del caso (Gopalakrishnan, 2016).

En este sentido, el proceso mediático duró escasos días, del 25 al 30 de abril aproximadamente, pero tuvo la suficiente repercusión como para hacerse objeto de debate social y de denuncia.

1.3. Efecto framing

Mientras que la *agenda setting* participaría en el énfasis que los medios de comunicación han dado del caso influyendo en la importancia y opinión que las audiencias le atribuían, el *efecto Framing* pondrá su relevancia en el proceso interactivo por el cual la noticia se percibió de maneras diferentes. Como planteaba Perse (2001), la pregunta ya no sería observar los efectos que los medios producen sino por qué y cómo se producen estos. Por tanto, la importancia del *efecto framing* (o efecto encuadre) radicaría en el proceso de selección de unos pocos elementos de una realidad percibida ensamblándolos mediante una narrativa que los muestra de tal manera que se promueva una determinada interpretación particular (Entman, 2007). Así, la diferencia principal entre la *agenda setting* y el *framing* radica en que, mientras la primera se limita a analizar los temas, la segunda recorre aspectos de toda la noticia, algo que realizaremos a lo largo del análisis (Sábada, 2008).

Así, “la chica del tranvía” concordaría más con la visión del *framing* como una teoría de índole superior sobre los efectos mediáticos (Scheufele, 1999). Las fases fueron: exposición en las redes sociales del cartel y la petición de ayuda; construcción y presentación de la historia por parte de los medios; nuevas respuestas del público; y finalmente el *feedback* entre las dos partes, donde la noticia pasaría a ser el propio fenómeno mediático basado en la división de la población entre concebir la historia de manera romántica o como un caso de acoso.

2. Método

El planteamiento de este artículo es analizar las noticias y comentarios realizados por los medios y usuarios en las redes virtuales sobre el tema de “la chica del tranvía”. Para ello se han recopilado y seleccionado las publicaciones más relevantes al respecto para posteriormente ser analizadas de manera cualitativa por tres investigadores expertos en el análisis crítico del discurso en temas de violencia de género contra la mujer.

El objetivo principal fue categorizar la información según los distintos encuadres dados por los medios en función de las dos visiones extremas suscitadas a raíz de la misma historia, observando los titulares propuestos tanto para la trama como hacia su protagonista, y poniendo énfasis en el contenido de cada uno de los discursos propuestos por los diversos medios de comunicación y la audiencia.

3. Análisis

3.1. Romanticismo

Los más sentimentalistas describieron el caso como una muestra de amor insólita en pleno siglo XXI, exagerando al decir que el joven había empapelado toda la ciudad en vez de ciertas paradas del tranvía. Llaman al protagonista Romeo, don Juan, o el último Humphrey Bogart. Lo configuran como un galán, poeta, el último

romántico, alguien altruista y humano que solo desea ayudar a las personas a superar sus problemas y hacerlas felices. Recalcan la gran cantidad de llamadas que ha recibido de colaboración e incluso de amenazas de muerte, y la comprensión de la gente con su situación hasta el punto de que una marca de cerveza se ofrece a regalarles una cena en el caso de que él la encuentre (laopiniondemurcia.es, 25 de abril).

Como se observa, recurren a elementos propios de la ficción. Muchos géneros artísticos como la literatura, el cine y especialmente la música han tratado el tema del “joven que se enamora platónicamente y que lucha insistentemente por conseguir a su amor”, generando para ello una serie de sucesos propios del clásico viaje del héroe (Vogler, 2002).

Sirviéndose de estos aspectos ficcionales, los medios de comunicación más sensibleros han disfrazado a “la chica del tranvía” con diversos tópicos sentimentalistas para tratar de crear en la audiencia la imagen de una historia tremendamente romántica y muy alejada de ser un posible caso de acoso. Así, para tener un impacto mayor en la audiencia también se incidiría más en la presentación y la personalidad del entrevistado más que en los mismos hechos en análisis (Keyes, 2004).

Algunos de los titulares más relevantes fueron los siguientes:

- El Romeo de Murcia. (Busca a “la chica del tranvía”. Opiniones opuestas: ¿el último romántico o un acosador?). *rtve.es*.

- Un joven empapela Murcia para encontrar a “la chica del tranvía” (La busca como una “aguja en un pajar”). *antena3.com* y *lasexta.com*.

