







UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE GÉNERO

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN COMISIÓN NACIONAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

COLABORACIÓN INSTITUCIONAL 2017

ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DIGITALES Y DE ENTRETENIMIENTO

PRODUCTO 2: INFORME FINAL

ENERO 2018



MEXICO







ÍNDICE

PRESENTACIÓN		4
1. DIRECTRI	CES DE LA INVESTIGACIÓN	6
Planteamiento del problema y justificación		6
	Contexto social: nuevas tecnologías de la comunicación	6
Objetivos y pregunta de investigación		17
Marco conceptual		19
	Cultura, poder y representación	19
	Género, tecnologías e interseccionalidad	24
	Heteronormatividad	25
	Edad	27
	Ideales de belleza: cuerpo, blanquitud y delgadez	28
	Violencia de género	29
	Ciudadanía íntima	32
Estrategia metodológica y analítica		33
	Metodología	33
	Justificación de la muestra y delimitación del corpus analítico	34
	Estrategia analítica	41
	Contexto de canales, cuentas y perfiles analizados	42
2. ANÁLISIS DEL MATERIAL		82
Introducci	ón	82
YouTube		84
	Conclusiones	112
	Recomendaciones	114
Facebook		115
	Conclusiones	124
	Recomendaciones	125
	Conclusiones	132
		2



AVENOMA DE MEXICO









	Recomendaciones	133
Instagr	am	134
	Conclusiones	145
	Recomendaciones	147
Páginas de internet		149
	Conclusiones	160
	Recomendaciones	161
	Conclusiones	165
	Recomendación	166
Netflix		167
	Conclusiones	184
	Recomendaciones	186
3. CONC	CLUSIONES Y RECOMENDACIONES GLOBALES	187
4. APÉNDICES		192
1. Guiones videos analizados de Werevertumorro		192
2. Cuad	ro analítico de tipos y manifestaciones de violencia de gén	ero, conclusiones y
recome	ndaciones generales	207
	Conclusiones	209
	Recomendaciones	211
Referen	acias bibliográficas	213









PRESENTACIÓN

En este documento se presenta el Producto 2. Informe Final, del Convenio de Colaboración que suscriben durante 2017, por una parte, la Secretaría de Gobernación a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (SEGOB-CONAVIM) y, por otra, el Centro de Investigaciones y Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México (CIEG-UNAM), para la realización del "Estudio de las representaciones de género y violencia contra las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento", coordinado por la Dra. Helena López González de Orduña en cocoordinación con el Dr. César Torres Cruz.

El documento está dividido en cuatro apartados: en el primero, se describen las directrices teórico-metodológicas que guiaron este estudio, a partir del planteamiento del problema, justificación, objetivos, pregunta de investigación, marco conceptual y estrategias de recolección de datos y analítica. Se hace énfasis en algunas características de las plataformas y redes sociodigitales analizadas y se incluye la guía de análisis.

En el segundo, se presenta el análisis de la representación de las mujeres y la violencia de género en plataformas y redes sociodigitales y de entretenimiento a partir del examen de cada uno de los materiales seleccionados, de acuerdo con las pautas explicadas en el primer apartado sobre directrices de la investigación. Se incluyen también conclusiones y recomendaciones para cada estudio de caso.

En el tercero, se exponen las conclusiones generales de la investigación y las recomendaciones globales sugeridas a la CONAVIM para incidir en estas plataformas y redes sociodigitales, a fin de promover la circulación en los nuevos









espacios mediáticos de contenidos con perspectiva de género y contribuir a la equidad sexo-genérica en el internet.

En el cuarto apartado de este estudio, se incluyen dos apéndices donde se ubica información adicional. Finalmente, se añadió el repertorio de la bibliografía consultada.









1. DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema y justificación

Contexto social: nuevas tecnologías de la comunicación

Los medios de comunicación forman parte de nuestras rutinas de la vida cotidiana. Aunque la televisión ocupó un lugar primordial para la mayor parte de la población mexicana por más de cuatro décadas, desde 1990 hemos experimentado un cambio notable al respecto, pues el auge del internet ha modificado, desde esa década, de manera drástica los usos de los medios de comunicación, así como las identidades y las relaciones sociales, que ahora están atravesadas por la virtualidad (Hodkinson, 2017: 27-33).

Como indica Sherry Turkle, el internet "enlaza a millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la forma con la que pensamos, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras verdaderas identidades" (Turkle, 1997: 15). Es tal su alcance que nuestras interacciones están inevitablemente mediadas por el acceso a una computadora o un dispositivo móvil, como el teléfono celular, lo que nos mantiene adheridas/os a una pantalla y en contacto con incesantes representaciones visuales y textuales de la vida cotidiana en formato digital (cfr. Ramos y Ortega, 2017).

La tecnología digital de las telecomunicaciones se ha convertido en un elemento importante en nuestras vidas, pues "mientras se incrementan las interrelaciones de los seres humanos con la tecnología y con otros seres humanos a través de la tecnología, las viejas distinciones entre lo que es específicamente humano y específicamente tecnológico se hacen más complejas" (Turkle, 1997: 31). El internet se ha convertido entonces en una herramienta que, mediante la









inmediatez de la conexión virtual desde casi cualquier rincón del mundo, contribuye poderosamente a la creación de representaciones de nuestras maneras de vivir: "en las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha" (Turkle, 1997: 17; Appadurai, 1990).

Aunque algunas posturas teóricas, sobre todo a partir de la década de 1990, se mostraron escépticas ante la llegada del internet, pues temían un traslado "de una cultura modernista del cálculo a una cultura posmoderna de la simulación" (Turkle, 1997: 29) que cambiara negativamente de manera radical la comunicación y las relaciones sociales, también es cierto que esta nueva tecnología presenta ventajas para la comunicación; al ser un espacio potencialmente abierto a cualquier usuaria/o, podría contribuir a fortalecer canales para la libertad de expresión. Ahora bien, esta misma circunstancia plantea desafíos, ya que la apertura en el acceso permite la circulación de mensajes abusivos, así como de diferentes prácticas de control social:

...implica una oportunidad, quizás única, para el desarrollo de derechos como la libertad de expresión, información, asociación, reunión, entre otros. Pero al mismo tiempo, estas nuevas tecnologías suponen una amenaza latente. El espionaje y la censura son más fáciles y menos costosas que antaño y, además, las desigualdades y esquemas de discriminación se han traducido también al mundo online con sus propias particularidades y problemas inherentes (Ruiz, 2016: 9-10).

El anonimato puede ser utilizado con distintos fines, convirtiéndose en un canal para la expresión crítica que otros medios de comunicación masiva no permiten,









pero también puede ser utilizado como un medio de actividades criminales, represión, extorsión y violencia (véase Martínez y Flores, 2016).

Además, es necesario hacer notar que en México las redes sociodigitales y las plataformas de contenido digital son muy populares entre la población joven. De acuerdo con algunos estudios, reportajes y encuestas que han analizado los hábitos de las/os usuarias/os de internet en nuestro país en lo que va de este año, el 57% de las/os internautas tienen entre 12 y 34 años de edad, lo que, al mismo tiempo, genera ventas para los medios digitales (véase sitio: Asociación de internet.mx, 2017; IAB México, et al., 2017a; Bermúdez, 2017).

También sobresale que el 88% del total de la población internauta se conecta entre las 14 y las 16 horas del día y el promedio de conexión diaria es de 8 horas, con un minuto –más tiempo de permanencia frente a la televisión [3 horas al día sin accesar a internet]— y la actividad que más se realiza es el acceso a las redes sociodigitales (83% de las/os internautas). Para mediados de 2017, aproximadamente 70 millones de personas tienen acceso a internet y los teléfonos inteligentes son los preferidos por los usuarios, lo que permite estar *online* a cualquier hora, casi en cualquier lugar (cfr. Asociación de internet.mx, 2017; Alonso, 2017). Asimismo, la población mexicana es asidua de los videos por internet; México es el país de América Latina que más videos consume en las redes sociodigitales y de entretenimiento (IAB Medios, *et al.*, 2017a). En este contexto, es necesario el análisis del contenido digital que ve la población joven en el país, así como los usos generales del internet.









Justificación de la investigación: representación de las mujeres en los medios digitales, violencia de género y feminismos

Los desafíos que plantean las nuevas tecnologías de la comunicación, señalados en el apartado anterior, están inducidos por vectores sociales como la raza, la clase social, el capacitismo o el género.

Se hace necesario reflexionar sobre las complejidades interaccionales con el internet y otras personas a partir del género y cuáles son algunas de sus consecuencias en México, sobre todo en este contexto contemporáneo que está tan marcado por la violencia hacia grupos vulnerables, entre los que claramente sobresalen las mujeres en tanto que grupo desfavorecido por razones derivadas del orden de género dominante.

Esta investigación recurrió a la perspectiva de género de orientación feminista para entender cómo son representadas las mujeres y algunas manifestaciones de la violencia hacia ellas en medios digitales y de entretenimiento en México. Partir de la perspectiva de género es crucial, pues en la actualidad, como indica Marta Lamas:

se reconoce que lo característico de la cultura es su naturaleza simbólica que entreteje un conocimiento tácito sin el cual no habría interacción social ordenada y rutinaria. Es a partir de esta interacción que las personas comparten significados no verbalizados ni explícitos. En este entretejido tácito, el género es el elemento básico de la construcción de la cultura, la cual marca los sexos con el género y donde el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano (2000: 2, 4).



MEXICO







Suscribimos la definición de Judith Butler sobre el género como "una forma de poder social que produce el campo inteligible de los sujetos, y un aparato que instituye el género binario. Como norma que aparece independientemente de las prácticas que rige, su idealidad es el efecto reinstituido de aquellas mismas prácticas" (2006: 78). El género, como forma de poder social es producido mediante actos de habla performativos: "el sujeto social se produce a través de medios lingüísticos" (Butler 1997: 4). El género no fue entendido para este estudio:

como una identidad estable o un lugar donde se asienta la capacidad de acción [...], sino como una identidad débilmente constituida en el tiempo mediante una repetición estilizada de actos. El efecto del género se produce mediante la estilización del cuerpo y constituye la ilusión de un yo con género constante (Butler 2007: 262, 266).

Es decir, partimos en esta investigación de que el género es construido sociocultural y lingüísticamente, y pusimos énfasis en su elaboración en determinados casos identificados en sitios digitales y de entretenimiento en México, en relación con la representación de las mujeres y la violencia ejercida hacia ellas.

Partir desde una postura feminista que retome al género para este análisis no es un asunto menor; debemos tomar en cuenta que, a pesar del aparente acceso universal a las tecnologías de la información, existe en el internet una brecha de género muy marcada en el acceso y usos de este tipo de tecnologías (Vega, 2016; Vela y Smith, 2016): "En América Latina asciende a 36% en la población de mujeres y a 40% en la de hombres" (Vega, 2016: 218).

Ante estas inequidades, los feminismos han generado insumos teóricos y propuestas políticas para la erradicación de la desigualdad por género, las cuales









han consistido en "una aproximación crítica al análisis de las relaciones entre género, poder y comunicación, y la forma en que estas se combinan con otras jerarquías de poder como clase, nacionalidad, etnia y edad. A nivel político, esta investigación promueve la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres" (Vega, 2016: 216).

La representación de las mujeres en los medios de comunicación ha sido atendida desde la crítica feminista de 1970 (cfr. Vega, 2016); el presente proyecto suscribe esta iniciativa teórico-política y se enfoca en el internet como nueva tecnología de comunicación que está teniendo gran alcance en la población, principalmente joven y que habita en contextos urbanos del país.

Un tema que para esta investigación es muy relevante tiene que ver con la violencia de género¹: "Las académicas demostraron empíricamente que, a través de la cosificación de los cuerpos de las mujeres, los contenidos de las revistas, el cine y las noticias contribuyen a la normalización del acoso sexual, la violación y otras formas de violencia sexual que promueven la desigualdad de género" (Vega, 2016: 225). Además, diversas investigaciones han mostrado cómo el internet puede contribuir a diseminar roles de género hegemónicos asociados a la feminidad, lo cual genera estragos en la vida de las mujeres (Vela y Smith, 2016; Abbott, 2016).

Un estudio realizado por Luísa Abbott para el Banco Interamericano de Desarrollo (2016) se enfocó en algunos patrones presentes en el tratamiento a notas periodísticas sobre violencia contra las mujeres por parte de los medios informativos de siete países de América Latina y el Caribe, incluido México. Sobresale que, aunque los medios informativos cubren notas sobre la violencia

¹ Su definición se encuentra en el apartado del marco conceptual.

² Nos referimos a los mitos a través de las narrativas que sostienen los discursos sobre género; es









hacia las mujeres, el tratamiento de la información "oscila considerablemente entre la banalización y la sensacionalización de la violencia y fracasan a la hora de humanizar el tema". Al mismo tiempo, es preocupante que exista una "feminización de la responsabilidad" en la información analizada, pues "mensajes dirigidos a mujeres víctimas de abuso que dejan caer el peso de la responsabilidad del cambio en ellas, alentándolas a poner fin al círculo de la violencia" (Abbott, 2016: 3, 31, 32).

Este estudio revela que no es suficiente señalar los casos de la violencia contra las mujeres efectuada por hombres, sino contribuir a un análisis más contundente sobre el patriarcado, la construcción social del género, los roles asignados a la feminidad y a la masculinidad, así como los efectos concretos en la vida de las personas.

Una nota del 4 de septiembre de 2017 del sitio de noticias *Guerrilla Comunicacional México* reporta una investigación realizada en el marco de la Muestra Internacional de Cine con Perspectiva de Género (MIC género), en la cual analizaron las 10 películas mexicanas con más ingresos en la taquilla (con espectadores en México y Estados Unidos) entre 2013 y 2016. La mayoría están plagadas de violencia, machismo, racismo, sexismo y misoginia: "las mujeres son representadas en su mayoría con estereotipos: jóvenes, blancas, preocupadas sobre todo por su edad, su cuerpo o sus relaciones amorosas. Además, en la trama de 80% de los filmes hay comentarios sexistas y las agresiones sexuales son naturalizadas y tomadas como *graciosas*" (Barrera, 2017, cursivas en el original). Asimismo, la investigación mencionada en esta nota periodística revela que las mujeres forman parte de la producción del cine mexicano de manera muy incipiente.









Además de la representación de las mujeres y los roles de la feminidad, el tema se vuelve alarmante si ponemos atención en actos violentos que son suscitados en el internet y que tienen repercusión en la vida de algunas mujeres. Por ejemplo, una nota del periódico *El Universal*, describe un estudio llevado a cabo por el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México en 2016, en el cual se encontró que Twitter es la plataforma digital donde más se promueven campañas de odio contra las mujeres y Facebook donde más se agrede a las mujeres activistas. A partir de un análisis lexicográfico, semántico y visual de 80,000 mensajes, se identificaron contenidos de misoginia y agresiones sexuales a mujeres menores de 29 años, como amenazas de mostrar imágenes de las víctimas desnudas o en prácticas sexuales, provenientes en su mayoría de hombres (Hernández, 2017).

Estefanía Vela y Erika Smith, mediante un análisis de casos en México y otras partes del mundo, han mostrado cómo algunos actos de violencia ejercidos en el internet hacia algunas mujeres "pueden provocar un daño físico, sexual, psicológico, social y/o económico para sus víctimas, vulnerando con ello múltiples derechos humanos" (2016: 59). Su análisis es muy esclarecedor, pues da cuenta de varias modalidades de violencia de género:

- a) los "dudosamente" denominados por algunos medios de comunicación "pornografía de venganza", que incluyen la difusión, sin el consentimiento de la víctima, de imágenes o videos en los que aparece desnuda, semidesnuda o realizando algún acto sexual;
- b) las amenazas de un acecho físico, o de difusión de información personal de manera ilegal;









- c) diseñar información para dañar la imagen de la víctima, que en muchos casos incluye amenazas de revelar información personal o incluso de daño físico o muerte;
- d) constante monitoreo de la víctima, utilizando las tecnologías para acecharla;
- e) casos de acoso, como enviar fotografías explícitas, casos de mujeres que se convierten en el objeto de una discusión en línea o manifestaciones de sexismo explícito hacia mujeres que participan en sitios virtuales;
- f) casos de censura hacia mujeres por manifestar sus opiniones (Vela y Smith, 2016: 59-77).

De dicha investigación señalamos que, en la mayoría de los casos analizados, la violencia se ejerce en función de "(re)instaurar un sistema de género en el que a hombres y a mujeres se les asignan ciertos roles, comportamientos, actividades, espacios y atributos que son considerados 'apropiados' para su sexo" (Vela y Smith: 59-60). En estos casos, las tecnologías de la información son utilizadas para mermar la libertad de expresión de las mujeres e invadir su derecho a la privacidad, es decir, son problemas derivados del género.

"La investigación feminista también ha demostrado de qué forma las nuevas tecnologías son hoy parte del ambiente de violencia de género prevaleciente en todas las sociedades" (Vega, 2016: 225). Aunque también dichas tecnologías pueden servir como una fuente de alto potencial transformador para la vida y libertad de las mujeres (Vega, 2016: 227), estos medios están llenos de significaciones sobre lo femenino y lo masculino, y lo que es adecuado para el comportamiento de mujeres y hombres, mediante representaciones









estereotipadas, por lo que se hace necesario analizar las maneras en las que se representan las relaciones de género en medios digitales y de entretenimiento, y cuáles son sus efectos de violencia hacia las mujeres en México.

Al mismo tiempo, es necesario notar que existe normatividad internacional y nacional sobre la violencia hacia las mujeres, elaborada precisamente para combatirla:

- a) Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, de 1979, donde sobresale el artículo 1 que indica que la expresión "discriminación contra la mujer": "denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera", y el 7, que indica que el Estado tomará las medidas necesarias para eliminar la discriminación contra las mujeres.
- b) Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, "Convención de Belém do Pará", de 1994, celebrada en Brasil, donde en el artículo 1 queda estipulado que "por violencia contra la mujer se entenderá cualquier acción o conducta, basada en su género, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como en el privado". El artículo 2 indica que se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica, que tenga lugar









dentro de la unidad doméstica y sea ejecutada por alguien conocida/o; en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona; y la llevada a cabo por el Estado en cualquier sitio.

- c) Declaración de Beijing. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, de 1995, donde 189 Estados miembros de la ONU reconocieron el papel importante que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres. Esta declaración indica en el artículo 14 que los derechos de la mujer son derechos humanos; en el 23 que es necesario garantizar a todas las mujeres y las niñas todos los derechos y libertades fundamentales y en el 29 que se debe prevenir y eliminar toda forma de violencia contra las mujeres.
- d) Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, decretada en el país en el 2007, —en la que podemos ver materializada "una contribución del enfoque feminista" (Castro, 2016: 344)—, donde el artículo 6 clasifica los tipos de violencia contra las mujeres en: psicológica —la que se propone dañar la estabilidad psicológica—; física —cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma—; patrimonial —cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima—; económica —toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima—; sexual —cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima—; y cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.









Sin duda, ha sido muy relevante la participación de México en estas convenciones y que contemos con una ley para enfrentar la violencia contra las mujeres. Sin embargo, investigaciones como ésta son cruciales para documentar cómo se ejerce la violencia y cómo se representa a las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento, pues, a pesar de que en el país hay una importante tradición de investigación donde sobresale la "representación de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación tradicionales y de los nuevos" (Vega, 2016: 223), todavía "se tiene que buscar la forma de comenzar a documentar el fenómeno para poder hacerle frente" (Vela y Smith, 2016: 103), pues no existe mucha información al respecto. Este estudio al enfocarse en la juventud y las representaciones de las relaciones de género en internet, contribuye con insumos indispensables para el diseño de política pública comprometida con la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres.

Objetivos y pregunta de investigación

Tomando en cuenta una muestra representativa de manifestaciones violentas contra las mujeres en redes sociodigitales y demás plataformas de internet, es momento de presentar nuestra pregunta y objetivos de investigación. Partimos del supuesto de que el internet es un espacio público y nuestra intención es generar insumos teóricos y analíticos para prevenir y combatir la violencia de género. Creemos que la información que obtuvimos podrá servir para la creación de programas de prevención y/o para la elaboración de políticas públicas respecto al tema.









La pregunta de investigación que pretendemos responder es:

¿Cómo son representadas las mujeres y cómo se ejerce la violencia hacia ellas en dos redes sociodigitales –Facebook e Instagram– y en tres plataformas de distribución de contenidos en video por internet –Youtube, páginas web y Netflix– que se encuentran entre las más consultadas por jóvenes en México?

El objetivo general de esta investigación es describir y analizar, desde una postura feminista con perspectiva de género, algunos elementos de la representación, presencia de las mujeres, así como algunos efectos de la violencia hacia ellas en dos redes sociodigitales –Facebook e Instagram– y en tres plataformas de distribución de contenidos en video por internet –Youtube, páginas web y Netflix–, siendo de las más consultadas por jóvenes en México.

Los objetivos específicos son:

- Objetivo 1. Analizar el uso de roles y estereotipos de género en algunas plataformas digitales y de entretenimiento, así como su relación con la violencia ejercida hacia las mujeres, niñas y adolescentes en estos canales.
- Objetivo 2. Identificar y analizar los principales factores que inciden en la reproducción de estos roles, estereotipos y representaciones de género, generadores de discriminación y violencia contra las mujeres, así como las principales fuentes de esta violencia en línea.
- Objetivo 3. Identificar y analizar las principales manifestaciones de violencia digital en contra de las mujeres, así como el impacto que tienen en la reproducción de la violencia ejercida hacia ellas.









 Objetivo 4. Proponer, a partir de lo analizado, recomendaciones para los diversos casos estudiados, con miras a lograr una mayor eficacia en la prevención, atención y erradicación de la violencia contra las mujeres en estos espacios.

Marco conceptual

El problema de las representaciones de las mujeres y la violencia de género en algunos medios digitales y de entretenimiento fue analizado teóricamente desde el cruce conceptual entre la teoría feminista, los estudios culturales y la teoría social.

