

# Los medios de comunicación, claves en la campaña #MeToo en India

escrito por Guiomar Merodio | abril 16, 2020



La lucha contra el acoso sexual ha ido cogiendo cada vez más perspectiva mundial. La campaña #Metoo se convirtió en un fenómeno mundial a través del tweet que lanzó el 15 de octubre de 2017 la actriz Alyssa Milano contra Harvey Weinstein, el conocido productor de Hollywood.

Este artículo [[Mainstream Media's Framing of #Metoo Campaign in India](#)] describe el momento en el que la campaña se lanzó en la India, cuando la actriz Tanushree Dutta hizo

serias acusaciones contra el actor Nana Patekar, narrando sus experiencias mientras trabajaba con él en una película en 2008. El impacto de la conciencia creada por la campaña #Metoo fue tan importante que personalidades altamente conocidas, incluido el ministro de la Unión, M. J. Akbar, tuvieron que dimitir cuando se presentaron cargos de acoso sexual contra ellos.

En el marco de todos estos incidentes, el estudio analiza el papel de los medios de comunicación de masas en el contexto de la India en la solidificación de movimientos sociales como el #Metoo en la India. El trabajo de investigación publicado por las tres autoras, analiza la cobertura que los medios de comunicación de la India han hecho sobre la presencia de este movimiento en las redes sociales.

Después de analizar 40 noticias publicadas durante dos semanas en los dos periódicos más importantes del país escritos en inglés (The Times of India y Hindu), el estudio muestra la intensidad con la que los medios de comunicación construyen un discurso sobre una realidad social, en este caso relacionada con la violencia de género. De las cinco categorías utilizadas para el análisis, la categoría "sociedad" y la categoría "individual" fueron las más decisivas para la consecución de los objetivos del estudio ya que, en este caso, esta última fue la que incluyó el marco que narra las historias personales, haciendo hincapié en los informes detallados de los casos y en cómo fueron tratados. También el estudio menciona categorías como la "victimización" y el "silencio", que hacen muy difícil que las víctimas se atrevan a hablar en un medio público.

Los hallazgos también confirman la idea de que la cobertura mediática del movimiento #Metoo debe estudiarse a nivel

mundial para analizar su impacto a través del hashtag, su cobertura y las consecuencias de esta.

>

>