- El joven que busca a la “chica del tranvía” en Murcia recalca que no es un acosador: “No la he obligado a hacer nada” (Responde a las críticas). *antena3.com*.

- El final de la historia de la “chica del tranvía”: Hablan por teléfono y quedan para ponerse en contacto más adelante (Una historia con final feliz). *antena3.com*.

- El “chico del tranvía”, amenazado por teléfono. (La historia comenzó pareciendo un guion de película romántica y se ha convertido en una broma pesada. El joven que buscaba en Murcia a la chica en la que se fijó en el tranvía, ha asegurado a través de su cuenta de Twitter que recibe amenazas). *telecinco.es*.

- La chica del tranvía, Dante y Baudelaire. *republica.com*.

- Flechazo en Murcia: un joven pega carteles por toda la ciudad para encontrar a la chica de la que se enamoró. *abc.es*.

- Sergio Moreno: "Me han llamado para animarme, para insultarme e incluso para amenazarme". (El joven que dejó mensajes para encontrar a la 'chica del tranvía' aclara que no es "un acosador" y sólo quería conocer a la muchacha). *laopiniondemurcia.es*.

- Declaración de amor. Un murciano empapela la ciudad en busca de "la chica del tranvía". (El chico quiere encontrar a la joven que conoció en las fiestas de la ciudad y "sacarle una sonrisa"). *levante-emv.com* y *diarioinformación.com*.

3.2. Acoso

Si bien *a posteriori* “la chica del tranvía” puede parecer un claro caso de acoso, no fue tan evidente en sus inicios. Más bien, la buena acogida que tuvo al principio el

joven en los medios, fue lo que derivó en una reacción aún mayor por parte de la gente que opinaba lo contrario.

La multitud de *memes*, comentarios de los usuarios en las redes y páginas web de los propios medios, la creación de *hashtags* o la iniciativa de decenas de *youtubers* y blogueros en contra, no llegaron a ser tan significativos comparado con una carta de respuesta al protagonista titulada “Yo soy la chica del tranvía”.

Posteriormente contrastado que la autora de la carta no era realmente la chica a la que buscaban (elespanol.com, 28-04-2017), la misiva suscitó un antes y un después en la narración de la historia como si de un giro de guion filmico se tratara. En ella, la supuesta joven respondería con la alusión principal de que el “galán” lo que estaba realmente haciendo era acosarla.

“Una vez más, muchas mujeres vemos con horror cómo los medios de comunicación vuelven a romantizar las actitudes machistas que estamos hartas de sufrir” [...] “Lo que vienen a decirnos, básicamente, es que ignorar a un hombre y no ceder a sus peticiones, no es reaccionar” (eldiario.es, 27-04-2017).

Una psicóloga argumentaba que la estrategia del protagonista se basaba en el paternalismo, “no es algo nuevo, sino que se trata de una característica estructural de la sociedad patriarcal que nos dice: los hombres pueden rescatar a las mujeres de la tristeza, la miseria, el aburrimiento...” [...] “pone en relieve muchos de esos tics heredados del amor romántico en los que él da por hecho que ella está triste y necesita la compañía de un hombre (su compañía) para ser feliz” (playgroundmag.net, 27-04-2017).

Estas aportaciones, sumadas a las protestas anteriores, otorgaron a la audiencia un nuevo e importante matiz a la historia. Lo que antes parecía romántico, ahora se postulaba como un caso de acoso, con las consiguientes repercusiones mediáticas:

- No, lo de la chica del tranvía de Murcia no es romántico. (La carta de un chico para encontrar a una chica que vio en un tranvía puede ser incómoda e inquietante). *elpais.com*.

- Yo quiero encontrar a la chica del tranvía de Murcia pero para darle un spray de pimienta. *público.es*.

- ¡¿Por qué no te fuiste con un extraño?! (Es curioso, porque cuando protagonizamos noticias de violaciones o feminicidios, la sociedad se pregunta si accedimos voluntariamente a irnos con el hombre en cuestión, o qué hacíamos en ese sitio y a esa hora, etc. Pero cuando la noticia es que no nos ha pasado nada ni queremos que nos pase, la sociedad se pregunta dónde nos hemos metido, o por qué no accedimos a irnos con un extraño). *eldiario.es*.