Cultura, poder y representación

Para esta investigación se hace crucial pensar en algunos elementos de la cultura virtual en la que vivimos actualmente. Como pudimos ver en los apartados anteriores de este documento, la virtualidad que forma parte de nuestras relaciones sociales contemporáneas no alude a un fenómeno social menor, pues la cantidad de personas –sobre todo jóvenes– que construyen algunos de sus vínculos con los otros mediante esta tecnología comunicativa es muy elevada en nuestro país. Para responder la pregunta teórica: ¿cuál es la relación cultura/virtualidad en nuestros días con las representaciones de género y violencia contra las mujeres en algunos medios digitales y de entretenimiento en México?, acudimos a la teorización de los estudios culturales, que tienen su origen en Birmingham, Inglaterra, en 1960, que tuvieron como fin analizar los usos de la cultura y, a partir de su enfoque, sabemos que:









...la organización de la cultura es jerárquica y está intrínsecamente vinculada a las estructuras de poder [...]. Los estudios culturales, se plantean como una corriente que se orienta hacia el estudio de los textos y prácticas culturales, poniendo en primer plano las implicaciones ideológicas que intervienen en su producción, consumo y recepción (Clúa, 2008: 12).

Con esta vertiente teórica nos interesa explicar "cuáles son los dispositivos culturales que nos forman como sujetos" (Clúa, 2008: 18-19), en este caso, mediante las relaciones de género y algunas manifestaciones de violencia hacia las mujeres en medios digitales y de entretenimiento.

Los estudios culturales han mantenido una relación cercana con las teorías feministas desde sus inicios, por lo que ambos *corpus* teóricos se han complementado y juntos han analizado cómo se construye la representación del género en espacios culturales (Clúa, 2008). No hay una sola mirada conceptual para entender las relaciones género/cultura ni desde los feminismos, ni desde la perspectiva de los estudios culturales; algunas autoras han enfatizado cómo la cultura popular reproduce estereotipos que afectan a la vida de las mujeres, mientras que otras han resaltado a las posibilidades de resignificación de modelos hegemónicos de género (cfr. Clúa, 2008; Vega, 2016: 217). Como fuere, el análisis entre género y cultura es sumamente fructífero, pues nos permite develar cómo es construido el género dentro de marcos de poder (cfr. Foucault, 2011: 87-90).

Una noción que ha sido muy relevante para este tipo de análisis es la de "representación". Este concepto se refiere a aquello que está en lugar de –la cosa original–, representar es sustituir a un ausente. Además, "ha ocupado un lugar crucial en el estudio de la cultura pues conecta el significado que los seres









humanos construyen sobre su vida cotidiana mediante el lenguaje y la cultura" (Hall, 1997: 15).

La representación "alude a la capacidad de utilizar algo perceptible a los sentidos (un objeto, sonido, imagen, acto, gesto, etc.) para sustituirlo por algo distinto, estableciendo una relación de referencia. El concepto de representación engloba otros similares de significados más específicos, como significación y simbolización, cuyas definiciones suelen entrecruzarse" (González, 2016: 277). Corinne Enaudeau (1999) distingue una naturaleza paradójica de la representación, ya que a pesar de que ésta sólo nos permite tener acceso a la copia a través de la mediación y no la cosa misma, nos hace creer en la realidad que ella representa. Es así que nuestra visión está determinada por los discursos a los cuales tenemos acceso. Vemos y comprendemos el mundo a partir de las representaciones del mismo.

Es relevante considerar tres aspectos: en primera instancia que las representaciones necesitan de interpretación, que se les dé sentido, y como menciona Enaudeau, éstas sólo pueden analizarse dentro de su contexto, en su terreno de juego. En segundo lugar, las representaciones no tienen un significado a través de las imágenes o significan por sí mismas, sino que acumulan significados: "enfrentan" sus significados entre sí, lo Julia Kristeva llamó intertextualidad entendida como "la acumulación de significados a través de diferentes textos en los que una imagen hace referencia a otra, o su significado se ve alterado al ser leído en el contexto de otras imágenes" (citado en Hall, 1997: 328). Finalmente, se hace necesario considerar el papel del ejercicio de poder simbólico a través de las prácticas representacionales, es decir el poder de









representar algo o alguien de cierta manera bajo cierto régimen de representación (Hall, 1997: 339; Jodelet, 1989).²

Desde la reflexión teórica sobre el género, podemos apreciar que se hace relevante pensar la importancia de la cultura visual y cómo opera la virtualidad que experimentamos en nuestros días, pues en los medios digitales y de comunicación encontramos muchas representaciones sobre los roles que deben seguir las personas. "Los estudios culturales sirvieron como marco a las académicas feministas para estudiar la relación entre medios, representaciones e identidades de género" (Vega, 2016: 216). La construcción del género está influenciada por las tecnologías que lo producen, al proveer representaciones que atañen a los roles propios de mujeres y de hombres (Popa y Graviliu, 2014), los discursos manifiestos en ellas construyen significaciones sobre lo femenino y lo masculino.

Guillermo Núñez, al realizar una investigación sobre prácticas homoeróticas en el norte de México, agrega que "el poder de la representación vive entre nosotros, organiza nuestras prácticas más insignificantes, orienta nuestros deseos, habita nuestra intimidad, construye nuestras fobias y furias" (1999: 29). Las maneras en las que las relaciones sociales entre mujeres y hombres son representadas en los medios de comunicación tienen una influencia en cómo percibimos las/os espectadoras/es los roles de género: "Algunas características específicas sobre las relaciones de género pueden fortalecer la imagen de lo que un hombre y una mujer son, y cómo deberían comportarse entre ellos" (Popa y Graviliu, 2014: 1200).

² Nos referimos a los mitos a través de las narrativas que sostienen los discursos sobre género; es decir, qué se habla sobre ellos, cómo se narran, qué y cómo se consolidan en el contexto actual para cobrar sentido social (Barthes, 1977).









Las mujeres han sido afectadas por las presentaciones de los roles de la feminidad en los medios de comunicación, como indica Teresa de Lauretis, objetualizando sus cuerpos por lo que se hace necesario, desde una postura feminista: "revelar/descubrir/trazar los modelos epistemológicos, las presuposiciones y las jerarquías de valor implícitas que actúan en cada representación de la mujer" (1992: 16), pues la crítica feminista ha mostrado que "la representación ha sido y es un instrumento del dominio patriarcal, pero también un ámbito de rebelión y réplica" (González, 2016: 277).

Nos interesa destacar con esta dimensión cómo mediante la representación de las mujeres, el poder se ejerce para mostrar una construcción social de ellas, como efecto del discurso, "más que una descripción de la realidad. La representación, entonces, es un efecto de prácticas culturales que determinan las condiciones para que ésta sea comprensible y aceptable, pero también construye las categorías de seres u objetos designados como referentes; el proceso de representación los agrupa, los distingue; estructura la percepción" (González, 2016: 279-280).

A lo largo de la investigación nos vimos obligadas a acudir a la literatura especializada sobre masculinidades (Núñez, 1999; Bourdieu, 2000; Connell, 2003). Aunque el estudio solicitado explicita un interés en la violencia contra las mujeres nos dimos cuenta que este fenómeno de abuso necesariamente implica un conocimiento profundo de la organización social de las masculinidades. Es decir, de los distintos arreglos sociales que constituyen los mandatos sobre los rasgos de identidad, roles, comportamientos y prácticas que se consideran propios de los hombres en distintas comunidades y sujetos a variabilidad histórica:









La masculinidad no sólo da cuenta de los significados asociados al hecho de ser hombre sino también a las formas en que ellos ejercen el poder y cómo éste se incorpora en las estructuras e instituciones sociales, así como de las formas en que las mujeres llegan a reproducir dicho poder o a constituir un contrapoder de esas prácticas de relación" (Careaga y Cruz, 2006: 9).

Es importante entender que las distintas formas de violencia contra las mujeres son el efecto de un amplio repertorio de valores masculinos, constituidos en la legitimación social de la agresividad, que apuntalan el orden de género patriarcal. Además, el sostenimiento individual y colectivo de estos valores requiere de un complejo circuito ritual de confirmación material —o ejercicio efectivo de violencia—y simbólica que reproduce la espiral de violencia no solo a través de diferentes actos que los hombres dirigen contra las mujeres. También a través de la internalización de estos valores masculinos por parte de las mujeres que generan formas a menudo inconscientes de consentimiento. Y, de acuerdo con uno de los hallazgos más notables de este estudio, como indicamos a detalle en la sección "Públicos masculinos e invisibilidad de las mujeres" del siguiente apartado de análisis, a través de un proceso de comunicación homosocial (Segato, 2003).

Género, tecnologías e interseccionalidad

Como mencionamos en la justificación de este protocolo de investigación, la noción de "género" es crucial para comprender cómo se configuran algunas representaciones y cómo se ejerce violencia hacia las mujeres en medios digitales y de entretenimiento en México. Aunque pensar en el género y sus implicaciones









en la cultura digital en nuestro país es sumamente potente, consideramos que es necesario enfatizar cómo el género intersecta con otras categorías de exclusión social y partimos desde la perspectiva propuesta por el feminismo de las intersecciones: "La apuesta de la interseccionalidad consiste en aprehender las relaciones sociales como construcciones simultáneas en distintos órdenes, de clase, género y raza" (Viveros, 2016: 12). Esta postura debe hacernos reflexionar en "cómo las diferentes opresiones están articuladas, a cómo el racismo, el clasismo, el heterosexismo, se (re)producen violentamente en nuestra cotidianeidad, y evitar la salida fácil de fijar *a priori* una exclusión primaria" (Bargueiras, García y Romero, 2005: 24, cursivas del original).

Operativizar una mirada interseccional no ha sido fácil para la teoría feminista, pues es difícil destacar qué dimensión genera más dominación en la vida de las personas. Para esta investigación proponemos enfatizar cómo el género intersecta con la heteronormatividad, la edad y la construcción hegemónica de la corporalidad (en tanto existe un ideal regulatorio que indica que la belleza se relaciona con cuerpos delgados y de piel blanca).

Heteronormatividad

La definición de Judith Butler sobre el género que retomamos para esta investigación señala que el género se instituye a partir de un aparato discursivo que instituye el género binario (2006: 78), es decir, mediante una imposición sobre los cuerpos a partir de la masculinidad (que crearía hombres), y la feminidad (que crearía mujeres). Retomamos la noción de "heteronormatividad", elaborada por Lauren Berlant y Michael Warner, para quienes ésta se relaciona con:









El entramado de estructuras de entendimiento, y orientaciones prácticas que hacen que la heterosexualidad parezca no solo coherente —es decir, organizada como una sexualidad— sino también privilegiada. Su coherencia siempre es provisional y su privilegio puede tomar varias formas (a veces contradictorias): sin distintivos, como el idioma básico de lo personal y lo social; o sin distintivos como un estado natural; o proyectada como un ideal o logro moral [...]; es más que una ideología, o prejuicio, o fobia sobre gays y lesbianas; es producida en casi todos los aspectos de las formas y arreglos de la vida social: nacionalidad, el estado y la ley; comercio, medicina, educación, así como en las convenciones y afectos de narrativas, romance y otros espacios de cultura protegidos (1998: 548, 554-555).

Este concepto nos enseña cómo en la actualidad presenciamos una institucionalización de la heterosexualidad que tiene repercusiones en la intimidad de las personas pues "un grupo complejo de prácticas sexuales se confunden, en la cultura heterosexual, con el argumento (o trama) del amor y la intimidad y el familiarismo que significa la pertenencia a la sociedad de una manera profunda y normal [...]. Todo un campo de relaciones sociales se vuelve inteligible como heterosexualidad, y esta cultura sexual privatizada otorga en sus prácticas sexuales un sentido tácito de pertinencia y normalidad" (Berlant y Warner: 1998: 554-555).

Consideramos que el género, en tanto que parte de horizontes normativos heterosexuados, se construye a partir de tecnologías, como indica Teresa de Lauretis, el género es "el conjunto de los efectos producidos en cuerpos, comportamientos y relaciones sociales, como dice Foucault, debido al despliegue



MEXICO







de una compleja tecnología política [...], [es decir], es el producto y el proceso de una serie de tecnologías sociales, de aparatos tecno-sociales o bio-médicos" (de Lauretis, 2000: 35). Para esta investigación, retomaremos cómo las tecnologías virtuales (los medios digitales y de entretenimiento analizados) construyen ciertos tipos de roles de la feminidad y cuáles son sus efectos de violencia hacia las mujeres.

Fue la misma Butler, quien nos invitó a reflexionar más allá de la heterosexualidad como régimen productor del género, pues "dado que la heterosexualidad normativa evidentemente no es el único régimen regulador que opera en la producción de los contornos corporales o en la fijación de los límites de la inteligibilidad corporal, tiene sentido preguntarse qué otros regímenes de producción reguladora determinan los perfiles de materialización de los cuerpos" (Butler, 2008: 41). Veamos la relevancia de la edad y del modelo hegemónico de la corporalidad.

Edad

Como ya mencionamos, son las/os jóvenes quienes más acceden a las tecnologías virtuales. Es relevante analizar cuál es su papel dentro de la construcción, producción y recepción de los significados sobre la feminidad en los medios digitales y de entretenimiento en México, por lo que nos comprometemos con los *Estudios sobre la Juventud,* los cuales, desde posturas socio-antropológicas, han intentado explicar cuál es el papel de las/os jóvenes en la vida social y cómo la edad juega un papel crucial para comprender, para este caso, cómo operan las relaciones de género.









Este tipo de estudios son en realidad un campo emergente y de primera importancia: "Aunque los estudios sobre juventud poco a poco empiezan a ocupar un lugar en el conjunto de las ciencias sociales, es necesario reconocer que, en América Latina, en general, el tema no ha surgido como un objeto de investigación en el campo académico propiamente dicho" (Reguillo 2012: 41-42).³

A pesar de que los Estudios de la Juventud requieren de un mayor impulso en investigación, pues estamos ante un campo naciente en la investigación social y feminista, hay que señalar que son varias/os las/os autoras/es que en México desarrollan trabajos importantísimos sobre el tema (véase, Latapí, 2003; Reguillo 2003, 2012, 2013; Valenzuela, 2005; y Castillo, 2008). Pensar en el papel que tiene esta población, la cual además es mayoritaria en México, fue crucial para esta investigación.

Ideales de belleza: cuerpo, blanquitud y delgadez

Las investigaciones feministas han sido muy críticas respecto a los procesos en los que las personas recibimos mandatos sobre ideales regulatorios sobre el cuerpo. De la misma manera en la que entendemos para esta investigación que el género se construye mediante estilos corporales, a partir de la [hetero]norma, resaltamos cómo otros mecanismos de control operan mediante ideas hegemónicas sobre la belleza física. Este proceso ha sido denominado embodiment [o corporeización], la cual refiere a una "acción y efecto del verbo to embody, que implica expresar, representar y/o encarnar en y con el cuerpo, desde y mediante el cuerpo" (Torras, 2017: 161).

_

Véase la página del Consejo Iberoamericano de Investigación en Juventud: http://www.ses.unam.mx/ciij/presentacion.htm.



MEXICO







Con esta categoría nos interesa resaltar en el "carácter representativo, eminente e incluso modélico que puede tomar el cuerpo" (Torras, 2017: 162). Es decir, nos centraremos en cómo las representaciones del género en medios digitales y de entretenimiento están enfocadas en las mujeres, mediante el énfasis en ciertos tipos de cuerpos, a partir de producciones de nociones relacionadas con la normalidad (Torras, 2017: 166).

Destacamos en esta investigación, cómo se representan ideales regulatorios que están relacionados con la *blanquitud* de la piel y con la delgadez, como característica de belleza y salud. Lucrecia Masson nos recuerda al respecto que, "para pensar la gordura tenemos que entender que existe un marco epistemológico que promueve la delgadez como un valor de salud y belleza. La gordofobia opera como un mecanismo que controla y produce cuerpos normales" (2017: 208).

La noción de *gordofobia* ha servido a muchas feministas para denunciar cómo los dispositivos corporales de control se hacen presentes en "casi todos los cuerpos que se inscriben dentro del capitalismo como modo de ordenación de la vida, especialmente las corporalidades asociadas a lo femenino" (Masson, 2017: 209), donde la clase social también cobra valor, pues actualmente se relaciona la obesidad a personas pobres, con "malos hábitos alimenticios". O sea, con estos conceptos, nos preguntamos "por el dispositivo que construye cuerpos normales" (Masson, 2017: 213).

Violencia de género

Esta dimensión de análisis cobra relevancia si pensamos en que las más afectadas por la violencia han sido las mujeres. El machismo y sexismo tienen









fuertes repercusiones en sus vidas. La crítica feminista ha sido enfática en estos procesos que generan estragos por género. La violencia de género "es la violencia misógina contra las mujeres, por ser mujeres, ubicadas en relaciones de desigualdad de género: opresión, exclusión, subordinación, discriminación, explotación y marginación. Las mujeres son víctimas de amenazas, agresiones, maltrato, lesiones y daños misóginos" (Lagarde, 2011: 37-38). O como agrega Roberto Castro:

La noción *violencia de género* se refiere a la violencia que se ejerce contra las mujeres por el hecho de ser mujeres. Esto es, todas las formas que perpetúan el control sobre las mujeres, o que imponen o restablecen una condición de sometimiento para las mujeres. Constituye, así, la expresión más extrema de la desigualdad y la opresión de género. El término describe un tipo de violencia de carácter social, lo que significa que su explicación no se encuentra en los genes ni en la psique masculina, sino en los mecanismos sociales que hacen de la diferencia sexual el sustento de la subordinación de las mujeres (Castro, 2016: 340).

Los feminismos han sido los encargados de develar este tipo de violencia y promover su erradicación (para una genealogía del término véase Castro, 2016). Aunque han existido varias maneras de entender la magnitud de la violencia de género, ha prevalecido la intención de denunciar cómo este tipo de violencia tiene una génesis en las relaciones de género, mediante la intención de dominar a las mujeres. "Los tipos de violencia son: física, psicológica, sexual, económica, patrimonial y las modalidades de la violencia de género son familiar, laboral y









educativa, en la comunidad, institucional y feminicida" (Lagarde, 2011: 38; cfr. Villaplana, 2005: 21).

Aunque concordamos con Roberto Castro en que "no todas las mujeres son víctimas de violencia de género (aunque les afecta a todas) ni todos los hombres la ejercen (aunque les beneficia a todos)" (2016: 346), es necesario considerar su dimensión estructural, que hace que las mujeres sean más vulneradas a la violencia.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la reproducción de este tipo de violencia: "La violencia de género en la representación y los contenidos es un tema prevaleciente en la revisión de investigación feminista en comunicación, al igual que la perpetrada contra las mujeres que laboran en estas industrias" (Vega, 2016: 225).

Las manifestaciones de la violencia representada en los argumentos de no-ficción y las reflexiones creadas sobre la violencia no son recientes, ni pertenecen a un cierto oportunismo mediático [...]. En el discurso informativo mediático, el estereotipo de la víctima, igual que el estereotipo sexual, aparecen como una sobrerrepresentación de las mujeres dentro de los conflictos de género, a las mujeres se las personifica más, se las filma más a menudo en primeros planos y es más probable que sean protagonistas de una cobertura sensacionalista (Villaplana, 2005: 20,30).

Es crucial entender cómo se gesta este tipo de violencia en los medios digitales y de entretenimiento, sobre todo en un país como México donde vemos algunas de sus expresiones más extremas que llegan hasta la alta tasa de feminicidios.









Ciudadanía íntima

MEXICO

La revisión del material seleccionado y los temas transversales que fueron emergiendo -examinados en detalle en el siguiente apartado de análisisevidenciaron cómo las diversas formas de violencia contra las mujeres, estrechamente asociadas a distintos modelos de representación de los géneros, adoptan una cualidad inédita en la web 3.0. Esta circunstancia nos llevó a considerar teorías sobre nuevas tecnologías y socialidad más allá de las contempladas en la bibliografía relevante identificada en el protocolo de investigación original. Sin duda fue de primera importancia la noción de ciudadanía íntima que Ken Plummer (2003) elabora para dar cuenta de cómo lo que denomina "zonas de intimidad" -distintas experiencias subjetivas entre las que incluye las sexuales, espirituales, de salud, afectivas, de género, parentesco, etcétera- están siendo reformuladas a partir de una nueva lógica de ordenamiento de lo público y lo privado inducida por el espacio expandido que habilita la sociodigitalidad. Con este concepto Plummer propone maneras de abordar, en sintonía con el principal objetivo de nuestro estudio, las nuevas formas de desigualdades que generan los nuevos medios digitales:

...intimacies are lodged in worldwide inequalities of class, gender, age, race and the like. These inequalities structure on a daily basis the debasement and degradation, the patterns of exclusion and marginalization, the sense of powerlessness that, in one way or another, many people experience as the inevitable backdrop of ordinary intimacies. Cutting across my entire book is a persistent need to return to these issues (Plummer, 2003: 145).









Estrategia metodológica y analítica

Metodología

El presente estudio de representaciones de género y violencia contra las mujeres en el entorno mediático-digital tiene una lógica **cualitativa-**interpretativa. Para poder responder a los objetivos de la investigación proponemos el empleo del *Análisis crítico del discurso* como herramienta analítica. Concretamente, realizamos un **Análisis crítico del discurso digital con perspectiva de género.**

Hoy en día, desde las ciencias sociales y las humanidades, se ha reconocido la importancia de estudiar las implicaciones socioculturales de la creciente incorporación de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas. Este giro hacia lo digital demanda acercamientos metodológicos que se adapten a las condiciones de este contexto, y que logren así dar cuenta de la complejidad que éste supone.

El presente análisis de discursos mediáticos-digitales tuvo como objetivo explorar y señalar el conjunto de significados sobre el género y la violencia contra las mujeres que se condensan en los productos audiovisuales que circulan en el entorno digital. Esta aproximación atiende a la opacidad del lenguaje, asumiendo que éste no tiene un significado transparente y único, sino que está dotado de una naturaleza polisémica, por lo que puede tener múltiples formas de interpretación.

Consideramos que los discursos son observables, por lo mismo constituyen una base empírica certera. En este sentido, son de suma riqueza analítica, pues juegan un papel central en las problemáticas culturales e identitarias en tanto son una práctica social clave de reproducción de violencia como son los prejuicios, estereotipos y representaciones negativas; así como por la invisibilización de perspectivas más críticas.