- La chica del tranvía no quiso ser princesa. (La pervivencia del mito del amor romántico en pleno siglo XXI tras años de lucha por una educación en igualdad y la prevención de la violencia machista, no deja de sorprendernos cada día). *eldiario.es*.

- La supuesta «chica del tranvía» responde con otro cartel en Murcia (La redactora de la carta critica al joven que la busca: «¿Qué clase de amor enfermo es este?»). *abc.es*.

- “Yo soy la chica del tranvía”: la respuesta a la declaración de “amor enfermo” en Murcia (Una joven toma la palabra en nombre de la chica a la que buscaban con carteles. Ante estas situaciones “sentimos miedo”). *elespanol.com*.

- La «chica del tranvía» de Murcia responde duramente al joven que la buscaba: «tu declaración no es de amor sino acoso» (La supuesta chica le ha pedido que si de verdad quiere hacerla sonreír, «que la deje en paz»). *larazon.es*.

- Aparece la supuesta respuesta de la 'chica del tranvía': "¿Estás loco? Te ignoré, te rechacé". *ecodiario.economista.es*.

3.3. Opción intermedia

Algunos medios de comunicación no se posicionaron claramente ante ninguna de las dos visiones planteadas, sino que intentaron mantenerse neutrales al contar la historia ofreciendo ambos juicios sin dar mayor prioridad a uno u a otro. Pero a pesar de la posible objetividad buscada, queda a libre disposición del público interpretarla según considere.

- El Romeo de Murcia: empapela toda la ciudad en busca de su amor platónico y las redes le tachan de acosador. *elmundo.es*.

- Busca a la chica que vio una noche en el tranvía: ¿romanticismo o acoso? (El chico ha empapelado las farolas de la ciudad buscando a una chica que no conoce). *huffingtonpost.es*.

- El joven que buscaba a 'la chica del tranvía'. (¿Machismo o romanticismo? Es la polémica generada en Murcia por la declaración del joven que ha intentado localizar a 'la chica del tranvía'. Sergio reconoce que se arrepiente del revuelo pero cree que se ha sacado de quicio: "Me escribí y nos pondremos en contacto cuando desaparezcan los medios"). *lasexta.com*.

- División de opiniones por el joven murciano que busca a “la chica del tranvía” pegando carteles. *20minutos.es*.

3.4. La audiencia crítica

Aunque en las opiniones de las redes sociales se desconoce el tipo de información que los usuarios tienen previamente, se hace relevante mostrar algunas aportaciones interesantes para el objeto de estudio, pues estas plataformas virtuales están tomando cada vez más relevancia en los procesos mediáticos, y especialmente en el ámbito de las reivindicaciones ciberfeministas (Nuñez-Puente, Vázquez-Cupeiro & Fernández-Romero, 2016; Sánchez-Duarte & Fernández-Romero, 2017).

- @LaRadioDelSiglo: En la encuesta realizada en *Twitter* el 3 de mayo a 85 personas, un 35% consideró que sí es “acoso y del malo!”, a un 44% le “parece romántico” y un 21% opina que “el chico lo hizo por fama”, mostrando de esta forma, que a pesar del revuelo mediático habido durante la semana anterior, la mayoría de los encuestados seguían valorándolo en términos románticos.

- Youtube: De manera contraria se observa en los *likes* que los usuarios hacen del video de 7 TV subido a esta plataforma con más de 50,000 visitas, donde a 155 les gustó, mientras que a 664 no les gustó, algo que se refleja argumentalmente en los más de 500 comentarios al respecto:

- Y los medios son PATÉTICOS hablando de historia de amor. No puede ser una historia de amor si solo hay una persona involucrada. Hasta se ponen a dar pistas de dónde vive la pobre chica. Es ACOSO con mayúsculas, y es muy

peligroso. Nunca se sabe quién puede acabar con su dirección. Las cabezas están para usarlas. Dejadla en paz (Angie Corpse).

- Que asco que deis publicidad a romantizar el acoso (aflojalacuerda).

- Lo que no entiendo es que hace este canal de TV dando cancha a este tipo de acoso y encima vendiéndolo como algo 'romántico' (javiguzzz).

- Puso literalmente 4 carteles, las noticias han modelado la historia a placer, porque el rol de mujer acosada por hombre vende, y mucho. Quien no ha puesto una nota en una taquilla o un cartel en la *uni* o una nota en el coche etc, si hubiera sido al contrario, si hubiera sido la chica quien hubiera puesto 3 o 4 carteles en las paradas de tren, 100% que se hubiera tratado de otra manera. [...] vamos a pasar de proteger a la mujer contra el acoso real que por supuesto que existe y es una lacra, a meternos con chavales que hacen una tontería de este estilo y criminalizarlos sin sentido (Isdemencia).

- Facebook: la página de 7 Televisión Región de Murcia, subió el 26 de abril la entrevista emitida por televisión. De los 63 comentarios, la mayoría fueron de apoyo y escritos por mujeres. Se compartió 372 veces y tuvo 566 reacciones; 416 *me gusta*, 67 *me encanta*, 66 *me divierte*, 16 *me asombra* y un hombre puso *me enoja*. Por contra, el 28 de abril la página de La Verdad de Murcia cuelga en esta red social la noticia escrita por su periódico digital en la que trataban la carta de respuesta. El *post* se compartió dos veces, tuvo 34 comentarios divididos entre aceptación y rechazo, y 86 personas reaccionaron; 46 *me gusta*, 20 *me divierte*, 13 *me asombra*, 3 *me entristece*, 2 *me encanta* y 2 *me enoja*.

- @Iria G. Parente: Esta usuaria con sus comentarios en contra, provocó más de 3.000 *retweets* y casi tantos *me gusta* (26 de abril).

- Es resultado de todas las veces que a las tías nos dicen que "si insiste tanto es porque le importas de verdad" en vez de aceptar un "no".

- Es resultado de un montón de series, películas, libros, etc, que señalan como románticas historias de persecución. "La encontraré como sea".

- Es resultado de todos los medios que están diciendo lo romántico que es todo y hasta MARCAS que se suman a la historia para completarla.

- La historia de la chica del tranvía no es solo preocupante por la romantización del acoso, también por la romantización de la tristeza.

- La tristeza no es algo de lo que enamorarse. Cuando alguien se enamora de "tu tristeza" solo se enamora de su fantasía egoísta de "salvarte".

- A mí me ha dado TERROR escuchar a mis alumnas esta mañana en el instituto, cómo reían y cómo suspiraban por lo ""romántico"" de la situación (@FerAlcala).

- Vivimos la era d la romantización d las relaciones tóxicas: si no t acosa no t quiere si no t controla no t quiere si no t mata no t quiere (@Waspoptwit).

- #PareceRománticoPeroNo: Subido en *Twitter* por Locas Del Coño (@Locarconio, 26 de abril de 2017). Este *hashtag* permitió a las mujeres contar situaciones sufridas similares, recalando el malestar vivido cuando algunos hombres recurren a conductas anómalas para contactar con ellas.

- Una vez fui a recargar el móvil. El tipo que había detrás de mí, por lo visto, escuchó el número y me estuvo llamando para intentar quedar (@AmbarNoAusos).

- En el metro mientras me comía un cacho pan, el tío de delante me dijo "estás comiendo así para provocarme?"; me siguió para q le diera el nº (@Berta_S).

3.5. El experimento

Dada la suposición de que la visión mostrada por los medios influyó en la audiencia tanto a favor como en contra, se quiso comprobar experimentalmente hasta qué punto un espectador puede llegar a considerar esa historia como romántica o como acoso en función de la versión ofrecida.

Para ello se escogió una muestra de 222 alumnos de la carrera de comunicación social que desconocieran la trama en cuestión. Se hicieron dos grupos, uno a los que solo se les exponía el reportaje primario de 7 TV donde se presentaba el caso como algo romántico (109 estudiantes), y otro grupo a los que además de mostrarles este reportaje, se les leía la supuesta carta de respuesta de la chica (113 alumnos). Después de cada dinámica se les solicitó que opinaran por escrito cuánto de romántica les parecía la historia, evaluándola del 1 (nada) hasta el 5 (máximo grado) y escribiendo unas líneas explicando el porqué de la puntuación que otorgaron.

Los resultados mostraron que el grupo que solo había visto el vídeo puntuó de media 2,86 respecto al grado de romanticismo, mientras que los sujetos que además se les leyó la carta, evaluaron con un 1,99 la historia, mostrando de esta forma diferencias significativas entre los grupos (correlación de Spearman = ,395. $p < .001$).