El **análisis del discurso** permite analizar el lenguaje desde la concepción activa de su uso cotidiano, con sus efectos e injerencia sobre la realidad social. Por lo tanto, esta técnica de investigación ofreció la posibilidad de abordar empíricamente las representaciones de género y violencia contra las mujeres vertidas en el contexto mediático-digital.

Específicamente, la herramienta metodológica del **Análisis crítico del discurso** (Wodak y Meyer, 2003) que aquí se propuso buscó ir más allá de la descripción y la interpretación de los datos para determinar la forma en que los discursos, instituciones e ideologías condicionan los productos culturales que se están estudiando. Al mismo tiempo que analizó e hizo evidente las relaciones de dominación, discriminación, poder y control a través del lenguaje, por lo resultó útil para estudiar cómo la desigualdad social se expresa, señala, constituye o legitima a través de las representaciones culturales contenidas en los discursos mediáticos digitales.

Esta técnica de investigación estudia el lenguaje como práctica social, asumiendo que éste y la sociedad son mutuamente constituyentes. Contribuye a identificar los lineamientos ideológicos detrás de los mensajes, y la forma en que las instituciones dominan la producción discursiva, generando convenciones que naturalizan relaciones de desigualdad y violencia hacia las mujeres. En este sentido, el análisis crítico del discurso implica un compromiso social y político con aquello que se analiza.

Justificación de la muestra y delimitación del corpus analítico

El **Análisis crítico del discurso digital** sigue los lineamientos metodológicos del Análisis del discurso tradicional en su concepción original, pensada para el estudio









de textos analógicos. Éste, como herramienta cualitativa de carácter interpretativo, ha recalcado la importancia de considerar muestras empíricas de tamaño reducido. Así, el valor de un **Análisis crítico del discurso digital** (Daniels, Gregory y McMillan Cottom, 2017) radica en su habilidad para alcanzar aspectos del mundo digital que son imposibles de abordar con técnicas computacionales de carácter masivo (*big data*).

En este sentido, el **muestreo a pequeña escala** permite explorar y comprender a mayor profundidad, y desde la mirada crítica de quien investiga, la forma en que se construye el significado de los textos audiovisuales en plataformas digitales. Sólo un micro-análisis detallado puede contribuir a identificar el contenido simbólico en los mensajes y, específicamente, la forma en que se manifiestan las representaciones de género y violencia en el entorno mediático-digital.

En contraposición a métodos digitales de naturaleza macro o cuantitativa, el análisis del discurso digital, más que representatividad, sigue el criterio básico de *transferibilidad*, determinada a su vez por el grado de *similitud* entre dos contextos. Así, su objetivo ha de ser el de mostrar que los significados y las normas en los textos digitales que se analizan sean transferibles, es decir, que tengan relevancia con respecto a otros textos en otros entornos digitales con contenidos más o menos similares.

De esta manera, la delimitación de la muestra o *corpus* analítico de esta investigación no respondió a la búsqueda de representatividad estadística de un avasallante universo de productos audiovisuales-digitales. Lo que se persiguió fue un acercamiento flexible y diverso que permita obtener una adecuada recolección









de datos para recuperar las representaciones de género y de violencia implícitas en los productos audiovisuales que circulan en el entorno digital.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se consideró una **muestra reducida** de productos audiovisuales que permitió ir más allá del contenido manifiesto, al ser estudiada por la mirada humana de quien investiga. Tomamos como primera referencia algunos datos generales de los hábitos de consumo de contenidos digitales de personas mexicanas con acceso a internet.

Y es que para este tipo de metodología no es relevante describir en términos numéricos características generalizables sobre algún suceso social. Por el contrario, su interés radica en analizar de manera exhaustiva algunos elementos que forman parte, en este caso, de la configuración del internet y la comunicación en espacios digitales y de entretenimiento.

Retomamos de Barney Glaser y Anselm Strauss (1967) –pioneros en la teorización sobre la relevancia de la metodología cualitativa– dos nociones que son cruciales para comprender la configuración de este tipo de metodología: el "muestreo y la saturación teórica".

El "muestreo teórico" alude al proceso de recolección de información cualitativa, el cual atenderá a la búsqueda de explicaciones relevantes para la investigación, que no partan de buscar generalizaciones numéricas (Glaser, Strauss, 1967: 45).

En este sentido, el número de casos no es relevante para esta metodología, lo que se necesita de acuerdo con Glaser y Strauss es **la sensibilidad teórica** de la persona que investiga para relacionar la información obtenida. La saturación teórica llegará cuando se encuentre similitud en la información analizada, lo cual no depende de criterios numéricos, sino de las condiciones de cada investigación









y de la sensibilidad al emplear la metodología. O en palabras de los autores: "los criterios para definir cuándo se ha llegado a la saturación son una combinación de los límites empíricos de los datos, la integración y densidad de la teoría [a emplear], junto a la sensibilidad teórica del[/la] analista" (Glaser, Strauss, 1967: 61).

La noción de saturación teórica fue desarrollada por Glaser y Strauss como respuesta a la saturación estadística, que está diseñada para obtener evidencia precisa sobre verificaciones o descripciones numéricas. Por otro lado, el muestreo teórico se realiza con la intención de descubrir categorías y propiedades, y sugerir su relación para crear escritura teórica. Este tipo de muestreo será juzgado por "la amplitud y diversidad que fue elegida para lograr la saturación de las categorías, de acuerdo con el tipo de teoría que se desea desarrollar, mientras que el estadístico lo será por las estrategias de aleatoriedad y estratificación representativa utilizadas en relación con la estructura social del grupo o grupos bajo muestreo" (1967: 62-63).

La saturación teórica permite que la sensibilidad de quien investiga forme parte crucial del proceso de acercamiento a la realidad social a investigar: "Deben tomarse en cuenta los criterios de propósito teórico (cuál es el propósito de la investigación) y de relevancia (qué capacidad tiene para promover el desarrollo de las categorías emergentes)" (Jones, Manzelli y Pecheny, 2007: 55).

Según el decimotercero *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*, para el 2017, de los más de 70 millones de personas con acceso a internet, el 51% son mujeres y el 49% son hombres, así mismo, el 26% de las/os internautas mexicanas/os viven dentro de la zona centro sur del país, esto es en los estados de Morelos, Estado de México y Ciudad de México;









mientras que el 16% lo hace en la zona noroeste, es decir, Baja California, Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora (Asociación de internet MX, 2017: 3). Por otro lado, el *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre Internautas Mexicanos*, en su novena edición, realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), Televisa digital y Kantar Millwardbrown, revela que la mayoría de estos internautas son de un nivel socioeconómico C-, D+, D y E, siendo un 58% del total de personas conectadas (IAB México, *et al.*, 2017a).

La mayoría de las personas que consumen contenidos en internet en México son jóvenes *millenials*, es decir, personas nacidas después de 1982, parte de una generación que se adapta rápidamente a los cambios y testigos del *boom* del internet en su adolescencia; además de que "son étnicamente más diversos" (Howe y Strauss, 2009: 4).

Las/os *milllenials* tienen mayor tendencia a ver contenidos de entretenimiento y a compartir fotos y videos en redes sociodigitales que otros grupos de edad. A su vez, IAB México, *et al.*, (2017a) hace una diferenciación entre ellas/os y utiliza la categoría *early millenials* para las/os jóvenes entre 18 y 24 años y *late millenials*, para quienes tienen entre 25 y 34 años. Así pues, el perfil de las personas que consumen contenidos en internet en nuestro país es: mujeres y hombres jóvenes de entre 12 a 34 años, que viven en la zona centro y noroeste del país, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, y a las/os que se les conoce como *millenials*.⁴

Además, según IAB México (2017a: 13-15), el 89% de los internautas prefiere buscar contenidos sobre diversos temas en video; los contenidos de

.

⁴ Cabe hacer la aclaración que el mismo estudio de IAB considera como *Generación Z* a jóvenes que tienen entre 12 y 17 años de edad, es decir, ya no son considerados *millenials*.









entretenimiento son los más vistos en este formato, y las series de TV son un claro ejemplo de la cercanía que tienen ambos medios.

Las/os *millenials* son particularmente la generación que consume un mayor número de contenidos de video por internet, como tutoriales, *trailers* de películas, series y caricaturas. El 78% cuenta con un sistema de entretenimiento de paga por internet como Netflix, lo cual los convierte en la generación que más accede a este tipo de contenido. 6 de cada 10 *millenials* ven videos cortos (de menos de 10 minutos) por lo menos una vez al día (IAB México, *et. al.*, 2017b: 32).

En lo que respecta a México, el 90% de las/os usuarias/os ven videos y el 54% ve al menos uno diario. Esto nos convierte en el país latinoamericano con mayor consumo de este tipo de producto audiovisual (Statista, 2017). De acuerdo con lo anterior, esta investigación priorizará los contenidos digitales en formato de video, principalmente de corta y mediana duración.

El 83% del total de personas usuarias de internet, utiliza este medio para acceder a redes sociodigitales, permaneciendo como la principal actividad en línea desde el 2015. De igual forma, son el principal espacio en el que comienza la búsqueda de información con respecto a temas de actualidad, como lo es el caso de campañas electorales (Asociación de internet MX, 2017).

Asimismo, Facebook sigue siendo la red sociodigital con más usuarios en México, ya que el 92% de los internautas mexicanos tiene cuenta en esta red, le sigue YouTube, con el 79%.

Para el análisis de los contenidos publicados en redes sociodigitales, se optó por hacerlo con las tres redes utilizadas con mayor frecuencia entre las y los jóvenes: **Facebook**, usado por un 95% de jóvenes *millenials*, **Youtube**, con el 85% e **Instagram**, con el 46% (IAB México, 2017b: 30).









Una vez detectado el formato de contenido (video) y las redes sociodigitales a analizar, realizamos una búsqueda de páginas web con mayor número de visitas en México según el cruce de diversos ranqueos, como el de alexa.com, socialbrakers.com y alianzo.com. Descartamos buscadores, páginas principales de redes sociodigitales o de correos electrónicos, así como de empresas proveedoras de servicios de anuncios publicitarios. De igual forma, se tomó como referencia el ranking de medios nativos digitales realizado por el periódico El Economista en colaboración con Comscore. Dicho ranking "analiza el volumen de usuarios de medios nativos digitales en México que producen y distribuyen contenido, sin importar la categoría. Sólo se toman en cuenta sitios cuyos principales canales de distribución y de negocio nacieron en formatos digitales". (Comscore, 2017). Además, dado que uno de los objetivos de esta investigación es emitir recomendaciones para prevenir y combatir la violencia contra las mujeres en México, decidimos que los videos a analizar fueran realizados por medios mexicanos generadores de contenido propio.

Con base en lo anterior, se detectó que tanto www.sopitas.com como www.sopitas.com com www.sopitas.com com www.sopitas.com com www.sopitas.com com <a href="www.so

En lo que respecta a las tres redes sociodigitales, se hizo un cruce de los ranqueos de www.vidstatsx.com, www.alianzo.com y www.socialblade.com, además de una comparación con el número de seguidores en el caso de Instagram, likes a fan pages en el caso de Facebook y suscriptores en el caso de los canales de YouTube. Asimismo, se indagó al respecto de las/os influencers mexicanas/os o figuras públicas líderes de opinión entre las y los jóvenes.









Estrategia analítica

La unidad de análisis se constituyó por videos transmitidos y reproducidos en plataformas digitales en el periodo comprendido de **enero a septiembre del 2017**. Las plataformas y productos audiovisuales digitales a investigar han sido seleccionados en función de ciertos **criterios básicos**:

- -El alcance e impacto del video entre las/os jóvenes mexicanas/os.
- -El potencial analítico del video en función de los objetivos de la investigación (carga simbólica de género, discursos relacionados con las representaciones de género y violencia contra las mujeres).
 - -Diversidad en contenidos.
- -La manejabilidad de los datos (cantidad de videos en la plataforma y la duración de dichos videos).

Cuadro 1. Corpus analítico

Plataforma	Producto audiovisual	Cantidad y justificación de productos a analizar
YouTube	Canales de Youtubers jóvenes: -Canal de Yuya -Canal de Werevertomorro	2 videos por cada medio nativo analizado, creados entre enero y septiembre de 2017
Facebook	Videos de corta duración de medios nativos digitales: -Cultura Colectiva -SDP Noticias	2 videos por cada medio nativo analizado, creados entre enero y septiembre de 2017
Instagram	Perfil de Anahí Puente y de Gloria Trevi	6 videos por perfil con mayor número de reproducciones de enero a septiembre de 2017
Páginas	Páginas de medios nativos digitales: -Sopitas -Deforma	2 videos por cada medio nativo analizado, subidos a su canal de YouTube entre enero y septiembre de 2017. Lo anterior debido a que este portal ofrece datos visibles y precisos de cada video alojado en su plataforma.
Netflix	Episodios de una serie con tres temporadas: -Club de Cuervos	2 ó 3 episodios por temporada.

^{*}Elaboración propia









Contexto de canales, cuentas y perfiles analizados

YouTube. Para esta red sociodigital, se eligieron canales producidos en México con mayor número de suscriptores mexicanos. Según www.vidstatsx.com, éstos son: Yuya, canal dedicado a tips de maquillaje y estilo, con 19 millones 39 mil 526 suscriptores y Werevertumorro, canal de comedia que inició en el 2007, cuenta con 13 millones 789 mil 18 suscriptores; ambos raqueados en el 1^{er} y 3^{er} lugar respectivamente. Tanto Yuya como Werevertumorro generan los videos más vistos producidos en nuestro país (cfr. VidStatsX, 2017).

Yuya

Mariand Castrejon Castañeda tiene una cuenta en la red sociodigital YouTube desde el 2009 con el nombre de usuaria *lady16makeup* y el sobrenombre "Yuya". Tiene 24 años de edad, nació en Cuernavaca, Morelos. De acuerdo con la página Wikipedia, ella se ha convertido desde hace varios años en un referente mexicano y del mundo hispanohablante de las redes sociodigitales. Sus cuentas de Instagram, Twitter, Vine, Facebook y YouTube son de las que cuentan con más seguidores en el país y en América Latina.

Yuya es una mujer blanca, joven y delgada que habla de manera relajada frente a la cámara. Sobresale su tono de voz, el cual parece infantil. Sube dos videos a la semana en su canal de YouTube (miércoles y viernes), y regularmente habla sobre consejos de peinado, maquillaje, da recetas de cocina o habla de algunos eventos de su vida cotidiana que le parecen relevantes. Al final de cada

⁵ Descartamos el lugar número 2 que corresponde a *Spinning record* por tratarse de videos musicales no realizados en México.









video se dirige a sus seguidoras/es y les invita a que sigan sus actividades en el mundo virtual y que le dejen comentarios en su cuenta.

Después de revisar los videos del canal de YouTube de Yuya, destaca que los que tienen más reproducciones son aquellos en los que aparece algún elemento de su sexualidad de por medio, como cuando relata "cosas íntimas", utiliza trajes de baño o habla de sus vivencias con el ciclo menstrual o de la vida en pareja. Después, aparecen con mayor número de reproducción los videos donde da consejos de peinado o maquillaje. Finalmente, son menos populares los videos donde habla de cocina o aparece con más personas hablando de otras experiencias de la vida cotidiana.

Videos analizados:

Elegimos dos videos, el primero es el más visto de 2017 (hasta octubre, fecha de realización de este análisis) en el canal de Yuya: "Mi experiencia con la copa 18 menstrual", publicado el de enero del presente año (https://www.youtube.com/watch?v=hdn0BlnU5Rk&t=306s), contaba. hasta octubre de 2017, con 6,416,452 reproducciones, 253, 260 me gusta y 7,013 no me gusta. El video tiene una duración de 09 minutos con 15 segundos y desplegó más de 26,163 comentarios, donde sobresalen los de perfiles supuestamente de mujeres jóvenes donde le agradecen a la Youtubera por sus comentarios, de los que llaman la atención muchos comentarios donde preguntan si pueden utilizar la copa menstrual si "son vírgenes". La mayoría de perfiles de varones hacen comentarios sobre la belleza de Yuya o de índole sexual, en algunas ocasiones,









en doble sentido y agresivos, como el siguiente: "quiero un shot de tu sangre chiquita:P".

Yuya se refiere a sus seguidoras/es como *guapuras y guapuros*, siempre indica al inicio de sus videos cuál será el tema a abordar, después de agradecer que sigan reproduciendo su contenido. En este caso, ella aparece sentada en una silla, detrás de ella se ven unos cojines color rosa. Porta un suéter color negro con flores rosas. Detrás de ella se aprecia una pared de madera, algunos focos, una escalera color rosa y unas rosas amarillas artificiales.



*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".

Técnicamente, los videos de Yuya suelen seguir el mismo patrón: son grabados en su casa y en menor medida en la calle. Ella aparece siempre de manera frontal a la cámara, casi en todas las ocasiones en plano medio (es decir, de la cabeza a la cintura). Si habla de maquillaje o peinado suele tener el cabello suelto y si habla de temas más personales como el que utilizamos para este análisis, permanece sentada, con el cabello recogido, maquillada con colores sombríos y la mirada atenta. Hay ediciones a lo largo del video, en algunas partes aparecen fragmentos de música, cambio de color de la grabación o "emoticonos" para fortalecer algunas









reacciones de la Youtubera o enfatizar momentos de tristeza, alegría o suspenso. Regularmente la duración de cada video no excede los 12 minutos.

El segundo vídeo seleccionado es "¡Hablando de cosas íntimas que nos mujeres!", publicado el 24 de febrero de а las 2017 pasan (https://www.youtube.com/watch?v=ZbSMtptDfps). Tuvo (hasta octubre de 2017) más de 3,929,038 vistas, 208,364 me gusta y 3,749 no me gusta. El video tiene una duración de 10 minutos con 49 segundos y desplegó más de 22,983 comentarios. Aunque no es el segundo con más reproducciones, está dentro de los primeros cinco y decidimos utilizarlo porque en los que ocupan el segundo y tercer lugar por número de reproducciones la Youtubera habla sobre sus cejas, maquillaje o imita fotografías de gente famosa en la red sociodigital Tumbler. Además, encontramos en éste elementos sobre la representación de las mujeres muy fructíferos para el análisis.



*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"









Técnicamente, vemos el mismo patrón en este video que en el analizado anteriormente: fue grabado en su casa; ella aparece en plano medio (de la cabeza a la cintura), porta un suéter color rosa, el cabello suelto y maquillaje en tonos pastel y rosados. Detrás de ella se ven cojines y algunos mosaicos en la pared de distintos colores.

El video seleccionado es relevante para nuestro análisis pues se trata de una continuación del video sobre la copa menstrual que, de acuerdo con Yuya, causó revuelo. Inicia indicando que el día ha sido ajetreado porque realizará un viaje y su perro ha ensuciado su casa. Dice que decidió hacer este video porque muchas personas reaccionaron al video sobre la copa menstrual:

unos bien raro, de ¡ah, alguien que habla de la copa!, de las cosas que les pasan a las niñas, que nos deprimimos, que menstruamos (celebrando la existencia del video); pero también había unos ¡de dios mío santo, cómo Yuya puede hablar de la sangre!, te vas a ir muy lejos (hablando del rechazo al video). Muchos me odiaron, muchos me amaron, pero yo feliz, porque en lo personal es algo que veo súper natural. Son cosas por las que las mujeres pasamos y es normal, deberíamos hablar de ellos sin prejuicios.

Después, procede a responder muchas preguntas que le hicieron por Facebook. Todas en relación con la sexualidad, la menstruación y los cambios corporales en la adolescencia y juventud de las mujeres. La mayoría, aparentemente, fueron realizadas por mujeres y sólo una por un hombre. En los comentarios, vemos a mujeres dando su opinión e interactuando entre ellas. Sobresale que muchas dicen tener 11 años y tienen dudas sobre la menstruación o el cambio corporal. No apreciamos muchas intervenciones de varones aunque, nuevamente, algunos comentarios ofensivos; otros que corresponden a supuestos perfiles de mujeres









indicando "aún estás plana" (como veremos después, en una parte del video, la Youtubera dice que ella "estaba muy plana y que su desarrollo corporal llevó tiempo).

Las preguntas tocaron los siguientes temas: a) actividades a realizar con la copa menstrual, b) las diferencias entre usar brassiere o braletts, c) métodos que ella utiliza para la depilación corporal, d) consejos para el inicio del ciclo menstrual; e) consejos para afrontar el cambio corporal en la adolescencia y f) consejos dirigidos a los hombres para comprender a las novias cuando están menstruando. Pide que en los comentarios le escriban el tema que quieren que hable, además de que la sigan en las otras redes sociodigitales. Se despide con "besos en los parpaditos y muchas letras de amor".

Werevertumorro

Gabriel Montiel Gutiérrez tiene una cuenta en YouTube desde el 2007 con el nombre de usuario werevertomorro, que se ha convertido en su sobrenombre. De acuerdo con el sitio de internet "es.youtubewikia" el nombre del canal "viene de un verso del coro de la canción *Drive* de Incubus: whatever tomorrow brings l'Il be there". También, de acuerdo con este sitio, en total acumula "más de 2,020,000,000 reproducciones en su canal". Tiene 28 años de edad, nació en la Ciudad de México y aunque en sus inicios se dedicó al futbol soccer, es uno de los primeros que crearon su propio canal en esta red sociodigital y que ha tenido mucha fama en el mundo virtual de habla hispana.

Ha sido de los Youtuber más famosos en México y América Latina, apareciendo en varios programas de televisión y, junto a Yuya, fue de los primeros









jóvenes que dieron a conocer los usos de YouTube para subir videos cortos sobre la vida cotidiana entre las/os *millenials*, contribuyendo al éxito que ahora tiene esa red sociodigital para las personas entre 12 y 35 años de edad en el país.

Werevertomorro es un hombre moreno, de baja estatura que habla con soltura y lenguaje coloquial y relajado ante la cámara. Sobresale su modo desenfadado para hablar sobre diversos temas. Sube a su canal hasta tres videos a la semana.