Por otra parte, no existió ninguna diferencia entre las puntuaciones dadas por los hombres y las mujeres, lo que significa que ambos géneros percibieron de igual manera la historia tanto en el grupo que solo observó el reportaje primario de 7 TV, como los que además escucharon la carta de respuesta.

A su vez, de los 109 estudiantes que solo vieron el vídeo, solo una persona argumentó que lo que hacía el protagonista era acoso. El resto, opinaron de manera similar a los comentarios suscitados en las redes (es muy romántico, él está un poco loco, lucha por lo que desea, etc.), mientras que los que escucharon la carta ya integraron el concepto de acoso, el cual sirvió en muchos casos para describir lo que les había parecido la historia. Aun así, una minoría de este grupo seguía concibiendo la trama como algo sumamente romántico a pesar de escuchar la versión de acusación hacia el protagonista.

El experimento realizado reflejó la gravedad que pueden tener los medios en la audiencia al ofrecer solo una versión de la historia, influyendo en la adquisición de configuraciones sesgadas de los roles de género. Por contra, cuando se les mostraban las dos versiones, los espectadores percibían menos grado de romanticismo, aumentando su capacidad crítica hacia el tema y cambiando la visión del amor romántico por la de acoso. Así, el experimento corrobora la influencia en el imaginario colectivo a través de la selección de información y encuadre otorgado por los medios de comunicación.

4. Conclusiones

Siguiendo la analogía del clásico guion cinematográfico, el héroe llegaba a su tercer acto en el que acaba contactando con la chica, la cual quedó en conocerle después de que desapareciera el boom mediático.

Independientemente de la veracidad del final de la historia, e incluso de toda ella (pues la información sale de lo que cuenta el joven y no de la chica u otras fuentes presenciales), la trama se cerraba y algunos medios decidieron pasar página alegando que al terminar relativamente bien (él la encuentra y en un futuro quedarán), se justificaban los encuadres dados por los medios de comunicación que lo pintaron como algo romántico y no como acoso.

Este factor de que el fin justifica los medios, también vino acompañado desde el principio de la aceptación femenina a la hora de relatar la historia. En este sentido, es una mujer quien cuelga el primer *tweet* de ayuda con la fotografía del cartel. También se pudo observar más adelante a presentadoras y redactoras apoyando la búsqueda “romántica”; y además, la propia historia tenía componentes de aprobación femenina como el hecho de que el protagonista argumentara que la idea de poner carteles había sido idea de una amiga, mostrando así que la principal acción “romántica” fue planteada por una mujer y no por un hombre.

De esta manera, uno de los elementos sustanciales a la hora de que el público no vea nada relacionado con el acoso, es la aprobación de la mujer misma y la implicación de estas a la hora de concebir la historia como romántica. Un ejemplo claro sería la denominación de “celestina” a la reportera que le hace la entrevista en directo al joven “galán” en el reportaje hecho por Televisión Española a nivel nacional (28 de abril de 2017), implicando así a los medios como parte integradora de la historia, como los mediadores de la trama “romántica”.

La chica del tranvía es un caso digno de estudio por la relevancia que los medios de comunicación otorgaron al hecho en sí y especialmente por el enfoque que cada uno le dio a medida que se iban sucediendo los acontecimientos, promoviendo con cada uno diversas opiniones y planteando diferentes maneras de entender el concepto de romanticismo o acoso. De ahí la importancia y vigencia de estudiar “la influencia de los medios masivos en general, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social” (Campos & Garza, 2015: 255).

En este sentido, no hubo muchas diferencias entre los medios conservadores y los liberales a la hora de presentar el caso; demostrando, que no por tener una ideología de base, debían presentar a la chica del tranvía como una acosada. En definitiva, lo que hicieron fue adaptarse en la mayoría de los casos.