En la actualidad su producción audiovisual está dividida en, al menos, cuatro formatos: a) parodias musicales, donde retoma canciones actuales que son famosas, sobre todo del género pop o reggaetón, les cambia la letra y las adapta a temas políticos mexicanos o a temas relacionados con la sexualidad y los usos del cuerpo, como la manera de comer, sobre todo de las mujeres. Esta sección es la que más reproducciones tiene y varios videos sobrepasan las 15,000,000 de vistas. Regularmente él es el protagonista y aparecen otras personas (en su mayoría hombres) quienes fungen como personajes de apoyo; b) blog, donde Werevertomorro habla de cosas que le parecen cómicas, relatos sobre cosas que vivió, sketches, juegos, hacer bromas o invita a otras personas (en algunos capítulos incluso ha estado presente su madre) u otros Youtubers que son famosos entre las/os millenials que consumen este tipo de productos; c) animaciones, donde presta su voz a historias cómicas, y d) "El Girasol de Fátima", donde hace una parodia del programa emitido por Televisa: "La rosa de Guadalupe", donde se relatan casos en los que aparentemente la virgen interviene y contribuye a su solución. Werevertomorro aprovecha esta idea de Televisa para, mediante la sátira y la parodia, validar violencia de género e introducir estereotipos









de personas de clase social baja. Esta sección también es de las más populares entre su audiencia, y cada video, al menos, tiene 2, 000, 000 de reproducciones.

Después de revisar los videos del canal de YouTube de Werevertomorro, sobresale que los que tienen más reproducciones son las parodias de canciones del género pop o *reggaetón* y las parodias del programa "La rosa de Guadalupe", denominados en el canal "El Girasol de Fátima". Los videos con más reproducciones incluyen temas relacionados con la sexualidad y, en la mayoría, apreciamos manifestaciones explícitas de violencia de género.

Videos analizados:

Elegimos dos videos, aunque no son los más vistos del Youtuber, los criterios de selección se basaron en la decisión de analizar aquellos que manifestaran temas relacionados con jóvenes, donde las mujeres tuvieran una presencia relevante, ya sea en el video o en los diálogos de Werevertumorro y/o los demás personajes, también buscamos que estos videos tuvieran más de 1,000,000 de reproducciones.

El primer video analizado es: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe", publicado el 22 de marzo de 2017 (https://www.youtube.com/watch?v=hqdM5Meb_JQ&t=240s). El video contaba, hasta octubre del año pasado, con 2,315,509 reproducciones, 91,663 *me gusta* y 3,245 *no me gusta*. El video tiene una duración de 16 minutos y 42 segundos y desplegó más de 4,262 comentarios. La mayoría hace alusión a "lo divertido del video" y resaltan algunas de las bromas en los diálogos de los personajes, algunos errores de continuidad en la historia, o enfatizan alguna(s) de las actuaciones. Por









ejemplo, una usuaria menciona: "Mientras mi mamá ve la Rosa de Guadalupe yo veo el Girasol de Fatima jajajaja".



*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"

Técnicamente, los videos de este formato del canal de Werevertumorro suelen seguir el mismo patrón: casi siempre son grabados en casa, los personajes principales son el hijo (interpretado por el Youtuber), la madre y el padre. La mayoría de las veces aparece una mujer joven que interpreta a la novia del protagonista o algún amigo de él que funge como personaje de apoyo. También hacen uso, en menor medida, de otras locaciones como una escuela o la calle. Hay ediciones a lo largo del video, en algunos fragmentos aparece música de fondo para ambientar la situación que está siendo relatada o enfatizar momentos de tristeza, alegría o suspenso. Regularmente la duración de cada video de este formato no excede los 16 minutos.

En términos generales, el episodio analizado cuenta la historia de "Gabo" (interpretado por Werevertumorro) y Fernanda (interpretada por una joven): una pareja de jóvenes que viven en un barrio popular y, por su tono de voz y manera



MEXICO







de hablar, se sugiere que provienen de clase socioeconómica baja. Cada quien tiene 14 años de edad. Gabo quiere tener prácticas sexuales con ella ante la presión de sus amigos para tener "sexo adolescente". Su deseo se da entre la escasa información sobre sexualidad que recibe en su casa, la presión de sus amigos, quienes aparentemente ya tuvieron prácticas sexuales con sus novias, y de un sacerdote, que aconseja a las/os adolescentes no tener prácticas sexuales por placer, sólo para procrear.

Un día Gabo pide a su novia tener "sexo adolescente", ella acepta y queda embarazada. Seis meses después, los padres de Gabo se enteran y piensan que los adolescentes no tendrán las condiciones económicas necesarias para tener un hijo. Un día, Gabo va a una florería para comprar una flor para su novia, de repente se encuentra ante un girasol en una maceta que le recuerda al girasol de la virgen de Fátima y decide comprarlo.

Más adelante se ve a Fernanda en la azotea caminando, dice que está embarazada y que sería muy malo (en tono irónico) que sufriera un accidente. En ese momento resbala con un charco de agua y cae con el vientre hacia el piso. En la siguiente escena están los amigos de Gabo, su mamá, Fernanda y un supuesto ginecólogo, le comentan a la novia del protagonista que el bebé nació, que fue niño, pero que afortunadamente Angelina Jolie y Brad Pitt han decidido adoptarlo para darle mejores condiciones de vida. La historia tiene un final feliz porque Gabo pone una planta de leche pasteurizada, uno de sus amigos se convierte en actor porno, el supuesto médico es encarcelado porque en realidad atendía a mujeres para tocarlas, los padres de Gabo son felices porque el equipo de futbol soccer "América" gana el campeonato y Fernanda tiene cuatro hijos más con su nuevo novio.









El segundo video se trata de una parodia de la canción de reggaetón "Safari" del colombiano J. Balvin, junto a Pharrell Williams, BIA y Sky⁶, la cual habla de la fascinación que provoca una mujer bailando en una fiesta. En la trama de la melodía, es tal el furor por la fiesta, que se hacen comparaciones con sensaciones relacionada con instintos salvajes, que provienen de los animales (de allí el título: *Safari*). El video original de esta canción fue publicado el 02 de septiembre de 2016 y hasta el momento del análisis, llevaba 659,644,073 reproducciones, 2,239,727 *me gusta*, 129, 589 *no me gusta* y 77,793 comentarios, los cuales en su mayoría refieren al orgullo de que la canción de un latinoamericano tenga tanto éxito.

Por su parte, la parodia de Werevertumorro se llama "90 kilos (parodia/parody)" y el argumento central del video y de la canción trata de una mujer la cual, vale la pena mencionar, es interpretada por un hombre, que supuestamente tiene sobrepeso. A lo largo del video, el Youtuber se burla de esta mujer, que es su novia, por todo lo que come y de cómo su cuerpo ha cambiado por el exceso de peso. La mujer en cuestión es un joven que tiene puesta una botarga que asemejan muchos kilos extra. El video fue publicado el 1 de enero de 2017 y hasta la fecha del análisis contó con 16,177,201 reproducciones, 235,259 *me gusta* y 9,199 *no me gusta,* así como 7,288 comentarios, la mayoría mencionando que la letra es muy graciosa y celebran las manifestaciones de violencia hacia el cuerpo de la mujer. A muchísimas personas les parecen divertidas frases como "me gusta tu vientre de tamal" o "ya se murió". La duración del video es de 2 minutos con 27 segundos. Las locaciones del video son: un restaurante y una casa.⁷

⁶ (Véase: https://www.youtube.com/watch?v=JWESLtAKKIU).

⁷ Véase en los apéndices la transcripción de las letras de la canción original y de la parodia.











*Captura de pantalla video: "90 kilos (parodia/parody)".

Facebook. Dentro de las páginas más vistas por las/os *millenials*, se encuentra Cultura Colectiva (www.culturacolectiva.com), la cual apareció también en el *ranking* de medios nativos digitales de *El Economista*. Sin embargo, se decidió analizar su *fan page* en Facebook, ya que según socialbakers.com, cuenta con 21 millones, 28 mil 401 fans. Además de que es en esta plataforma donde es posible ver, en un mismo espacio, toda la cantidad de videos que generan.

De igual forma, SDP Noticias figura en el *ranking* de medios nativos digitales de *El Economista*, alcanzando los primeros lugares de visitas al mes en México. Su página de Facebook cuenta con 4 millones 518 mil 716 "me gusta". Para fines de este estudio, se decidió analizar los contenidos de esta página también por ser un portal de noticias y no sólo de entretenimiento, además de que es un medio que se produce en México.









Cultura Colectiva

Cultura Colectiva nació en México en 2011 como una página web de difusión de contenido enfocado en el arte y la cultura. Creada por Luis Enriquez (Director Ejecutivo), Jorge del Villar (Director de *Marketing*) y Adolfo Cano (Director de Comunicación). Quienes forman parte de esta página se definen como "un grupo de comunicólogos, diseñadores, economistas, matemáticos, politólogos, gestores culturales y músicos que buscan ofrecer un nuevo espacio para bordar la cultura y el arte en Latinoamérica" (Cultura Colectiva, s/f).

Con base en el lenguaje usado, tanto en su plataforma web, como en sus redes sociodigitales, Cultura Colectiva busca dirigirse a un público joven de manera poco formal pero sin dejar de ser serios, es decir, su línea editorial no se basa en el humor, como es el caso de otros medios también analizados en este estudio, pero pretende alejarse del tecnicismo de "textos especializados" como lo apuntan en su sección "quiénes somos".

Dentro de sus objetivos, se encuentra "construir relaciones con marcas para actuar como proveedor de servicios", por lo que además de ser una plataforma de difusión de contenido vinculado con el arte, la cultura y el entretenimiento, también es un espacio donde algunas marcas suelen anunciarse.

En esta parte del análisis, nos basamos en videos publicados en la fanpage o "página de fans" de Cultura Colectiva en Facebook, es decir, en la página de esta red sociodigital que permite tener una presencia como empresa o corporativo y no un perfil individual y personal. Los videos de este análisis fueron elegidos con base en los criterios planteados en el presente estudio.

Cabe mencionar que en la *fanpage* de este medio se publica una gran cantidad de contenidos, que van desde los videos cortos, fotos e infografías, hasta









gifs, artículos y promocionales. Diariamente son publicados 19 videos, 10 nuevos y 9 re-publicaciones o reposteos que alcanzan 1,000, 000 de reproducciones como mínimo y hasta 48,000, 000 como máximo. Esto nos permite dar cuenta del alcance que puede llegar a tener los videos publicados por este medio.

Sobre los videos

Cabe destacar que los videos publicados por Cultura Colectiva cubren diversos temas, catalogados por el medio mismo en arte, música, cine, promocionales de marcas, estilo de vida, letras y animación; sin embargo, los temas son aún más variados y no cabría una única clasificación, ya que también son publicadas noticias, entrevistas, temas de actualidad, temas vinculados a la comida y alimentación, entre otros. En promedio, los videos tienen una duración de 50 segundos a 1 minuto.

El mosaico de contenido que puede verse en la sección "videos" de su *fanpage*, es sumamente extenso, dificultando, incuso la visión panorámica de los videos publicados en todo el año, ya que la plataforma (por el caché⁸ de los navegadores) alcanza a mostrar hasta junio de 2017.

Para fines de este estudio, es necesario subrayar que la gran mayoría de estos productos audiovisuales son elaborados con material de *stock* adquirido por este medio o en su defecto por *stills* o fragmentos de películas de producción estadounidense. Esto significa que las personas editoras eligen, de un banco de videos, los fragmentos que ilustrarán un discurso escrito en letras mayúsculas blancas. Esto conlleva a que los cuerpos representados en prácticamente todos

⁸ Memoria que almacena los datos leídos de manera reciente para reducir uso de ancho de banda y, con ello, el retardo de una descarga.









los videos, carezcan de diversidad, pues corresponden a gente joven, blanca, delgada y perteneciente a un canon hegemónico de belleza.

Ocasionalmente hay cuerpos de mujeres negras, pero también son jóvenes y delgadas. Sólo en uno de los videos, elegido para el análisis, se representan cuerpos gordos pero, de igual manera, estilizados y jóvenes. Así mismo, la representación de parejas heterosexuales es el común denominador en estos contenidos.

La estructura narrativa de los videos es igual en todos los casos, ya que durante los 50 segundos en promedio que duran los audiovisuales, se muestra un texto escrito con letras mayúsculas blancas, dividido en 15 a 20 cortes que cambian casi al tiempo de los videos que lo ilustran; el audio puede o no contribuir a la narrativa ya que el usuario decide si lo activa o no, pues Facebook lo reproduce automáticamente en silencio; cada audiovisual está conformado por 35 stills de video en promedio, con cortes de 1 o 2 segundos. En la esquina inferior derecha se muestra el crédito de cada fragmento y en la esquina inferior izquierda, el logo de Cultura Colectiva.

Esto nos lleva a afirmar que la cantidad de información mostrada, entre videos, audio y texto en una corta cantidad de tiempo, es muy grande, e imposibilita que las personas espectadoras puedan "digerir" o reflexionar con detenimiento el contenido, lo que podría llevar a reproducir el video en más de una ocasión.

El primer video elegido para el análisis fue el de "Misoginia", disponible en el siguiente enlace: https://www.facebook.com/CulturaColectiv/videos/1445983438745899/. Cuenta con 19 millones de reproducciones, fue 169 274 veces compartido, y más de 60









mil reacciones. En este video, con una duración de 49 segundos, se muestran diversas manifestaciones de violencia contra las mujeres, que ilustran el siguiente texto:

Estás acostumbrado a ver todo esto: | en televisión, | en redes, | y en actos públicos en la vida diaria... | lo normalizamos | porque *así* se trata a una mujer. | La denigración, | discriminación | violencia | y cosificación | Son misoginia. | ¿No te parece increible, | que a pesar de todos los avances de la sociedad, | la mente de muchos siga siendo tan retrograda? | ¡Ya basta!

Los fragmentos de "Misoginia" muestran mayoritariamente a hombres golpeando a mujeres, invadiendo su espacio personal, tocándolas y besándolas; el video también muestra a dos mujeres besando sin su consentimiento a otras mujeres. Estas imágenes pretenden ilustrar algunas formas de violencia normalizadas manifestadas en redes sociodigitales, tv y espacios públicos. Dichos fragmentos de videos contrastan con el mensaje en texto.

El segundo video elegido para el análisis es "Una mujer no es lo que los medios nos hacen creer", disponible en el siguiente enlace: https://www.facebook.com/CulturaColectiv/videos/vb.631575563520028/13444541 98898824/?type=3&theater.

Este video muestra fragmentos que representan diversos cuerpos de mujeres, todas jóvenes y en su mayoría blancas, a su vez, ilustran el siguiente texto:

Una mujer no es... | lo que los medios | nos han hecho creer. | No siempre llora | Ni es delicada | No siempre ama | a un hombre | ni espera casarse. |









Para ella el cabello largo | es una opción | y su autoestima | no depende del espejo | No todas nacen mujeres | o quieren tener hijos | o saben cocinar. | No existe un sólo tipo de mujer, | cada una es única. | Para ti, ¿qué es ser mujer? |

Los encuadres son planos medios o cerrados, y como ya dijimos, representan mujeres jóvenes, blancas, en su mayoría delgadas. Cabe señalar, que este es el único video de Cultura Colectiva que sugiere cuerpos de mujeres trans, relaciones lésbicas y cuerpos gordos.

SDP Noticias

En 2004, Ramsés Reyes creó el sitio web: *senderodelpeje.com* para cubrir y hablar sobre el desafuero contra Andrés Manuel López Obrador, que derivaría dos años después en su candidatura a la presidencia de México. Posterior a las elecciones de 2006, Federico Arreola y Víctor Hernández se asociaron para crear un portal de noticias. En el 2011 Federico Arreola adquiere la propiedad de SDPNoticias.com

En sus orígenes, SDPNoticias se posicionó como un medio de izquierda, aunque posteriormente los columnistas de opinión que han escrito de manera subsecuente no responden necesariamente a esta visión política. Hoy en día se reconoce abiertamente como un portal de noticias de izquierda, aunque un hecho que podría contradecir esta postura es que en marzo de 2017, Televisa compró el 50% de este sitio web (Aristegui Noticias, 2017).

Es de interés para este análisis, contextualizar el medio y el público al que va dirigido. El público que mayoritariamente comenta en la página de Facebook de









SDPNoticias, son hombres de clase media, con postura política de izquierda de entre 30 y 50 años, que en los comentarios constantemente emiten quejas y críticas al gobierno y las/os políticas/os. Si bien, no es parte de este análisis, como dato contextual, la página web de SDPNoticias, incluye una sección "Gay" donde hay noticias que caen en lo ridículo, como por ejemplo: "El gobierno cree que los leones machos que tuvieron sexo están poseídos y necesitan terapia". Pareciera que este medio trata de ser inclusivo a la diversidad sexual, pero lo hace de una manera casi burlona.

Para fines de este estudio, se decidió analizar los videos de su *fanpage* de Facebook, particularmente: "Margarita hace el ridículo en el mercado" y "Mara: ni feminismo, ni machismo. Humanismo".

De igual manera, analizamos el mosaico de videos de enero a septiembre de 2007 y observamos que se trata de video cápsulas que van de los 3 hasta los 20 minutos que hablan sobre temas de la política mexicana, y ocasionalmente temas de entretenimiento (como reseñas de videojuegos o películas de estreno), con un presentador o presentadora hablando mientras se ilustra su discurso con imágenes fijas en la parte de atrás, o bien, entrevistas a políticos. Estas personas presentadoras son: hombres, mujeres (jóvenes) o Gerardo Fernández Noroña, fundador del PRD.

Las mujeres presentadoras de las video cápsulas responden a un perfil muy similar entre ellas: mujeres jóvenes, delgadas, blancas y cabello largo, atractivas y ocasionalmente una mujer joven morena, que es la única que representa una diversidad corporal (cuerpo gordo), pero aparece siempre acompañada por un hombre. En repetidas veces, el presentador es un hombre: Poncho Gutierrez, joven de entre 25 a 30 años.









En el video: "Margarita hace el ridículo en el mercado" disponible en el siguiente enlace:

https://www.facebook.com/sdpnoticias/videos/vb.107178335973554/17604111273
16925/?type=2&theater la presentadora es Ivabelle Arroyo, directora del diario digital www.elanden.mx que tiene un video columna en SDPNoticias, habla al respecto de la visita de Margarita Zavala a la Central de Abasto de la Ciudad de México, donde critica el desempeño de la entonces integrante del PAN, asegurando que le hace falta "mucha calle" y que hizo el ridículo al no realizar actividades propias de uno de los mercados más grande de la ciudad, como comer dentro de sus inmediaciones. Esta video-columna ha tenido 3 millones, 354 mil 482 reproducciones, ha sido compartida 65 mil 724 veces y ha tenido 45 mil 759 reacciones.

Por otro lado, en el video: "Mara: ni feminismo, ni machismo. Humanismo", (https://www.facebook.com/sdpnoticias/videos/vb.107178335973554/18123137121 26666/?type=2&theater) la presentadora Martha Solís, quien aparece de manera recurrente en los videos de este medio, comienza a hacer una crítica a la desaparición forzada en México, particularmente en el caso de Mara Castilla. Sin embargo, después de unos pocos segundos, el tema de esta video-columna se desvía para cuestionar a la ciudadanía y hacerla responsable de las violencias y las desapariciones, argumentando, entre otras cosas, que el cambio comienza por uno mismo. El video cuenta con 90 612 reproducciones desde su primera publicación en septiembre 2017, ha sido 866 veces compartido y ha tenido 721 reacciones.



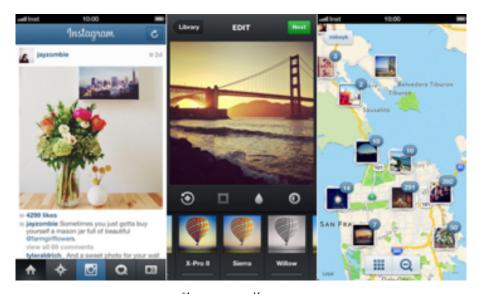






Instagram. Con base en datos de www.alianzo.com, la cuenta de Anahí Puente (@anahiofficial) es la que tiene mayor número de seguidoras/es, con 4 millones 573 mil 308. Cabe señalar que se descartó la cuenta de @Yuya, quien liderea este *ranking*, dado que ya será analizado su canal de Youtube. También decidimos incorporar el perfil de Gloria Trevi (@gloriatrevi) quien tiene más de 1.6 millones de seguidoras/es.

Instagram es una red social lanzada en octubre de 2010, que a diciembre de 2016 contaba con 600 millones de usuarios activos en todo el mundo, 11 de ellos en México (cfr. Digital Marketing Ramblings).



*Imagen en línea

En términos tecnológicos-materiales, se trata de una aplicación o plataforma en línea en la que se interactúa a partir de la publicación de imágenes y reacciones, así como comentarios ante estas imágenes. De su arquitectura digital sobresale:









- El despliegue de imágenes como una narrativa cronológica lineal.
- La oferta de herramientas para modificar la imagen; filtros que evocan sensaciones y atmósferas específicas.
- La posibilidad de *taggeo* o etiquetado geográfico, que determina la ubicación de la imagen en el espacio.
- El uso de *hashtags* como recurso de etiquetado vinculante.

Con el paso de los años, esta plataforma ha sido objeto de actualizaciones e innovaciones en su interfaz de uso, como la posibilidad de publicar "historias" (videos breves que se mantienen en línea por un corto tiempo antes de desaparecer automáticamente), o la función de mensajes directos entre usuarios. En este sentido, es posible vislumbrar futuras modificaciones en la arquitectura digital de Instagram, que habrían de tomarse en cuenta para su análisis.

Instagram es una plataforma sociodigital en la que la imagen (foto o video) adquiere una especial relevancia como recurso primario de interacción. La valoración de la imagen se sustenta en dos dimensiones: la dimensión estética y la dimensión identitaria.

La dimensión estética se relaciona con el sentido "artístico" de las imágenes que se seleccionan para ser publicadas, y la posibilidad de que éstas sean estilizadas a través de filtros.

La dimensión identitaria conlleva ciertas implicaciones en términos de la conformación de las identidades juveniles de género:

 Una dinámica auto-referencial guiada por el deseo de "verse bien" ante los demás.









- o El esfuerzo por manejar y controlar la auto-imagen.
- La construcción de una narrativa autobiográfica.

De las peculiaridades de esa plataforma derivan dos lineamientos básicos de interacción: la interacción a partir de la producción y publicación de imágenes, videos, comentarios, y la interacción a partir del consumo de éstos por parte de otras(os) usuarios. Estos dos lineamientos pueden coincidir en la experiencia cotidiana de uso, dando lugar a lo que se ha denominado como "prosumption" (Lupton, 2015), un término que alude a la integración conceptual de estas dos prácticas sociodigitales.

Como red sociodigital, Instagram ha sido asociada al fenómeno de culto a la celebridad. La lógica de popularidad (medida en términos de seguidores o *likes*) lleva implícito un mecanismo ideológico de búsqueda de estatus como motivador socio-afectivo.

Anahí

Como figura pública, Anahí es conocida desde muy pequeña en el medio del espectáculo televisivo por su desempeño como actriz de telenovelas y cantante. Más tarde se convertiría en primera dama del estado de Chiapas, incluyendo su apellido (Puente) para dar formalidad política a su nombre.

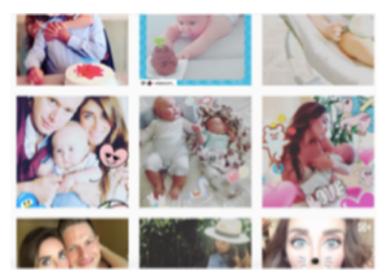












*Captura de pantalla

Marco visual, simbólico y afectivo:

- Contenido monotemático con un fuerte peso simbólico de la dimensión materna.
- Imágenes alegres en tonalidades pastel: construyen sobre el estereotipo afectivo de género: las mujeres, el color rosa, la ternura y amor romántico.
- Presentación del Yo (Goffman, 1959): se presenta a sí misma como una mujer feliz, alegre, optimista, de buenos sentimientos. Representación alineada al perfil de la mujer tradicional mexicana: en casa, apoyo moral del esposo.
- En este contexto, sobresalen dos narrativas generales: Anahí mamá y Anahí altruista.
- Valores construidos y proyectados: belleza, juventud, felicidad, maternidad, familia, solidaridad.











 En el marco tradicional de la idiosincrasia católica / cristiana, lo que se pone de manifiesto en el texto en que se describe como usuaria de Instagram, en donde publica una cita bíblica.

Gloria Trevi

Como figura pública, Gloria Trevi tiene una considerable trayectoria en el medio del espectáculo. Después de saltar a la fama como cantante juvenil irreverente, se vio envuelta en un episodio legal que la llevó a la cárcel. Años después retoma su carrera como cantante, y a la fecha sigue realizando giras artísticas.



*Captura de pantalla









Marco visual, simbólico y afectivo:

- En la descripción del perfil se presenta a sí misma como "La única y original Gloria Trevi", desde donde puede vislumbrarse un sentido de autopromoción profesional.
- Sobresalen colores brillantes e imágenes iluminadas (escenarios idílicos), en combinación con el juego oscuridad- luz propia de los reflectores del escenario.
- Las temáticas predominantes son: el show y el mundo del espectáculo, la energía, la fuerza, la alegría y el optimismo.
- Considerable cantidad de selfies posando, sonriendo, seduciendo al espectador (narcisismo y auto-complacencia).
- Presentación del Yo (Goffman, 1959): se presenta a sí misma como una mujer exitosa, fuerte y feliz, construyendo sobre estos mismos valores (éxito, felicidad, realización).
- De forma paralela, se puede observar una valorización de la institución familiar tradicional y constantes referencias a Dios.

Rescatamos algunas dinámicas que forman parte de esta plataforma digital:

- Lineamientos de interacción sociodigital en Instagram: me gusta (*like*) comentarios: texto + emoji, etiquetados





Y ESTUDIOS DE GÉNERO









*Captura de pantalla

- Instagram es una plataforma digital cuya arquitectura permite y fomenta la interacción entre usuarios a partir de la producción y consumo de imágenes.
- En el contexto de una figura pública, el flujo de la interacción en ella sigue dos direcciones básicas:
- 1. De la figura de la farándula hacia la/el seguidor/a:

El discurso escrito por la celebridad (Anahí / Gloria Trevi) como pie de foto (conocido como *caption o comment*):

- Establece un vínculo con seguidoras/es.
- Agradece apoyo de fans y asistentes a sus conciertos.









- Adquiere un sentido promocional de conciertos, giras y eventos de paga.
- Contribuye a darle sentido al video, direccionando su interpretación.

2. Del/la seguidor/a hacia la figura de la farándula:

Los comentarios y reacciones de otros usuarios de la plataforma tienden a girar alrededor de la admiración, validación y celebración de aquello publicado por la figura pública. En este sentido, la idolatría y exaltación simbólica del artista, opera en sí misma como un mecanismo que legitima el estatus de celebridad. Estos lineamientos discursivos se relacionan esencialmente con:

- La belleza: "Eres hermosa", "¡Qué delgada! ", "Cuerpazo",
 "Divina".
- La perfección: "Eres la mejor". "Eres la más chingona", "Eres lo máximo".
- Sobresale entre los usuarios la búsqueda de un vínculo afectivo con la mujer artista, a través de muestras inequívocas de cariño: "Te amo", "Dios te bendiga", "Feliz cumpleaños".

Así, los comentarios y *likes* actúan como moneda de cambio. A través de ellos, la/el usuaria/o expresa su reconocimiento, admiración, lealtad, cariño. Ambos discursos sociodigitales (el de la figura de la farándula y de las/os seguidoras/es /usuarias/os) convergen, se retroalimentan y refuerzan la dinámica simbólica de popularidad y estatus en Instagram.









Páginas web: www.sopitas.com, www.eldeforma.com.

Sopitas.com

Fundado en 2005 por el mexicano Francisco Alanís para brindar un medio independiente de información y entretenimiento a una generación joven. Sus contenidos –difundidos de acuerdo al principio de actualidad local e internacional—se ubican principalmente en las siguientes categorías de noticias: política, cultura, deportes, música, tecnología. Su estrategia comunicativa se basa en dos rasgos fundamentales: cualidad sintética que interpela al usuario con rapidez y tono coloquial, desenfadado y bromista.

Se encuentra entre las 100,000 páginas web más visitadas en el mundo, con 21.5 millones de visitas al mes. En 2010 su perfil de Twitter fue nombrado por la agencia de relaciones públicas Edelman como la cuenta de mayor influencia de habla hispana.⁹

Canal de video de sopitas.com en YouTube Abierto el 7 de mayo de 2011. 2,114,954 reproducciones.

Video 1

En el último año, con publicación del 27 de julio de 2016 y duración de 1:59, el video más visto con 211,623 vistas (697 likes y 31 dislikes), es el trailer de la película mexicana La vida inmoral de la pareja ideal (2016) dirigida por Manolo Caro.

⁹ Información basada en sopitas.com y Ricardo Pineda "Sopitas: de fan de la radio a rockstar de la web", en forbes.com.mx (18 dic 2013).









La descripción breve de sopitas:

'Lucio' y 'Martina' iniciaron un romance con una química explosiva en su adolescencia, se separaron por la fuerza y se reencontraron 25 años después... Manolo Caro presenta su cuarto largometraje, una historia ideal, irreverente, intensa e inmoral.

Sinopsis y comentario analítico:

Lucio y Martina, dos jóvenes que se conocen en los primeros años de preparatoria con una química indescriptible, deciden comerse al mundo sin imaginar que el destino y la sociedad les tendrán preparada una sorpresa que los separará, sin imaginar que 25 años después serán los mismos juegos de la vida los que los reencontrarán en circunstancias muy diferentes. Martina inventa una vida de casada que no tiene para impresionar a Lucio. Entiendo que los enredos en esta cinta son más PERO en el trailer el énfasis está aquí y en varias escenas retrospectivas a los años de prepa que sugieren relaciones sexuales aparentemente "irreverentes" e "inmorales" (los dos adjetivos que figuran como palabras escritas en el *trailer*). Otro aspecto importante del *trailer* es que la combinación entre brevedad, escenas elegidas (reencuentro de adultos + separación de adolescentes + sexualidad explícita + canción de Caifanes) parece tener un impacto afectivo importante de acuerdo con los comentarios.



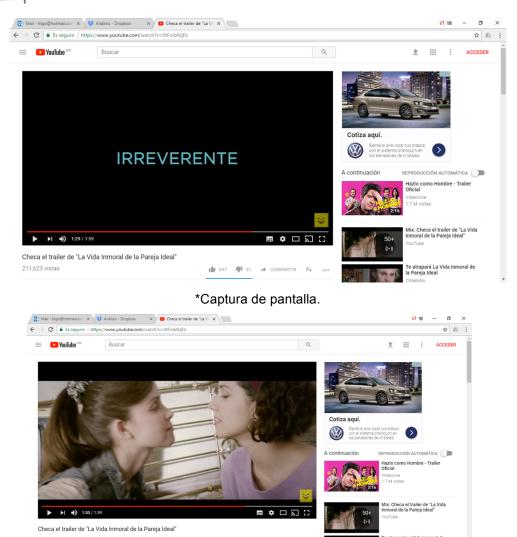


Y ESTUDIOS DE GÉNERO









*Captura de pantalla.

Video 2

En séptimo lugar entre los más vistos, publicado el 9 de noviembre de 2015, con 48.195 visualizaciones, 102 *likes* y 8 *dislikes*, duración de 3:30 y el título "¿Con qué piropos te puedes ligar a Charlotte McKinney?".









La descripción breve de sopitas:

Charlotte Mckinney nos platica con qué piropos la podríamos enamorar, su situación con el bullying en la juventud, y las mentiras más grandes en el mundo del modelaje.

Eldeforma.com

Creado en enero de 2011, es un diario satírico cuyo único fin es el entretenimiento. Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen en la web se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción. eldeforma.com no está recomendado para lectores menores de edad, dada la temática de algunos de sus artículos.¹⁰

El Deforma, medio del Grupo Now New Media, anunció a través de un comunicado en su sitio web que la sátira se mudará a partir de este 26 de septiembre del 2017 a la casa de SDP Noticias, medio que llegó a un acuerdo con Televisa para la adquisición del 50% en marzo de este año. Federico Manuel Arreola, director general de SDP Noticias, dijo que a diferencia de la adquisición por Televisa, esta vez SDP Noticias tocó la puerta de Now New Media para negociar.¹¹

Canal de video de eldeforma.com en YouTube Abierto el 4 de julio de 2011. 7,156,892 reproducciones.

¹⁰ Párrafo textualmente citado de la sección "Sobre nosotros" en http://eldeforma.com/ .

¹¹ Párrafo textualmente citado de Daniela Bermúdez "SDP Noticias compró El Deforma y no es broma", en https://www.eleconomista.com.mx/ (26 septiembre 2017).









El video con más reproducciones –4,329,685– fue publicado el 24 de noviembre de 2015 y su leyenda dice: "Audio en el que Emilio Azcárraga le pide a Chabelo que se retire de Televisa". Tiene un número equivalente de likes y dislikes (6K).

El siguiente más visto -427,803- publicado el 16 de abril de 2017, y con 1K de likes y 433 dislikes responde a "Javier Duarte riendo en su detención".

El tercero con 408, 312 reproducciones, publicado el 7 de julio de 2014 y con 3K de likes y 200 dislikes se titula "Que la FIFA nunca escuche esto". Con una duración de 33 segundos, muestra a decenas de aficionados en un partido de fútbol gritando al portero de uno de los equipos "Eeeeeh, puto, puto, reputísimo...". Elemento homofóbico obvio.

Netflix. Por último, aunque no menos importante, se analizaron entre 2 y 3 episodios por temporada de una serie de Netflix, esto porque, a pesar de que Netflix no es considerada red sociodigital, ni un espacio virtual público (dado que se requiere del pago de una membresía para su uso), sí atrae a más del 60% de *millenials* que consumen contenido bajo demanda en una plataforma de pago por internet, además de que representa un modelo de consumo audiovisual que, frente a la caída de la TV comercial como Televisa o Tv Azteca, ha venido en aumento (Villamil, 2016). Se llevó a cabo el análisis de la serie de comedia *Club de Cuervos*, dado que se trata de una producción mexicana y primera producción de Netflix en español.

Netflix es una plataforma especializada en brindar servicio de *video-on-demand* vía *streaming* la cual fue fundada en 1997. A partir de 2013, expandió su servicio a la producción y distribución en línea de series y cine. Actualmente (2017) cuenta con más de 100 millones de suscriptores, por lo que es la









plataforma de video predominante en el mundo del *streaming*. Esto implica que las/los usuarias/os pueden decidir sobre su consumo a partir de la oferta disponible en la plataforma, así como regular en términos del lugar y dispositivo de visualización, así como de la intensidad del consumo (número de películas, series, episodios).

Netflix es relevante debido a la migración que particularmente los jóvenes han realizado de la televisión analógica a la vía *streaming*, así como por la innovación en términos de contenidos y lenguaje audiovisual de algunas producciones originales en comparación con la televisión abierta, la cual ha sido más conservadora en el tratamiento del lenguaje, la violencia, desnudos, el sexo o consumo de drogas entre otros.

Club de Cuervos es una serie mexicana producida en 2016 y 2017, dirigida por Gaz Alazraki, mismo director de Nosotros los Nobles (2013) la cual es la segunda película con mayor éxito en taquilla en México (Milenio, 2017). Hasta el momento la serie Club de Cuervos cuenta con tres temporadas y un total de 33 episodios. Además es una de las producciones más exitosas en México. De acuerdo con la lista de "maratoneros" de Netflix, es decir, aquellos usuarios que aspiran a ser los primeros en terminar una serie y ven una temporada completa en menos de 24 horas a partir de su momento de lanzamiento, México está en el lugar número 7 de la lista de países "maratoneros" y para las/os mexicanas/os Club de Cuervos ocupa el número uno (Publímetro, 2017).

La serie trata de la disputa entre dos medios hermanos Chava (Luis Gerardo Méndez) e Isabel (Mariana Treviño) por la presidencia del equipo de fútbol Los Cuervos, el cual les fue heredado a la muerte del dueño Salvador Iglesias, una especie de cacique de pueblo en un estado ficticio de nombre Nuevo









Toledo. La serie transcurre en orden cronológico, es decir, mantiene una narrativa lineal tradicional de productos culturales televisivos analógicos; sin embargo, se trata de una comedia dramática que utiliza la parodia para representar a los *mirreyes* mexicanos, así como para exponer situaciones veladas del ambiente futbolístico en México, fórmulas ya comprobadas en las películas mexicanas *Nosotros los Nobles* (2013) y *Rudo y Cursi* (2008). *Club de Cuervos* es una serie rica para el análisis de representaciones de violencia hacia las mujeres ya que plantea los retos y obstáculos que puede presentar una mujer en una posición de poder en un campo donde impera el sistema patriarcal. A continuación se presentan los personajes principales:



Isabel



Chava



Mary Luz

A partir de un primer avance de análisis se detectó que el género ficción de la serie permite representar formas de violencia explícita a diferencia de los productos en otras plataformas digitales analizadas para esta investigación (cuentas de Instagram, videos de Youtubers y otros). De tal manera que para fines del análisis, se consideraron los dos o tres episodios más representativos de violencia hacia las mujeres por temporada: Temporada 1, Episodios 4, 9 y 13; Temporada 2, Episodios 2 y 6; y Temporada 3, Episodios 4 y 10.









Tópicos de análisis

Elaboramos un instrumento analítico que contempló los siguientes elementos:

- Roles y estereotipos de género: representaciones que reproducen un modelo dicotómico y complementario entre mujeres y hombres donde ellas son consideradas como parte sustancial del ámbito privado, mientras que ellos como parte del ámbito público.
- Relaciones de género: representaciones de las interacciones genéricas y las relaciones de poder que se ponen en juego.
- Modelos de feminidad: a partir de los ámbitos anteriores, determinar los diferentes modelos representados, cuáles son las representaciones hegemónicas, las periféricas y las alternativas, así como el valor simbólico que tienen dentro de las narrativas mediáticas.
- Diversidad corporal: representaciones de los cuerpos que predominan, así como aquellos que son invisibilizados en términos de edad, sexo, raza, estética, para responder ¿cómo está representada la diferencia?
- Sexualidades: representación del modelo heteronormativo, así como de diferentes identidades sexuales y el tratamiento que se les da a éstas en las narrativas de los productos mediáticos.
- Manifestaciones de violencia: seguiremos los lineamientos establecidos en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, sobre todo en el artículo 6, donde sobresalen estos tipos: psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y comunitaria.
- Tratamiento mediático sobre la violencia: rescataremos la manera en que los medios tratan la información alrededor de un suceso de violencia.









Además, identificamos los siguientes factores que cobraron relevancia analítica en función de los objetivos de esta investigación:

- Contexto donde sucede y los factores que propician la violencia: en qué contexto sociocultural, ámbito (familiar, laboral, comunitario, institucional, recreativo, otro) y situaciones específicas de interacción social suceden los hechos de violencia, cuáles son los detonadores.
- Personas involucradas y acciones alrededor de la violencia: quiénes forman parte de los hechos de violencia, cómo reaccionan los diferentes actores sociales, existe algún actor que regule o sancione la violencia. Cuál es el perfil de las personas que son comúnmente agresoras y víctimas.

Guía de observación

1. Roles y estereotipos de género

- a) Presencia de mujeres
 - ¿Hay presencia de mujeres? Modalidad de su presencia: Presencia física (solas, en grupo), presencia temática (si se habla de ellas y no están presentes, temas que se tratan entre mujeres)
 - Presencia en el espacio público/privado. Contexto situacional y ámbito institucional (doméstico, familiar, trabajo remunerado, ciberespacio, otros).
- b) Representación de las mujeres
 - Acciones









- Actitudes
- Presentación de sí mismas
- Cómo son representadas por otros (cuando se habla sobre ellas o se hace referencia)
- Roles de género representados.
- Apreciación de los roles, ¿se valoran, legitiman, critican, cuestionan, naturalizan?
- Estereotipos de género
- Para los medios nativos digitales, ¿las mujeres son consideradas como fuentes de opinión, referentes de información?

2. Relaciones de género

- Interacción entre mujeres-hombres (lineamiento de la interacción, igualdad, superioridad-inferioridad, competencia).
- Interacción entre mujeres (competencia, sororidad, otros).
- Cómo se ponen en juego las relaciones de poder entre mujereshombres y entre mujeres a partir de las diferencias (clase, raza, identidad sexual, diversidad corporal u otra).
- Contextos y situaciones que favorecen situaciones de desigualdad entre géneros.
- ¿Las situaciones de desigualdad se valoran, legitiman, critican, cuestionan, naturalizan? Mitos que sostienen estas relaciones.

3. Modelos de feminidad

A partir de los roles y estereotipos de género, detectar:

a) Modelos hegemónicos de feminidad:









- Mito (narrativa) que los sostiene.
- ¿Cómo se valoran, legitiman, critican, cuestionan, naturalizan?
- Cambios del modelo tradicional (sustanciales, de forma).
- Nuevos modelos que van ganando terreno. ¿Se cuestiona el modelo patriarcal?

b) Presencia de modelos alternativos:

- Mito (narrativa) que los sostiene.
- ¿Cómo se valoran, legitiman, critican, cuestionan, naturalizan?
- Cambios del modelo tradicional (diferencias del modelo patriarcal).
- Implicaciones para las mujeres que no cumplen con el modelo tradicional.

c) Nuevos límites normativos de género:

Nuevas exigencias.

4. Diversidad corporal

- Representación de cuerpos que predominan (en términos de raza, complexión, edad, estética, clase).
- Cuerpos que no son representados/visibilizados.
- Representaciones no hegemónicas y su tratamiento (burla, crítica, reivindicación, otro).
- Prácticas culturales alrededor de los usos del cuerpo de las mujeres, ¿cuáles se representan como propias del territorio femenino o masculino?









 ¿Las mujeres se representan como dueñas de su cuerpo/sujetos de derechos? O al contrario, ¿hay cosificación corporal?

5. Sexualidad

- Sexualidad heteronormativa. ¿Cómo se valora, legitima, critica, cuestiona, naturaliza? Mito que sostiene esta postura.
- Representación de mujeres como objetos sexuales.
- Representación de mujeres como sujetos de placer y de deseo.
 Implicaciones sociales de manifestarlos (o no).
- ¿Las mujeres se representan como principales responsables de la salud sexual y reproductiva?
- Nuevos límites al modelo heteronormativo. Nuevas exigencias.
- ¿Se representan formas de sexualidad no heteronormativa? ¿En qué tono lo hacen: burla. lástima, reivindicación. otro? ¿Qué implicaciones sociales esfera tienen su expresión en la privada/pública?
- Cosificación sexual (exposición de cuerpos sexualizados ajenos a la persona).

6. Manifestaciones de la violencia

- Tipo de violencia representada (física, psicológica, patrimonial, económica, sexual).
- Contexto en el que se manifiesta (situación, momento).
- Ámbito institucional (doméstico, familiar, trabajo remunerado, ciberespacio, otros).









- Situaciones de interacción que detonan la violencia y/o la frenan.
- Perfil de las personas que son agresoras y víctimas.
- Actores sociales que forman parte de los hechos de violencia. ¿Se representa como un problema personal o social, del ámbito privado o público?.
- Reacción de los diferentes actores sociales implicados (víctimas, agresores, otros). ¿Existe algún actor social que regule o sancione la violencia?
- Implicaciones sociales de los actores (revictimización, culpabilización, reivindicación a las mujeres). Mitos asociados.

7. Tratamiento sobre la violencia

- Forma en que se aborda el tema de violencia hacia las mujeres (revictimización, culpabilización, reivindicación a las mujeres). Mito que sostiene la postura.
- Para los medios nativos digitales ¿las mujeres son consideradas como fuentes de opinión, referentes de información? ¿Se le da voz a las mujeres?
- Seguimiento de la nota periodística (si aplica).

Finalmente, partimos de las siguientes claves para el análisis e interpretación de la información:

1. Identificar significados manifiestos y latentes en el discurso audiovisual (lo que es evidente y lo que está implícito simbólica e ideológicamente).