Por otro lado, “la chica del tranvía” propuso un esquema propio de la ficción para tratar un tema tan crudo como el del acoso. No fue tanto el resultado de un “joven enamorado”, sino de todo un sistema mediático que romantizó el acoso como si de un *best seller* se tratase. El hecho de que muchos medios lo disfrazaran como algo sentimentalmente épico no mostró más que la configuración y aprobación de un esquema heteropatriarcal como si de una gran historia de amor se tratara. El cine, la música, la literatura o la publicidad han contribuido durante años a los estereotipos con mentiras sobre una construcción de género aparentemente inofensiva que es el amor romántico; “a lo mejor el mundo ha empezado a despertar y las redes sociales pueden servir ahora para deshacer ese sinsentido que, a veces, crece, y se expande, hasta que lo ensucia todo a su paso” (elpais.es, 28 de abril de 2017).

A pesar de la educación en igualdad y violencia machista, sorprende que en pleno siglo XXI se siga con una construcción social de imágenes idealizadas que

perpetúan el mito del amor romántico. Con 34 mujeres ya asesinadas solo en los cuatro meses de 2017 y denunciando una violación cada ocho horas solo en España (elconfidencial.es, 11 de julio de 2016), sorprende que los medios de comunicación sigan “exaltando estas historias ñoñas que fomentan la cultura de la violencia machista, subordinando a la mujer al ‘superior’ deseo masculino” (eldiario.es, 27 de abril de 2017).

Una de las principales causas de violencia machista sería justamente este amor romántico que exagera los roles sexistas. “El ‘amor eterno’, el ‘amor exclusivo’, el ‘amor incondicional’ o el ‘amor sacrificado’ de los cuentos Disney no deberían tener cabida en la vida real” [...] “Es Disney, es Hollywood, es patriarcado en vena” [...] “Los medios –y aquí reside gran parte del problema– les dan alas a los hombres con este tipo de actitudes invasivas y machistas, dedicándoles espacio y tratando la noticia como un hecho bonito y deseable” (eldiario.es, 27 de abril de 2017).

Estas fueron algunas de las principales repercusiones, pues más allá de la excusa del caso de la chica del tranvía, el verdadero acoso fue el mediático, tergiversando la historia y provocando que tanto la audiencia ayudase al joven, como que le criticasen incluyendo amenazas de muerte.

Por ello, este caso debería servir de llamada de atención a los medios de comunicación y ciudadanos para respetar la ética periodística, cuidarse de los comentarios publicados y apelar a la responsabilidad de los medios en temas de género (Vega, 2007, 2010). Estos multiplicarían su importancia social por ser la fuente principal de información y conocimiento sobre este fenómeno (90% de las ocasiones), y dando lugar a ser los principales responsables de la conceptualización y correcta designación de la violencia de género, siendo parte del sustrato de construcción de dicho concepto en los imaginarios colectivos (Lagarde, 2007; Zurbano, Liberia & Campos, 2015). Así, el periodismo debe defender una señas de identidad que le den un sentido de existencia si pretende subsistir en esta nueva era de tecnología informativa y para que el concepto de realidad social no deje paso a una pobre individualización como reacción ante el vértigo de la gran ventana global (Casals Carro, 2006).

Finalmente, lo más importante de “la chica del tranvía” es que suscitó una reflexión en la audiencia respecto a una idea original y una reprobación de la misma. Provocó que las redes sociales influyeran en la versión ofrecida por los medios hasta el punto de que estos cambiasen su enfoque. Resultó muy efectivo a la hora de que la sociedad hablara de estos temas y se parase a pensar sobre el caso, siendo finalmente los protagonistas de la historia al dividirse entre aquellos que lo entendían de una forma o de otra. Esta fue la verdadera noticia y el motivo de la viralidad del caso, pues nunca antes un país se había dividido entre concebir un mismo acontecimiento como romántico o como acoso.

5. Referencias bibliográficas

Berganza, María-Rosa (2003): “La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque”. *Comunicación y sociedad*, 16 (2), 9-32.