- 2. Considerar el análisis contextual: atendiendo al espacio en el que surge el discurso y en el que cobra significado (plataforma, emisor del discurso, etcétera).
- 3. Hacer conexiones entre el discurso analizado y el contexto en el que surge: focalizando la mirada en el discurso audiovisual como reflejo ideológico.

2. ANÁLISIS DEL MATERIAL

Introducción

El análisis comparativo de todo el material audiovisual revisado en dos redes sociodigitales –Facebook e Instagram– y tres plataformas de distribución de contenidos en video por internet –YouTube, las páginas web *sopitas.com* y *eldeforma*, y Netflix– que se encuentran entre las más consultadas por jóvenes en México, evidenció que la gama de violencias contra las mujeres, así como su correlato con diferentes representaciones de género, responden a cuatro grandes temas transversales. A continuación los identificamos con dos propósitos fundamentales. Por un lado, para ofrecer una breve explicación sobre sus rasgos y valores sociales en relación con el interés principal de este estudio. Por el otro, para posicionarlos como anclajes de conflicto y eventual transformación que atraviesan todos los materiales analizados.

En primer lugar, los matices en la representación de las mujeres; es decir, los procedimientos de formalización audiovisual y textual de sus cuerpos, roles, prácticas, actitudes y comportamientos. Esta presentación semiótica del género femenino, vale la pena anticipar, siempre se encuentra atravesada









interseccionalmente por otras variables sociales –parámetros de belleza, edad, capital social, entre otras– y solo puede ser cabalmente entendida en su relación especular con diferentes modos de masculinidades hegemónicas.

En segundo lugar, la sexualidad con respecto a su prevalencia como elemento constitutivo de la mayoría de las formas de violencia contra las mujeres. Esta circunstancia confirma las aproximaciones antropológicas que entienden el género como la construcción y realización performativa de la diferencia sexual dirigida al control del cuerpo de las mujeres (Segato, 2003: 42) en el marco de la heterosexualidad obligatoria convertida, en sentido estricto, en una institución política (Rich, 1980).

La tercera categoría transversal identificada es violencia de género. Una premisa importante de este estudio, basada en los avances en Estudios de Género y Feminismo, es el carácter constitutivamente violento del orden de género dominante. Esta división social fundante tanto de la subjetividad como de nuestras sociedades supone numerosas modalidades de violencia simbólica:

La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural (Bourdieu, 1999: 224 y 225).

Esta dialéctica entre persuasión y consentimiento, que de acuerdo con Pierre Bourdieu denominamos violencia simbólica, es un componente estructurante de las dos categorías ya mencionadas –representación de las mujeres y sexualidad-



MEXICO







así como de la que veremos a continuación sobre públicos exclusivamente masculinos. De manera que bajo el rubro de "violencia de género", atenderemos a las formas de dominación que exceden esta dialéctica del sentido común naturalizado como aceptable para centrarnos en ejercicios explícitos de poder abusivo de los varones sobre las mujeres.

Por último, lo que consideramos uno de los hallazgos más significativos de este estudio, los públicos masculinos y la invisibilidad de las mujeres, en donde se mira cómo varios de los medios sociodigitales más populares entre las y los jóvenes en México demuestran que el escenario comunicativo que activan tiene una cualidad masculinista –contenidos de hombres para hombres– que excluyen a las mujeres a pesar de que la presencia femenina constituya un elemento espectral de este lazo homosocial.

A continuación se presenta el análisis en detalle del material que fue seleccionado de acuerdo a los criterios y coordenadas establecidas en el primer apartado sobre directrices de la investigación.

YouTube

Yuya

Como se mencionó en el apartado anterior, los dos videos analizados de Yuya fueron: "Mi experiencia con la copa menstrual", publicado el 18 de enero del año pasado (https://www.youtube.com/watch?v=hdn0BlnU5Rk&t=306s), y "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!", publicado el 24 de febrero de 2017 (https://www.youtube.com/watch?v=ZbSMtptDfps).

De acuerdo con lo anterior y siguiendo los elementos de la Guía de análisis, se encuentra lo siguiente:









1. Roles y estereotipos de género

Presencia de mujeres

Yuya es la protagonista principal de todos sus videos. En la mayoría de las ocasiones habla de ella y se erige como figura carismática que da consejos y apoya a otras mujeres. Es posible observar que habita en un espacio de estrato socioeconómico elevado, pues habla siempre de lo fácil que le es adquirir utensilios, artefactos y cualquier cosa que necesite para su canal. Dado que, aquí, es una mujer quien realiza los videos que en su mayoría son dirigidos a mujeres adolescentes, estamos ante un caso de (auto) representación de la feminidad, donde Yuya se (re)presenta a sí misma como mujer, pero también genera estereotipos de género, sobre todo dirigidos a mujeres jóvenes.

Representación de las mujeres

Sobresale la representación que hace Yuya sobre sí misma en su canal. Al ver sus videos, tenemos acceso al uso exacerbado de ciertos roles de la feminidad. Estamos, incluso, ante un caso de auto-parodia de la feminidad. Yuya hace una voz muy delgada, que en muchos casos puede parecer un insulto (es tal el furor por su voz y el enigma sobre su autenticidad o falsedad, que en YouTube hay más de una decena de videos que se encargan de atender esto. Sobre todo, hay varias entrevistas a la Youtubera que buscan un acercamiento a su voz "real").

Joan Riviére (1929) desde conceptualizaciones psicoanalíticas y feministas nos recuerda que la feminidad se actúa, es decir, que puede ser entendida "como parodia, ficción o efecto de máscara", consideramos que esto es altamente identificable con Yuya: la estrategia de infantilización que emplea corresponde a la









intención de representar un rol hipersexualizado de la mujer, donde la inocencia, la ternura y el actuar dócil de la joven ponderan de manera sutil la representación de una mujer joven, delicada, que al mismo tiempo, es altamente sexualizada.

Es decir, ella sexualiza estos atributos, mediante la sensualidad inmersa en esta exacerbación de cualidades consideradas culturalmente femeninas, donde aparece de manera reiterada una mujer que habla como niña que es bien portada, en la que las buenas costumbres y los modales forman parte de su manera de hablar y de dirigirse a las demás personas. Esto puede corroborarse con los comentarios de sus seguidores, quienes hacen énfasis a lo atractivo que les parecen estas características de la Youtubera.

En el lenguaje corporal de Yuya se hace evidente también esta hipersexualización de la feminidad. La corporalidad y su presentación (en este caso mediante las redes sociodigitales) es muy importante, pues, como nos recuerdan Hortensia Moreno y César Torres (en prensa) el cuerpo no emerge "como uno de los aspectos materiales de la significación, sino como el vehículo sine qua non de la producción significativa [...]. La identidad es análoga a la actuación teatral en tanto quienes somos, surge a través del tiempo, mediante la repetición (o cita) de acciones, gestos y conductas".











*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".



*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"

2. Relaciones de género

En los videos analizados no hubo manifestaciones de relaciones de género mediante la interacción cara a cara. Respecto a la audiencia de los videos, aunque aparentemente Yuya se mantiene pendiente, desde una supuesta relación recíproca, no identificamos respuestas relevantes de ella hacia los comentarios en su canal de YouTube, por lo que intuimos que tal vez reciba las preguntas de su audiencia o tal vez responda a través de otra red sociodigital como Facebook.

En el video sobre la copa menstrual es posible observar una intención de preservar una relación a partir de la *sororidad* con otras mujeres, pues les quiere compartir las ventajas de utilizar este dispositivo para la menstruación. Sin embargo, consideramos que hay diferencias de clase social que pasan desapercibidas para la Youtubera, pues no toma en cuenta las dificultades económicas que pudieran tener muchas/os de sus seguidoras/es para adquirir los productos de los que habla. En el video "Mi experiencia con la copa menstrual" indica que le fue fácil adquirirla en un sitio de internet, sin tomar en cuenta el









presupuesto de otras jóvenes para adquirir una. En el video "¡Cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!" habla sobre la adquisición de productos como *bralettes* o una aplicación de telefonía celular como recordatorio para cuando llegue el periodo menstrual, aludiendo a que toda su audiencia está en posibilidades de adquirir alguno de estos productos.



*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".













*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"

3. Modelos de feminidad

En términos generales, podemos afirmar que en los videos de Yuya no vemos un cuestionamiento a los modelos de género hegemónicos; consideramos que a lo largo de sus videos reproduce un modelo y mito (Barthes, 1977) de feminidad apegado a la delgadez, la sensibilidad extrema, la belleza física, la juventud y la blanquitud.

Vemos en su canal, que Yuya se ha convertido en una líder de opinión entre la juventud. Es importante hacer notar las maneras en las que representa su feminidad a partir de consejos que parten de la preocupación por el maquillaje, el consumo de productos (sobre todo de belleza) y la sexualidad: consumo, sensualidad y belleza son los dispositivos culturales (Clúa, 2008: 18-19) que la Youtubera activa y reproduce a lo largo de sus videos. Como nos recuerdan Dorin Popa y Delia Graviliu (2014), la construcción del género está influenciada por las



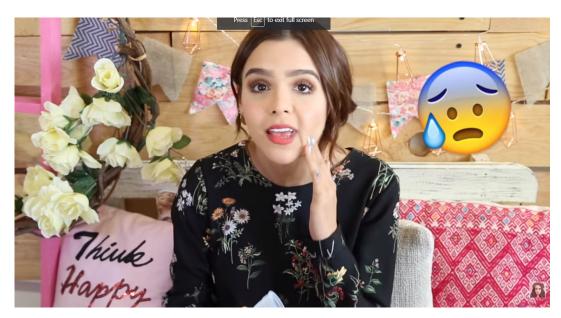






tecnologías que lo produce, al proveer representaciones que atañen a los roles propios de mujeres.

Como ejemplo de esto, podemos resaltar una dinámica con su audiencia. En el segundo video analizado, Estefanía, una seguidora de la Youtubera le pregunta qué método de depilación es el que más le gusta; Yuya responde que usa varios, "desde máquinas depiladoras que van arrancando los vellos, cera y rastrillo", también dice que se depila la cara y axilas con cera, pero las piernas rastrillo y máquina para depilar porque así logra quitar los vellos de raíz. Incita a escribir en los comentarios de su canal de Youtube la frase "adiós pelos" para ver a cuántas mujeres les interesa el tema y posteriormente hacer un video sobre técnicas de depilación, recordemos que el tema del video en mención fue "las cosas íntimas que les pasan a las mujeres".



*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".













*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"

4. Diversidad corporal

Como ya lo mencionamos, consideramos que Yuya reproduce una representación de la corporalidad a partir de la piel blanca y la delgadez. No decimos esto porque ella sea delgada y blanca, más bien, hacemos alusión a los usos y valoración que le da a estos atributos corporales. En los videos analizados no vimos ninguna mención a otros cuerpos; no hay cabida a otras experiencias corporales. En el video sobre la copa menstrual habla del tamaño de la copa e insiste que ella utiliza pequeña porque le dijo la señora que las vende "que ese era su tamaño por no haber tenido partos". En el video sobre "las cosas íntimas que le pasan a las mujeres", indica en varias ocasiones que ella es "pequeña" y que por eso prefiere usar *bralettes* y que su cuerpo ha sido siempre delgado, que ella tiene forma de "tabla". No hay consejos para otras experiencias corporales.

Aunque no hay cosificación corporal explícita, la clase social y la corporalidad de Yuya son sumamente influyentes en su canal de videos: sobresale









cómo promociona una imagen de belleza que se relaciona con el poder adquisitivo y el color de la piel.



*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".

En el video "Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres", podemos encontrar que Yuya da énfasis a elementos corporales más sencillos como el cabello, cuando una usuaria pregunta "¿cómo disminuir el freeze del cabello?", ella responde que acaba hacer un video sobre eso: "está impactante la información, te va a ayudar", hasta temas más complejos, como cuando una usuaria de nombre Ángeles le pregunta cómo fue su experiencia cuando "se desarrolló"; ella responde que no sabe a qué se refiere, que imagina a que cuando le "salieron bubbies" y responde "te digo que siempre fui la última [...], siempre fui más plana que la mesa de mi casa. No he sido exuberante, pero como fue un proceso tan lento, así fue", la respuesta en ambos casos alude al esquema corporal que quiere transmitir y que acabamos de detallar.













*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"

5. Sexualidad

Aunque en el video de la copa menstrual consideramos que las mujeres se representan como principales responsables de la salud sexual y reproductiva, vemos en los videos analizados que hay una naturalización del deseo heterosexual, propia del mandato de la heteronormatividad, que podemos rastrear en "las convenciones y afectos de narrativas, romance y otros espacios de cultura protegido" (Berlant y Warner, 1998: 555). Además sobresale que no hay referencias a prácticas y/o identidades no heterosexuales.













*Captura de pantalla video: "Mi experiencia con la copa menstrual".

Asimismo, sobresalen dos categorías que revisten las nociones que quiere transmitir sobre el ciclo menstrual y la intimidad: "lo natural" y "lo normal". En el video sobre la copa menstrual fue muy relevante cómo habló de la copa menstrual a partir de la higiene y lo "natural" que representaría utilizarla. En el video sobre las cosas íntimas que les pasan a las mujeres, también menciona que utilizar la copa menstrual dará una sensación de higiene y normalidad. Una usuaria de nombre Melisa le pregunta si es cómodo saltar o acostarse con la copa menstrual. Ella dice "lógicamente sí, es lo que me encanta de la copa, todo es súper cómodo".

Otra pregunta en este video se relaciona con la diferencia en el uso de bralett o brassiere, ella responde: "híjole, ya sabes que yo soy amante de los braletts, a mí me cambió la vida. Yo siempre he sido chiquita (aludiendo al tamaño de sus senos), entonces usar estos brassieres hacían que se me vieran unas









enormes, sentía que no iban con mi cuerpo [...] El *bralett* tiene cero rellenos y me encanta, porque me siento muy cómoda, porque no me aprieta, ni me hace ver algo que no es tuyo", haciendo alusión a lo natural.

Una usuaria más, le pide un consejo para las niñas que, a los 11 años, como ella, inician su menstruación. Yuya responde cómo fue su experiencia, pero remarca: "Sofi hermosa, estar en tus días no tiene nada de malo [...]; siéntete segura de compartirle a tu mamá, o yo puedo, si me escribes en los comentarios, intentaré responder". Sobresale cómo la virtualidad atraviesa ahora para muchas/os *millenials* su vida cotidiana, pues además de invitarla a que le cuente a ella sus preocupaciones mediante la red sociodigital, Yuya también sugiere una aplicación virtual pues le parece muy útil, asegura que se convertirá en "una amiga, te ayuda a estar pendiente de tu ciclo menstrual", mandando un recordatorio sobre la llegada del ciclo menstrual. Estamos ante la configuración de feminidades atravesadas por la tecnología digital que, en este caso, están atravesadas por significaciones de lo femenino a partir de lo "natural" y lo "normal".

Sobresale, además, cómo Yuya, a pesar de que habla de sexualidad y el cuerpo de las mujeres, evita utilizar las palabras "vagina" y "senos". Sobre la primera, dice "ahí" y para hablar de los senos, señala su pecho o, en una ocasión, se refiere a las *bubbies*. Hay una autocensura para nombrar de manera abierta las partes del cuerpo relacionadas con la sexualidad, denotando cierto conservadurismo de su parte. Consideramos que esto incide, de manera negativa, en la apropiación de las mujeres jóvenes sobre su propio cuerpo.

Además, se hace relevante mencionar cómo se relaciona con comentarios emitidos por varones: en el video sobre las cosas íntimas que les pasa a las mujeres, un varón, de Perú, pregunta: "¿Yuya, cómo debo de comportarme









cuando la chica está en sus días, qué es lo que debo hacer ante esta situación? Ella responde: "Ay David, si los hombres pudieran meterse en nuestro cuerpo y que les sangrara aquí y allá, tienen que saber que le sufrimos; primero, les está sangrando algo, imagina que te sangre eso, luego empiezan tus cambios hormonales, por lo que nos salen granos; otra, es que estamos mucho más sensibles, todas las mujeres pasamos por cosas diferentes, no todas pasamos por lo mismo, pero obviamente estamos mucho más sensibles, entonces solamente es tener un poquito de paciencia, no es mucho, y el hecho de que intentes ponerte en nuestro lugar es muy lindo, sólo es un poquito de paciencia y apapachos, a las mujeres nos encanta que nos apapachen en esos días, y todos". Observamos con esta intervención una visión patriarcal de la experiencia de la menstruación, donde las mujeres necesitan la protección de su novio (una vez más aparece su reproducción heterocentrada de los vínculos erótico-afectivos), donde los hombres pueden proteger a las mujeres que se encuentran en situación de "vulnerabilidad". Es notorio cómo hace énfasis en que las mujeres son "muy" sensibles porque "sufren mucho". Además agradece de manera exacerbada la preocupación de un hombre por saber qué les pasa a las mujeres.



*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"









6. Manifestaciones de la violencia

En esta dimensión es necesario mencionar que, aunque no encontramos en los videos de Yuya analizados expresiones gráficas de violencia hacia las mujeres, sí creemos que algunos elementos de su discurso aluden a prácticas de violencia muy sutiles, en las que los símbolos están de por medio. Consideramos que en el mito que Yuya ha creado sobre la feminidad tiene matices violentos en los siguientes casos: *a)* no considerar a otro tipo de corporalidades que no sean las que dictan los regímenes contemporáneos de delgadez y blanquitud (cfr. Masson, 2017), *b)* hablar únicamente en términos del deseo heterosexual (cfr. Berlant y Warner, 1998), y *c)* mostrar experiencias de la vida cotidiana atravesadas por la clase social y el nivel adquisitivo a partir de la cantidad de cosas que es posible consumir, comprar productos de belleza y maximizar el uso del teléfono celular inteligente. La omisión de otras realidades naturaliza estas desigualdades corporales, de identidad sexo/genérica y de clase social.

Al mismo tiempo, en ambos videos vemos cómo, aunque hay una aparente reivindicación del papel de las mujeres con la vivencia del ciclo menstrual, Yuya incide en una especie de revictimización de estas experiencias al enmarcarlas como extremadamente "sensibles" o "bajo condiciones elevadas de sufrimiento" en los días en los que ciclo menstrual aparece y donde los hombres pueden proteger a las mujeres.

7. Tratamiento sobre la violencia

Aunque se da voz a las mujeres jóvenes y la líder de este canal de YouTube es una mujer, consideramos que existen mecanismos de ejercicio de violencia que ya hemos mencionado en el apartado anterior.













*Captura de pantalla video: "¡Hablando de cosas íntimas que nos pasan a las mujeres!"

Werevertumorro

Los videos seleccionados del canal de Gabriel Montiel Gutiérrez o *Werevertomorro* fueron: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe", publicado el 22 de marzo de 2017 (https://www.youtube.com/watch?v=hqdM5Meb_JQ&t=240s) y "90 kilos (parodia/parody)".

De acuerdo con esta selección y siguiendo la elementos de la Guía de análisis, se encuentra lo siguiente:

1. Roles y estereotipos de género

Adriana González nos recuerda que más que describir la realidad, "La representación es un efecto de prácticas [...] que construye las categorías de seres u objetos designados como referentes" (2016: 280). En este caso podemos









ver cómo opera el poder de la representación de las mujeres. Es importante mencionar el lugar que ellas ocupan en los videos analizados: en el primero, aunque el tema central es el embarazo adolescente, claramente Werevertumorro es el protagonista. Se trata de un video que muestra una cultura sexista y machista en su totalidad, pues él es quien enfrenta el mayor problema, él es el perseguido por la presión de sus amigos, por el discurso eclesiástico a través del sacerdote y por su deseo sexual. Todo gira en relación a él y los hombres son preponderantes en el relato.

Sólo aparecen dos mujeres a lo largo de la trama: la madre de Gabo y su novia, Fernanda. La primera funge como apoyo del personaje principal, está relegada al espacio doméstico y se encarga de estar al pendiente de lo que su hijo y su esposo necesitan. Aparece como la figura que cuida, aconseja y regaña a Gabo. La segunda, aunque es quien se embaraza, no es la protagonista de la historia. También aparece al margen de Gabo. La decisión de tener el hijo o darlo en adopción no es tomada por ella, sino por la madre de él.

Además, se habla de otra mujer, "Doña Pelos", una vendedora de tacos, aunque no aparece el personaje en la historia, el protagonista se refiere a ella como "la vieja que es bien pinche puerca y nunca se lava las manos". Los roles de las mujeres fungen papeles sumamente estereotipados: el de madre, novia y preparadora de alimentos. La trama de este video se enfoca en personas de estrato socioeconómico bajo, Gabo y Fernanda son adolescentes de 14 años, cuya vida se enfoca en asistir a la escuela y en ver videos en YouTube.

En el video, "90 Kilos", la parodia del video musical de la canción "Safari", aparentemente la protagonista es una mujer, pero ella (quien además es interpretada por un hombre vestido de mujer, claramente de manera paródica) no



MEXICO







tiene la voz de mando al momento de contar la historia. Es su novio quien relata que ella tiene sobrepeso, que lo lástima físicamente cuando lo abraza, porque ella es pesada y come mucho. Ella responde asumiendo este mandato de los regímenes corporales de la delgadez (véase Masson, 2017). La trama termina con la muerte de ella por problemas de salud derivados de su "elevada" ingesta de alimentos. Vemos claramente como en estos medios de comunicación los estereotipos de la feminidad son rígidos, manteniendo mediante relaciones de poder, roles de la feminidad relacionados con el cuidado de los hombres.



*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"

2. Relaciones de género

Consideramos que en el canal de YouTube de Werevertumorro hay una interacción jerárquica de superioridad de los hombres hacia las mujeres. En otros videos que no forman parte del *corpus* principal de este análisis, pudimos observar cómo las mujeres aparecen relegadas a la periferia de las necesidades de los varones. Ya sea en videos de ficción donde la parodia y la sátira son los canales









de expresión, o mediante comentarios o reflexiones del Youtuber, hay una mirada sexista que no les permite figurar en el relato digital. Siempre las mujeres aparecen representadas como apéndice de los hombres. Les son asignados los papeles de esposa sumisa, de madre, de esposa o novia, de amigas y está marcado de manera muy presente el estatuto de apoyo que les es conferido. No hay cuestionamiento alguno a estos roles y son naturalizados mediante los diversos formatos que Werevertumorro emplea en su canal en esta red sociodigital.

En el primer video podemos ver esto de manera muy clara en tres escenas: la primera se trata de una plática que sostienen Gabo y Fernanda, él le pide que "lleven su relación más adelante", insinuando que es momento de tener prácticas sexuales. Ella para disuadirlo tiene que recurrir a otra figura masculina, pues su voz no tiene la autoridad suficiente para que él entienda que no es momento de tener contacto corporal. Recurre a un sacerdote para validar su opinión. El sacerdote les dice que "juntar sus partes es un engaño de Satanás para que se les caigan, así como el sexo, la fornicación es un invento de Satanás", a lo que ella responde: "Gracias padre y pues ya sabemos que no tenemos qué hacerlo por placer, sino solamente para procrear y no por lujuria".

La otra escena se da en la casa de Fernanda, después de seis meses de que tuvo un encuentro sexual con Gabo, le comenta que está preocupada pues en ese lapso de tiempo no ha tenido su periodo menstrual. Una vez más busca en él aprobación para darle sentido a su preocupación. Él le dice que seguramente fue la comida y que experimenta un malestar estomacal. Después de realizarse una prueba casera, confirma que está embarazada. Gabo, al saberlo, se preocupa solamente por él. Le dice que no puede ser, que su mamá lo "va a poner a trabajar









de sol a sol y voy a trabajar todo el día" y que no tendrá tiempo para hacer otras actividades y vivirán en condiciones de precariedad y se va corriendo, a lo que ella permanece preocupada.

En la siguiente escena, Gabo asiste con Fernanda a casa de los padres de él para contarles del embarazo. Gabo se encarga de informarles al respecto, su madre lo regaña. Gabriela permanece callada y no tienen ninguna línea en toda esa plática. Una vez más, su personaje aparece como apoyo del protagonista.

Por otro lado, en el video "90 kilos", el protagonista se encarga de burlarse del cuerpo de su novia. Ella naturaliza tal violencia, una de las líneas de la letra de la parodia dice: "Oye papu, vamos con mis amigas a los tacos, no olvides mi refresco que es light, estoy a dieta, intento adelgazar", reflejando el interés de tener la compañía de su novio, a pesar de las ofensas. Sólo responde en una ocasión ante la violencia indicando: "Oye papu, no te quieras pasar de cabrón, quizá ya no me cierra el pantalón, pero deja voy a tirar el mojón (aparece sonido de gases intestinales)", pero después corrobora que él tiene razón, porque seguramente ella tiene problemas de salud por comer "mucho".



*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"









2. Modelos de feminidad

Como ya lo indicamos, el mito (Barthes, 1977) de feminidad que se sostiene en el canal de Werevertumorro está dictado a partir de una cultura *homosocial* y machista en la que las mujeres no tienen cabida, o si aparecen lo hacen como soporte de los hombres. No hay cuestionamiento alguno de los modelos hegemónicos de la masculinidad ni de la feminidad. Mujeres y hombres contribuyen en ambos videos a naturalizar el sexismo mediante finas operaciones que, escondidas en la trama de la sátira y la parodia, la cual se supone que serviría como elemento de crítica de condiciones sociales y otros medios de comunicación (el primer video, claramente se presenta como un canal de denuncia de los estereotipos de clase social que distribuye Televisa, a partir de la inserción del discurso religioso como apoyo a las causas difíciles) terminan reproduciendo estereotipos rígidos de género que contribuyen en la audiencia, como podemos ver hasta con los comentarios de las/os internautas, en la consolidación de modelos de feminidad (cfr. Popa y Graviliu, 2014; Vega, 2016).

En el video "Embarazo adolescente. El Girasol de Fátima", podemos ver en una escena cómo se reproducen estos modelos de la feminidad, cuando el sacerdote les dice a Gabo y Fernanda: "Muy bien jóvenes, así me gustan, ahora iré a darle una cátedra a una mujer golpeada por su marido de por qué no se debe divorciar porque es pecado y engaño del diablo", mostrando cómo hay sanciones sociales para quien no *performa* los roles de la feminidad que dicta el modelo heteronormado (Butler, 1998: 307; Moreno y Torres, en prensa). Además de la evidente naturalización y aprobación de la violencia de género con claras repercusiones físicas.













*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"



*Captura de pantalla video: "90 kilos (parodia/parody)".









4. Diversidad corporal

Podemos indicar que en los videos analizados del canal de YouTube de Werevertumorro hay representación de varios tipos de cuerpos. Es cierto que no hay un patrón que se base en la blanquitud. Sin embargo, los usos que se hace de la representación de otros cuerpos que no son los hegemónicos se relacionan con la burla y las manifestaciones de la violencia, sobre todo hacia las mujeres.

Las investigaciones feministas han destacado cómo opera el "carácter representativo, eminente e incluso modélico que puede tomar el cuerpo" (Torras, 2017: 162). La normalidad corporal se relaciona en nuestros contextos con la representación y valorización de cuerpos, sobre todo femeninos, delgados. En el primer video analizado, sobresale cómo hay una relación de la representación del cuerpo con la clase social: hay una burla excesiva de las personas que viven en contextos de precarización económica. La forma de hablar, de vestir y los gustos denotan falta de *capital social*. La burla aparece como el mecanismo de exposición performativa de estas personas.

En el segundo video, es visible de manera explícita cómo se gesta la violencia a partir de cuerpos no delgados. Lucrecia Masson nos recuerda al respecto que "para pensar la gordura tenemos que entender que existe un marco epistemológico que promueve la delgadez como un valor de salud y belleza. La gordofobia opera como un mecanismo que controla y produce cuerpos normales" (2017: 208).

Este video está plagado de burlas al cuerpo de la mujer que aparece en él. Inicia con las siguientes frases:

Mami, mami, estás gordita, (ella es robusta), con tus pompis aguaditas, aunque digan que es grasita, tus carnitas sabrositas, 90 kilos, ella es









robusta, 90 kilos. Ella es robusta, senos divinos. Ella es robusta, no te veo el ombligo. Todo ese cuerpo que tienes me rompe los huesos. Tengo que usar collarín. Todas las chicas te miran con celos. Tú comes McDonalds y ellas van al *gym*.

Nótese cómo opera la interpelación performativa de la frase "ella es robusta" que se repite a lo largo de la canción para fortalecer la idea de falla corporal de la mujer que aparece en el video. Esto se hace más notable en otra estrofa de la canción cuando hay una comparación del cuerpo de la protagonista con un animal. "Saca la feria que llevas ahí, has comido un montón y no me alcanza a mí, cuando la miro de espaldas no sé distinguir, si eres una persona o un manatí". Vemos cómo opera la *deshumanización* del cuerpo de esta persona para señalar tal condición corporal. Hay una segregación del campo de la *ininteligibilidad* corporal que la separa incluso de la condición de ser humano (véase Butler, 1998, 2007, 2008, 2009, 2010). 12

Con este video se aprecia cómo los alcances de la supuesta falla corporal de esta mujer van más allá, pues la protagonista recibe una sanción social extrema por no asumir los regímenes hegemónicos corporales. Nos referimos a su muerte y al abandono de su pareja. En la última línea de la canción, él dice: "Ya se murió, ya se murió, ya se murió, yo ya me voy".

¹² Butler toma el concepto de *interpelación* de Althusser; para este autor, los aparatos ideológicos de estado, al interpelarnos, nos llaman al ser, nos dan nombre y construyen nuestras relaciones sociales, pero hacen parecer auto-evidentes todos estos hechos (Moreno y Torres, en prensa).













*Captura de pantalla video: "90 kilos (parodia/parody)".

5. Sexualidad

Este apartado es crucial para comprender cómo opera el discurso de Werevertumorro en relación con la representación de la sexualidad en sus contenidos digitales. Es importante mencionar que hay una sexualidad normativa naturalizada. La heterosexualidad es la guía de sus relatos (Berlant y Warner, 1998). Aunque en otros videos pudimos encontrar representaciones de otras prácticas no hetero, sobresale la burla y ofensas que forman parte de la representación de éstas.

El canal del Youtuber analizado está plagado de representaciones de las mujeres como objetos sexuales. Además, ellas no son representadas como las principales responsables del ejercicio de su sexualidad. Esto es evidente en el primer video analizado, pues la decisión de tener prácticas sexuales en Fernanda está mediada por los discursos religiosos y la influencia de los amigos de Gabo.









En una escena donde Gabo está con sus amigos es evidente la cosificación sexual de las mujeres. Veamos algunas de las líneas representadas:

Amigo 1: Así es mis hermanos, entonces tuve relaciones sexuales con mi novia

Amigo 2: ¡Guau!

Amigo 1; No, espérense, atrás de los tanques de gas.

Gabriel: No manches.

Amigo 1: En los tanques y en "su esa", pero me rifé.

Amigo 2: No, el mío también estuvo bien ricolino, estaba en los baños de

Don Pepe, le abrí las piernas y fue de ¡ay!

Gabo: Se ve que estuvo mejor, pero no manches se ve que está bien chido ponerle "George al niño".

Amigo 1: ¿Y qué pasó mi Gaber tú pa' cuándo, ya, no?

Gabo: ¿Cuándo qué?

Amigo 2: ¿Cuándo le pones?

Amigo 1: ¿Cuándo mojas la brocha?

Amigo 2: Vas a ser el último (se burlan).

Gabo: No, no, no, no, ya lo hice, ya pasé a la cuarta base.

Amigo 1: ¿Cuál es esa?

Gabo: Hacer el delicioso.

Amigo 2: ¿Dónde lo has hecho?

Gabo: (Nervioso) Ah, pues lo hice en mi casa, en la casa de ella, suya de

ella, ah, una vez en el Oxxo.

Amigos 1 y 2: ¡Ay qué rico!









Gabo: Ah en el Oxxo una vez, ah, y en el Oxxo, no manches hasta quedé todo así cansado.

Amigo 2: Pensamos mal de ti, yo sabía que eres todo un chingón.

Amigo 1: Un pene loco.

Amigo 2: Pues ya nos vamos que vamos a ir a tener relaciones sexuales con nuestras novias de nosotros que nos pertenecen, adiós, vamos a coger. Gabo: (se dice a sí mismo:) No manches, ay nanita, qué voy a hacer si no lo he hecho y ellos sí; no manches, yo creo que ya le voy a tener que poner "George al niño", si no se van a dar cuenta.

En el desenlace del video también hay una muestra tangible de cómo se representa la sexualidad de las mujeres. Aparece una *voz en off* que indica cuál es la situación actual de los personajes. Mientras que la mayoría los varones son representados a partir de sus logros sexuales y laborales, Fernanda es relegada al espacio de la reproducción humana: "Gabo terminó con Fernanda un mes después y abrió una empresa de leche Premium. Fernanda tuvo 4 embarazos simultáneos de su novio posterior. El partero fue condenado a 6 meses de cárcel al descubrirse que en realidad era un impostor que se excitaba tocando a las mujeres embarazadas. El amigo peliazul de Gabo se volvió estrella porno de *Sex Mex*, actualmente lleva un conteo de 213 parejas sexuales registradas. Brad Pitt y Angelina Jolie adoptaron al hijo de Gabo y Fernanda y actualmente vive una buena vida". En el segundo video analizado no encontramos alusiones específicas a la sexualidad de quienes protagonizan la parodia musical.





Y ESTUDIOS DE GÉNERO









*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"



*Captura de pantalla video: "Embarazo adolescente – El Girasol de Fátima- La rosa de Guadalupe"









6. Manifestaciones de la violencia

Por todo lo que acabamos de mencionar, podemos identificar en el canal de YouTube de Werevertumorro manifestaciones de violencia de género verbal explícita, psicológica (pues es a través de la parodia musical, que se pretende dañar la estabilidad emocional de la mujer, al burlarse de su cuerpo —en el segundo video analizado—) y sexual (en el primer video analizado, aparece cómo es más importante el deseo del varón para tener prácticas sexuales. Una vez embarazada ella, la trama gira en torno a él). En ambos videos y en otros que observamos y que no forman parte del cuerpo principal de este análisis vemos cómo mediante las representaciones misóginas de Werevertumorro se daña la integridad, libertad y dignidad de las mujeres (cfr. Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, 2007; Castro, 2016). Es notable la manera en ambos videos vemos cómo el hogar, pero también el espacio público funge como escenario de la perpetuación de esa violencia.

Nos llamó la atención cómo al final del primer video analizado aparece una canción cierre que muestra violencia verbal y sexual explícita hacia las mujeres. Esta canción dice: "Abre las piernas, perra arrabalera, (gemidos de mujer de fondo). Chúpame un huevo, perra arrabalera. Chúpame un huevo, perra arrabalera; abre las piernas, pónmelas de aretes". Vale la pena mencionar que no hay un tratamiento de la violencia que dimensione que estamos ante un problema estructural. Por el contrario, ésta es naturalizada y normalizada.













*Captura de pantalla video: "90 kilos (parodia/parody)".

Conclusiones

De manera breve queremos mencionar lo siguiente: vale la pena reflexionar sobre quienes difunden los videos analizados en esta sección, pues en estos casos la y el creador de contenidos sociodigitales son jóvenes, que como pudimos ver, tienen fuerte influencia entre las/os jóvenes. Con Yuya, llama la atención que sus fuentes de información para hablar de maquillaje, sexualidad, el uso de la copa menstrual, así como de cocina es el Internet y los videos de YouTube, en la mayoría de sus videos indica que hizo una búsqueda exhaustiva de fuentes en estos medios. Esto revela la importancia del internet como una de las fuentes principales de información, por lo que es crucial analizar qué tipo de roles de género son promovidos en estos espacios hechos por jóvenes para sus contemporáneas/os.

Con Werevertumorro pudimos ver cómo la parodia y la sátira operan, de manera aparente, como mecanismos de denuncia social, pero dentro de los matices de la burla encontramos altas dosis de machismo, sexismo y misoginia. El









creador de contenidos replica en todo momento esquemas de género binarios y heterocentrados.

Además, en ambos casos, el culto al cuerpo blanco y delgado ha sido representado de manera constante como la corporalidad más valorizada. La sexualidad es abordada de manera constante con ambas/os Youtuber, en ella mediante la hipersexualización de su personaje, que, en unión a una *auto-infantilización*, el erotismo sirve como canal de contacto con mujeres y varones jóvenes. En Werevertumorro es posible apreciar tintes de homofobia y sobre todo, de sumisión de la mujer.

La violencia, aunque no fue explícita en todos los casos analizados, ha sido un tema sumamente relevante y esclarecedor en esta investigación: con Yuya pudimos ver cómo mediante la omisión de corporalidades no hegemónicas y de mujeres de bajo poder adquisitivo, se gesta una violencia que utiliza como símbolo la omisión dentro de un discurso políticamente correcto de inclusión. Es decir, en apariencia, la Youtubera dice pensar en todas sus seguidoras, pero al analizar su discurso es posible identificar cómo los productos que promueve y sus consejos sobre la sexualidad y la belleza están atravesados por el *capital social y económico* al que la mayoría de jóvenes de este país no tienen acceso.

En Werevertumorro vimos violencia de género de manera más explícita. Apreciamos cómo se gesta en su canal de YouTube una especie de cultura masculina machista que no da espacio a las mujeres y cuando aparecen lo hacen de manera limitada o periférica. Al mismo tiempo, la burla de los cuerpos no delgados de las mujeres, así como la cosificación sexual y omisión de otras prácticas no hetero aparecen de manera reiterada en sus contenidos.









Recomendaciones

Nuestra intención no es repercutir en la libertad de expresión que el internet ofrece tanto a quienes crean contenidos, como a quienes los consumen. Sin embargo, creemos que es necesario alertar a la población sobre la representación machista de las mujeres y la violencia de género que forman parte de manera saturada de los contenidos aquí analizados. En ese sentido, proponemos:

- Dar cursos de sensibilización en derechos humanos, violencia de género, diversidad corporal, sexualidad y feminismos a las/os creadoras/es de contenidos de YouTube.
- Una vez sensibilizadas/os en estos temas, proponemos que ellas/os destinen un espacio en sus canales para difundir la perspectiva de género entre su audiencia, aclarando en qué situaciones puede operar la violencia de género y cómo denunciarla y combatirla.
- Aconsejar a las/os Youtubers cambiar sus contenidos donde aparezcan situaciones de violencia de género, homo/lesbo/trans/bi fobia y acoso a corporalidades no hegemónicas.
- Sugerimos que las/os creadoras/es de contenido sociodigital proporcionen uno o más videos claves, en donde hablen de la relevancia de incluir una perspectiva de género a nuestras vidas y que den consejos a las/os jóvenes de cómo prevenir, denunciar y erradicar este tipo de violencia.
- Buscar espacios fuera del contexto virtual, patrocinados por el gobierno para que las/os Youtubers hablen de la importancia de la perspectiva de género en el combate a la violencia contra las mujeres.









Facebook

Cultura Colectiva

Los dos videos elegidos para el análisis de esta red sociodigital fueron: "Misoginia" (https://www.facebook.com/CulturaColectiv/videos/1445983438745899/) y "Una mujer no es lo que los medios nos hacen creer" (https://www.facebook.com/CulturaColectiv/videos/vb.631575563520028/1344454 198898824/?type=3&theater).

De acuerdo con estos videos y siguiendo, nuevamente, los elementos de la Guía de análisis, se encuentra lo siguiente en el video de "Misoginia":

1. Roles y estereotipos de género

En este video hay una gran presencia de mujeres, todas ellas sufriendo algún tipo de violencia, desde física hasta simbólica. Aparecen acompañadas en la mayoría de los fragmentos por un hombre que las violenta y, en dos de ellos además, una mujer besando a otra sin su consentimiento. Se encuentran en el espacio público, solas. Es sólo en una ocasión, lo que parece ser un concurso de belleza, donde se representa a un grupo de mujeres en bikini.

Las actitudes de las mujeres que aparecen en los primeros 8 segundos del video, reflejan aceptación de la violencia simbólica y son representadas como "mujer objeto". Los hombres que interactúan con ellas, las tocan y ellas acceden, y sonríen a la interacción, sirven para ilustrar la frase: "Estas acostumbrado a ver esto". Este tipo de fragmentos se intercalan a lo largo de todo el video. Al avanzar el audiovisual, los fragmentos corresponden a cámaras de seguridad y es aquí en









donde las mujeres son golpeadas violentamente y no reaccionan ante dicha violencia.

Las mujeres no son consideradas como fuentes de opinión pues se habla de ellas en tercera persona y se afirma, en el texto "lo normalizamos, porque *así* se trata a una mujer". También se presentan fragmentos de películas donde el hombre cumple el rol del que violenta y la mujer el rol de "recibir" la violencia. Ocasionalmente se muestran imágenes de mujeres tristes, cuya victimización se refuerza con el audio, el cual remite también a tristeza.

Aunque el texto tiene la intención de cuestionar y criticar los roles de género, poniendo en evidencia actitudes de misoginia, esto se logra parcialmente, ya que las imágenes que ilustran, por el contrario, los refuerzan.

Parece ser que la persona que editó el video intenta representar también la violencia de mujeres contra mujeres al incluir dos segundos de fragmento de una mujer intentado besar a otra sin su consentimiento, sin embargo, esto es muy poco notorio, ya que sólo podría apreciarse a la segunda o tercera vez que se ve el video.

2. Relaciones de género

En este video, la relación de poder ejercida por los hombres sobre las mujeres es muy evidente. Los hombres observan, tocan senos y nalgas de mujeres, las golpean y señalan. La única vez que las mujeres aparecen en grupo, es una competencia de belleza entre ellas. En cuanto a relaciones de poder puestas en juego por algunas diferencias de raza, por ejemplo, en uno de los fragmentos se









observa a un hombre negro restregando su rostro entre los senos de una mujer rubia, quien a su vez, se muestra sonriente.

Las imágenes muestran a las mujeres en estado de vulnerabilidad y la desigualdad entre géneros se critica parcialmente con la pregunta que cierra el video: "¿No te parece increíble que a pesar de todos los avances de la sociedad, la mente de muchos siga siendo tan retrógrada?"

Decimos que lo cuestiona parcialmente, ya que parece cuestionar y criticar la misoginia, como un caso aislado o ejercido por unos pocos "retrogradas", dejando de lado las microviolencias y micromachismos.

3. Modelos de feminidad

La representación de las mujeres en la mayoría del video sucede alrededor de la narrativa del mito de la "mujer objeto" y el de la mujer vulnerable que no sabe defenderse, que es víctima de múltiples violencias y abusos. Nuevamente, la violencia contra las mujeres se cuestiona en el texto, pero se refuerza en las imágenes. No se cuestiona el modelo patriarcal, pues la "misoginia" se atribuye a unos cuantos y no a una estructura social. No se presentan modelos "alternativos" de mujeres empoderadas, dueñas de sus cuerpos o de sus vidas, por el contrario, son representadas en dos únicos modelos: aceptando la violencia sonriente o bien, con lágrimas en los ojos, tristes y vulnerables.

Las mujeres que aparecen en este video, son mujeres que usan escotes, faldas cortas, bikinis y que de alguna u otra manera rompen con algunos modelos tradicionales, como es el caso de las comunicadoras o presentadoras de TV, reforzando con ello, el mito de la mujer sobre sexualizada, "fácil" que se lo merece o que ha provocado la violencia por no cumplir el rol tradicional.









4. Diversidad corporal

Los cuerpos representados son, en su totalidad, mujeres jóvenes y delgadas, sólo hay una mujer posiblemente "latina" y una mujer negra, la primera usando mini falda y escote y la segunda en bikini, corresponden a un canon hegemónico de belleza. Este video no visibiliza la diferencia corporal y da a entender que sólo esos cuerpos son víctimas de violencia, deja de lado a mujeres gordas, de la tercera edad o con discapacidad. A lo largo de todo el audiovisual, los *stills* refuerzan la idea del cuerpo de las mujeres como sujeto que recibe la violencia, hay una cosificación corporal total y sólo se representa a una mujer musulmana, llorando, víctima y señalada, en actitud pasiva.