- Calvo Ortega, Elena; Gutiérrez San Miguel, Begoña (2017): "El deporte femenino en los informativos deportivos de televisión. Un estudio de caso sobre la noticia de la victoria de Garbiñe Muguruza en Roland Garros". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23, (2), 747-758.
- Campos, Laura-Lizeth; Garza, Juan-Antonio (2015): "Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 253-267.
- Carballido, Paula (2007): "Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres". *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 7, 211-240.
- Casals Carro, María Jesús (2006): "La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 59-70.
- Cohen, Bernard (1963): *The press and foreign policy*. New York, Princenton University Press.
- Entman, Robert M. (2007): *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, University of Chicago Press.
- Fernández, Diana (2008): "De parricidio a la violencia machista: apuntes para una reflexión sobre la representación de los malos tratos en once años de información periodística". *Cuestiones de género*, 3, 291-316.
- Gopalakrishnan, Amulya (2016): "Life in post-truth times: What we share with the Brexit campaign and Trump". *Blog: The Times of India* (30 de junio de 2016). En: <https://blogs.timesofindia.indiatimes.com/to-name-and-address/everything-but-the-truth-what-we-share-with-the-brexit-campaign-and-trump/>
- Keyes, Ralph (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.
- Lagarde, Marcela (2007): "Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49, n. 200, 143-165.
- McCombs, Maxwell (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf.: *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós, pp. 13-34
- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, 2, n. 36, 176-187.
- Núñez, Sonia (2005): "Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo". *Comunicar*, 13, n. 25.
- Núñez Puente, Sonia; Vázquez Cupeiro, Susana; y Fernández Romero, Diana (2016): "Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (2): 861-877.
- Perse, Elizabeth M. (2001): *Media effects and society*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Sábada, Teresa (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismomedios*. Buenos Aires, Editorial La Crujía.
- Portocarrero, Gonzalo y Vich, Víctor (2010): "Respuestas a un Cuestionario: posiciones y situaciones", en Richard, Nelly: *En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile, Editorial Arcis, pp. 31-39.

- Sánchez-Duarte, José Manuel y Fernández-Romero, Diana (2017): “Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter”. *El profesional de la información*, 26, n. 5, 894-902.
- Scheufele, Dietram A. (1999): “Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Thomas, Florence (1994): *Los estragos del amor: El discurso amoroso en los medios de comunicación*. Bogotá, Editorial Universidad Nacional.
- Varona, Daniel y Gabarrón, Norman (2015): “El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000-2012): agenda setting y agenda building”. *InDret, revista para el análisis del derecho*, 2, 1-49.
- Vega, Aimée (2007): “Por los derechos humanos de las mujeres: la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49, n. 200, 123-141.
- Vega, Aimée (2009): “La representación de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda de medios en México. Investigación Diagnóstica”. En: Mejía, Carlos y Zavala, Lilia: *Memoria del Quinto Encuentro Nacional Sobre Empoderamiento Femenino*. México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, pp. 165-229.
- Vega, Aimée (2010): “La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y niñas: apuntes de una investigación diagnóstica”. *Comunicación y sociedad*, 13 (1), 43-68.
- Vogler, Christopher. (2002): *El Viaje del escritor: las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona, Ma non troppo.
- Zuloaga, Lohitzune (2015): “La violencia de género en la agenda mediática: el caso de la ley integral de violencia de género (Lo 1/2004)”. *Oñati Socio-legal Series*, 5 (2), 804-821.
- Zurbano, Belén y Liberia, Irene (2013): “Análisis crítico de los discursos audiovisuales sobre violencia de género: estudio comparado de caso”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 921-939.
- Zurbano, Belén.; Liberia, Irene; y Campos, Beatriz (2015): “Concepto y Representación de la Violencia de Género: Reflexiones sobre el Impacto en la Población Joven”. *Oñati Socio-Legal Series*, 5 (2), 822-845.

Álvaro Jiménez Sánchez es doctor en Comunicación y licenciado en Psicología por la Universidad de Salamanca. Actualmente ocupa la plaza de profesor-investigador en el departamento de investigación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Ha impartido docencia en la carrera de Comunicación Social y en varias maestrías como Periodismo digital o Antropología audiovisual. Ponente en congresos nacionales e internacionales y coordinador de investigaciones sobre medios de comunicación y género. Director ad honorem del Observatorio de Medios y Comunicación perteneciente a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad. <http://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

Eliza Carolina Vayas Ruiz es licenciada en Comunicación, Máster en Ciencias de la Educación por la Universidad Técnica de Ambato y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de La Habana. Actualmente es profesora-investigadora de nombramiento en la Universidad Técnica de Ambato. Ha impartido docencia en la carrera de Comunicación Social y varias maestrías relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales. Ponente en

múltiples congresos nacionales e internacionales. Directora del Observatorio de Medios y Comunicación perteneciente a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad. <http://orcid.org/0000-0002-3012-144X>.