5. Sexualidad

Es representada, totalmente, una sexualidad heteronormativa, posicionando a las mujeres como objetos sexuales, siendo tocadas múltiples veces por hombres. Pareciera que algunas de estas mujeres son responsables de su cuerpo y sujetos de placer y deseo, al dejarse tocar y disfrutar ser tocadas por hombres, sin embargo, el texto lo contextualiza como denigración y cosificación.

6. Manifestaciones de violencia

La manifestación de violencia está altamente representada en este video. La mayoría de la violencia es física, en un espacio público, aunque también hay violencia sexual, psicoanalítica y simbólica.

Algunas de estas violencias ocurren en la vía pública sin ningún tipo de detonante y ninguna acción que la frene o que ocurra en consecuencia. Las









mujeres son objeto de violencia sólo por el hecho de ser mujeres y caminar por la calle.

Los agresores son, en su mayoría, hombres blancos, aunque también está representado un hombre latino y un hombre negro. En dos ocasiones, que ocurren muy rápido, dos mujeres son las agresoras.

Estas violencias son representadas como un problema personal, no como un problema social que subyace a una violencia estructural de género.

Nadie sanciona la violencia y no hay repercusiones de ella en los videos, sólo el texto que cuestiona sobre las mentes "retrogradas" que ejercen la misoginia y critica desde la "moral".

7. Tratamiento sobre la violencia

Como ya se mencionó, el video re victimiza a las mujeres y no las representa como dueñas de su propio cuerpo o como sujetas de derechos, sino como víctimas que deben de recibir protección, reforzado con el audio que acompaña al video, el cual remite a tristeza y melancolía.

Relaciona la misoginia con sólo unos cuantos y no aborda un problema que subyace a violencias estructurales, lo limita a individuos y no necesariamente a una cuestión social. No se les da voz a las mujeres y no se muestran los detonadores de la violencia, se entiende que son violentadas sólo por ser mujeres, de igual forma, nadie sanciona estos actos violentos, sólo el texto lo cuestiona y condena y termina en un "¡Ya basta!" Sobre el rostro de diversas mujeres, en su mayoría, con actitud seria.









Del video "Una mujer no es lo que los medios nos hacen creer" se hizo el siguiente análisis:

1. Roles y estereotipos de género

Las mujeres mostradas en este video aparecen solas y nunca en grupo, son presentadas en contextos públicos (calle, gimnasios) y privados (recámaras y espacios de trabajo). El texto se refiere a lo que las mujeres "no son", es decir, se habla de ellas y sólo en la parte final se busca el contacto con las personas espectadoras al preguntar: Para ti, ¿qué es ser mujer? Tal parece que este audiovisual pretende explicar a los hombres lo que "no es ser mujer", valiéndose de imágenes que pretenden salirse de algunos estereotipos; sin embargo, se refuerzan otros, como el de la mujer joven, guapa y alegre que "vive la vida al máximo".

De tal suerte que estas mujeres son representadas en su mayoría, sonrientes, haciendo ejercicio, con actitud "positiva" y alegres, no son fuente de información ni de opinión. Se transmite la idea de "disfrutar la vida". Sólo en un par de ocasiones al principio del video se muestran llorando y tristes para ilustrar la frase: "no siempre lloran". No hay presencia física de hombres, sin embargo, como ya dijimos, pareciera que el texto del video está dirigido a este público.

Como se ha mencionado, el video pretende alejarse de ciertos estereotipos, sin embargo, la negación del texto del video, funge en realidad como una afirmación de lo que realmente se "cree". Es decir, en el discurso escrito se evidencia como la persona que edita el video usa las negaciones para "afirmar" estereotipos de género: "no siempre llora ni es delicada", es decir, en el fondo del discurso se reafirma que son delicadas y que, aunque no siempre, lloran.









2. Relaciones de género

Como ya dijimos, en este video no aparecen representados hombres de manera física, pero el audiovisual le habla a un público masculino. En cuanto a relaciones de mujeres con mujeres, la única interacción que se representa es el beso entre dos mujeres, para ilustra el texto "(una mujer) no siempre ama... a un hombre", cabe señalar que esta es de las únicas ocasiones que los videos de Cultura Colectiva muestran una relación lésbica, representada con dos mujeres jóvenes, que corresponden a un canon de belleza hegemónico, delgadas y blancas.

La desigualdad de géneros, contrario al posible objetivo de este video, se legitima, de manera muy sutil, ya que se usan las imágenes de mujeres para hablar de ellas, sobre sus cuerpos y "definirlas" sin darles voz u opinión.

3. Modelos de feminidad

Dentro de la narrativa, se sostiene el mito de la mujer que vive la vida al máximo, que está alegre y feliz. Se pretenden representar algunos modelos alternativos a la hegemonía, pero esto se logra de manera parcial, ya que se sugiere la presencia de una mujer trans para ilustrar el texto "no todas nacen mujeres", nuevamente bajo el estereotipo de "guapa, joven y delgada". La mayoría de ellas siguen el canon de lo "femenino" pues se representan "coquetas", "guapas" y "femeninas" usando faldas, tacones y maquillaje, y mirando a las cámaras seguras de sí mismas.

Hay pocas diferencias del modelo patriarcal pues todas son representadas como jóvenes y atractivas hacia un público masculino.









4. Diversidad corporal

Es importante señalar nuevamente, que este es de los pocos videos de "Cultura Colectiva" que muestra cuerpos de mujeres gordas, sin embargo, todas ellas son jóvenes y curvilíneas. En su totalidad, se muestran mujeres blancas, jóvenes, atractivas y sólo en un par de ocasiones, mujeres de raza negra, también delgadas, jóvenes y atractivas. No hay representación de cuerpos con discapacidad, ni de la tercera edad. Las mujeres se muestran seguras y dueñas de su cuerpo pero sexualizadas.

Es interesante notar que los cuerpos que son violentados en el video de "Misoginia", muestran actitudes corporales y son representadas de manera muy similar a la de los cuerpos empoderados, es decir, las mujeres son representadas con la misma actitud al ser víctimas de violencia y al asumirse seguras.

Es de subrayar un fragmento en el que la frase: "(su autoestima) no depende del espejo", es ilustrado con videos de mujeres gordas, curvilíneas y de pechos grandes; este mensaje ofrece un discurso poco evidente a primera vista, y es el de que a las mujeres gordas no les importa cómo se ven el espejo, como si el cuerpo gordo no fuera digno de reconocerse o bien, porque no corresponde a un canon de belleza, que, por el contrario, sí puede y le importa verse al espejo.

Hay una reivindicación parcial del modelo hegemónico de cuerpo femenino, ya que aún sigue habiendo cosificación y estereotipos heteronormativos de belleza.

5. Sexualidades

Hay unos pocos segundos donde se muestra una relación lésbica (con mujeres atractivas, claramente dirigidas a un público masculino) y también unos pocos









segundos donde se muestra a una mujer *trans* usando un saco extravagante de peluche.

Algunos fragmentos como el de la frase: "(no todas) quien tener hijos" buscan representar a las mujeres como responsables de su salud reproductiva, y algunos otros, como sujetas de deseo y placer, dueñas de su cuerpo.

El video intenta reivindicar parcialmente la sexualidad no heteronormativa con la mujer *trans*, pero la refuerza y normaliza con la representación del resto de las mujeres.

6. Manifestaciones de la violencia

Si bien este video no tiene representaciones de violencia explícita, sí subyace detrás una violencia simbólica al usar el cuerpo de las mujeres para dirigirse a un público masculino, sin tomar en cuenta su opinión o darles "voz"; además de que los cuerpos representados ofrecen parámetros hegemónicos, normados y estereotipados del físico y modelos afectivos de la mujer: joven, bella, blanca, alegre, entusiasta, positiva, siempre sonriente y feliz.

Estas representaciones se alejan de la realidad de las mujeres mexicanas y se convierten en modelos poco reales, sustentados en la fantasía que siguen perpetuando la imposición de estándares irreales.

Otra violencia simbólica, que podría ser poco perceptible en una sola reproducción, es que las negaciones que hace el texto de lo que "no es ser mujer", son a su vez, la afirmación de lo que cree la persona que realiza el video, y que corresponde al sistema sociocultural.









7. Tratamiento sobre la violencia

Estas violencias simbólicas se dan en el contexto de un video cuyo primer texto dice: "una mujer no es lo que los medios nos han hecho creer", sin embargo, la narrativa muestra la negación de estereotipos de la mujer que no son necesariamente propios (aunque si perpetuados) de los medios, sino que responden a una violencia estructural de género. Nuevamente, esta negación es una forma poco visible de "afirmar" dichos estereotipos.

Conclusiones

- Con base en el análisis general del mosaico de videos de la fanpage de Cultura Colectiva y el posterior análisis en profundidad de los videos elegidos, se detectó que hay una poca o nula perspectiva de género en los realizadores de los videos, ya que, aunque se aprecia el intento por hablar de temas de violencia contra las mujeres, éstos aún se quedan cortos y no son suficientes.
- Hay muy pocos videos que abordan temas de género, y los que lo hacen, usan referentes heteronormativos, estereotipos y cánones hegemónicos de belleza.
- Pareciera que estos pocos audiovisuales cubren una "cuota" de género, integrando, de vez en cuando, cuerpos que parecieran ser modelos alternativos, pero sin serlo del todo (gordas curvilíneas, blancas y jóvenes), así como relaciones afectivas también heteronormativas y, en muy pocas ocasiones, relaciones lésbicas o gays (lesbianas jóvenes, blancas y delgadas, evidentemente dirigidas a un público masculino).









- Los videos analizados, van dirigidos a un público masculino, aunque esto no es explícito o evidente. Sólo el video de "Una mujer no es..." tiene una pregunta al final que invita a darle voz a las mujeres con la frase: "Para ti, ¿qué es ser mujer?", pero el resto del video, usa las imágenes de mujeres sin hacerlas sujetas de opinión. La voz (en este caso el texto) parece venir de un hombre, hablando a otro hombre explicándole lo que "no es ser mujer".
- Es de resaltar que no hay representación de mujeres y hombres mexicanos, ya que todos los fragmentos provienen de material de stock, y corresponden a personas con el canon normativo de cuerpos europeos o norteamericanos.
- A pesar de ser un medio mexicano, no hay representación de personas nativas mexicanas, lo cual hace que se dude de su producción nacional.
- En general, este medio no ofrece una perspectiva alternativa al modelo de representación de mujeres tradicional, ni contribuye de manera sustancial en la eliminación de la violencia contra las mujeres, aunque se notan los esfuerzos frente a otros medios, éstos parecen ser hechos solo "por cumplir" o "cubrir" una cuota y no de una legítima conciencia de género, mucho menos, desde una perspectiva feminista.

Recomendaciones

 Se recomienda que las personas que estén a cargo de la generación, elaboración, producción y planeación de estos videos, y de otros contenidos









de Cultura Colectiva, tomen cursos de sensibilización de violencia de género, diversidad corporal, derechos humanos y feminismos.

- Se recomienda el uso de materiales de stock (o de generación propia) que muestren diversidades corporales y se alejen del canon de belleza hegemónico.
- Se recomienda la representación de personas mexicanas en todos sus videos.
- Se recomienda que se elaboren, al menos, tres videos diarios que aborden temas ligados a la violencia de género.
- Se recomienda analizar, de manera profunda, el discurso de los videos para que no se dirijan de manera exclusiva al público masculino y, de hacerlo, sea de manera consciente para tratar temas relacionados con micromachismos o el llamado "mansplaning".
- Se recomienda que algunos contenidos estén pensados para ser elaborados por mujeres y para mujeres desde el feminismo y la sororidad.

SDPNoticias

De <u>SDPNoticias</u> analizamos: "Margarita hace el ridículo en el mercado" (https://www.facebook.com/sdpnoticias/videos/vb.107178335973554/17604111273 16925/?type=2&theater), y "Mara: ni feminismo ni machismo. Humanismo",(https://www.facebook.com/sdpnoticias/videos/vb.107178335973554/1812313712126666/?type=2&theater). De lo que se obtuvieron los siguientes resultados de análisis.









1. Roles y estereotipos de género

En el caso del primer video, hay una mujer (la presentadora) hablando de otra mujer (Margarita Zavala), ambas se encuentran en un contexto laboral, una ejerciendo el oficio de comunicóloga-periodista y la otra, como mujer de la política haciendo campaña; sin embargo, el contexto situacional corresponde a un estereotipo de los lugares donde se encuentran las mujeres: el mercado.

En las imágenes que ilustran esta video-cápsula detrás de la presentadora, hay diversas fotografías de la visita de Margarita Zavala a la Central de Abasto, en algunas ella está comprando en este mercado y hay hombres a su alrededor, en otras, ella carga una bolsa de plástico. El rol de la mujer que va a comprar se "naturaliza".

En este caso, las mujeres son fuente de información y de opinión aunque una critica fuertemente a la otra por no saber cómo comportarse en el mercado y por no saber qué comprar, la presentadora dice que "compró papas baratas, que no sirven para freír". Sólo en una fotografía, Margarita abraza a otra mujer comerciante.

En el segundo video, el de "Mara: ni feminismo...", también hay una mujer joven, blanca, delgada y atractiva que habla frente a la cámara para emitir su opinión mientras ésta se ilustra con fotografías en la parte de atrás.

La joven comienza condenando la desaparición forzada, pero continúa con aseveraciones de corte "moral", inculpando a los ciudadanos por ser parte del problema de las desapariciones y de la inseguridad.

En frases como: "si mi amiga se va de la fiesta, la acompaño, si mi amigo se pasa de copas, le quito las llaves del coche", se evidencia el tono "moral" y de









culpabilidad del discurso, lo cual podría reforzar el estereotipo de mujer "regañona" y que "juzga".

El título del video supone que se hablará del caso de la desaparición y feminicidio de Mara Castilla, sin embargo, la video-cápsula toma otro rumbo y el título pareciera más bien un gancho para ganar clics, pues a lo largo del video no se habla del tema.

Hay fotografías de mujeres indígenas representadas como "pobres", lo cual genera un contraste frente a la presentadora blanca que remite a una idea colonizadora, la mujer blanca, sigue hablando de la mujer indígena, en una situación de poder.

La mujer emite un discurso conservador, no es un referente de información, pero si una fuente de opinión. En algunas fotografías también son representadas imágenes de stock de mujeres blancas, ejecutivas rodeadas de números.

2. Relaciones de género

En el primer video, se refuerza el mito de las mujeres que se critican entre sí, sobre todo si no se cumple el rol de género esperado, en este caso, el de saber qué comprar y qué hacer en un mercado.

Todas las personas que acompañan a Margarita en las fotos del video, son hombres, sólo hay un par de mujeres morenas que son las que venden en el mercado y con las que Margarita se relaciona como mujer blanca que compra a las mujeres morenas. Se legitima la desigualdad de clases, raza y condición social, así como los roles de poder.

En el segundo video, la presentadora niega una postura desde el feminismo y también niega el machismo, pareciera que la intención es no generar









controversia y quitar cuestiones ideológicas, dice tener una posición "neutral", la cual define como "humanista". No hay una interacción con otras mujeres y las relaciones de desigualdad se critican muy ligeramente, cuando la presentadora invita a las mujeres a expresar inconformidad si algún hombre las molesta en el transporte público, "me empodero y grito" dice. Sin embargo, algunas otras relaciones de poder se legitiman: una mujer blanca juzga a las personas espectadoras y les dice qué hacer, como por ejemplo, no darles limosna a los niños y niñas en situación de calle, mientras una imagen de niños en blanco y negro (estereotipo de niño pobre que sufre) está de fondo.

3. Modelos de feminidad

Con respecto a este eje, en el primer video se refuerza el mito de que la mujer "debe" saber los precios del mercado y saber comprar, de lo contrario, será juzgada por no cumplir su rol tradicional. Se le juzga por "no tener suficiente barrio", lo cual evidencia su clase social y nivel socioeconómico, hecho por el cual se le juzga.

Margarita representa en las fotos el mito del modelo de la mujer "líder", la cual es "seguida" y rodeada por hombres. Al no cumplir el modelo tradicional, se le critica. En las fotos, hay una mujer que carga a un menor de edad, representando el modelo de maternidad. Se refuerza el mito hegemónico de que las mujeres se juzgan y critican entre sí.

En el segundo video, se refuerza el mito de la mujer blanca "femenina" y atractiva que tiene voz frente a la cámara, muy similar al estereotipo de las mujeres que informan sobre el clima, sólo que en esta ocasión, se habla de temas de orden público y político.









En un principio, pareciera que la presentadora va a criticar la hegemonía, pero conforme avanza el video, más bien lo perpetúa y se vuelve un discurso conservador "regañón". Parece también que va a criticar el modelo patriarcal, pero lo hace sólo por encima y poco consciente. No se habla del tema de Mara Castilla, aunque así se anuncia el video.

4. Diversidad corporal

En el video sobre Margarita Zavala, son representados hombres morenos y mexicanos (cubren el rol de asistentes o equipo de la mujer política), se representa una mujer blanca y con poder (Margarita Zavala) y una mujer que expresa su opinión (la presentadora), ambas delgadas; de igual manera, son representados en las fotos mujeres y hombres comerciantes de la Central de Abastos. Aparecen en las fotos 3 mujeres morenas comerciantes y una sola mujer gorda, éstas últimas no necesariamente sujetas de derechos.

En el video que supuestamente es sobre Mara, hay muy poca diversidad corporal y se sigue representando a la mujer blanca, joven, delgada y atractiva que puede opinar. Esta presentadora aparece en muchas otras video-cápsulas del mismo medio, la cual es representada como sujeta de derechos. En las fotos se muestra una mujer indígena, pero representada como "pobre", sin ser sujeta de derechos, se usa para hablar de ella y su condición de desigualdad.

5. Sexualidad

En ambos videos se representa poco o nada de sexualidades, en ninguno de los dos videos las mujeres son sujetas de placer o de deseo. En el primer video no se









representa la sexualidad, no se toma a las mujeres como objeto sexual ni se cosifican.

En el segundo video incluso se reprime el deseo al hablar desde un punto de vista moral de los antros y el alcohol. Se muestran fotos de mujeres posando en un antro cuando se habla de este tema. No se muestran como responsables de su salud reproductiva sino como sujetos que merecen cuidado y protección. En un momento, la presentadora transmite una idea de empoderamiento de las mujeres con la frase: "si en el camión un hombre me toca, no me dejo intimidar y grito".

6. Manifestaciones de violencia

En el video sobre Margarita y la Central de Abasto, no hay violencia explícita, pero sí simbólica al culpar a la mujer que no cumple el rol tradicional, esta violencia ocurre de una mujer hacia otra. En el segundo video tampoco hay violencia explícita, pero sí simbólica nuevamente, porque el discurso de la "mujer blanca" juzga con frases como "si tengo una vida difícil, busco cambiarlo", no hay una noción de privilegio y reproduce el mito de "el que es pobre, es pobre porque quiere". Se culpa a las o los ciudadanos por lo que ocurre en el país, no hay víctimas, sino culpables.

Se representa a mujeres víctimas de violencia física a través de fotos que están detrás de la presentadora, por ejemplo, mujeres con la boca y ojos tapados cuando se habla se desapariciones, se re-producen las imágenes clichés de la violencia y se re-victimiza.









7. Tratamiento sobre la violencia

Se les da voz parcial a las mujeres, pero es para criticarse y ejercer violencia entre ellas, para expresar violencia simbólica. En el segundo video se transmite la idea de que si somos buenos ciudadanos evitamos robos, violaciones y asesinatos, que el delincuente es "malo" sin invitar a la reflexión de un problema social sumamente profundo. Demasiados estereotipos, como el del "pobre", "indigente", "gente chismosa", que podrían reforzar la violencia simbólica entre ciudadanos.

Conclusiones

- Nuevamente, se trata de un medio que está escrito por hombres y para hombres.
- En este medio, las mujeres critican a otras mujeres y se deslindan de posturas feministas, esto último, pareciera que es para no entrar en polémica entre las personas espectadoras o bien, para no tener la desaprobación del público masculino.
- Aunque gran parte de las presentadoras son mujeres, ellas representan un canon heteronormativo y hegemónico de belleza dirigido a un gusto masculino.
- SDPNoticias, se presenta como un medio con ideas políticas de izquierda, pero sus contenidos transmiten ideas conservadoras y moralinas, reproducen los esquemas hegemónicos de poder disfrazados de progresistas en discursos donde se pretende quitar responsabilidad al Estado sobre la violencia y la inseguridad que vive el país, bajo el discurso de "todos somos responsables, empieza por ti mismo", "deja de criticar y señalar".









- Los discursos de los videos analizados parecieran "interiorizar" e "individualizar" una estructura hegemónica de poder.
- El medio no muestra diversidad corporal salvo por una mujer joven, morena, con cuerpo gordo, que aparece siempre acompañada de un hombre.
- Es evidente que el medio analizado, realiza sus contenidos bajo una nula perspectiva de género.
- El medio pretende incluir a las mujeres en su discurso, sin embargo, no son fuentes de información y se habla poco de ellas.

Recomendaciones

- Se recomienda que las/os realizadoras/es y presentadoras/es de contenidos, reciban talleres de sensibilización en materia de género, derechos humanos, feminismo y diversidad corporal.
- Que al menos una parte de sus contenidos representen temas de género.
- Se recomienda que los/as realizadores/as y presentadores/as lean al respecto de microviolencias y micromachismos, y se incluyan dentro de sus contenidos.
- Se recomienda que se incluya la diversidad corporal en los contenidos en video que realizan.
- Dada la naturaleza del medio, y del público al que va dirigido, se recomienda reflexionar y representar experiencias alrededor de "nuevas masculinidades".









Instagram

Anahí Puente y Gloria Trevi

De esta plataforma sociodigital se analizaron 6 videos de corta duración de los perfiles de Anahí Puente (@anahiofficial) y Gloria Trevi (@gloriatrevi).

1. Representaciones de género

Adriana González nos recuerda que "El concepto de la representación engloba otros similares de significados más específicos, como *significación* y simbolización, cuyas definiciones pueden entrecruzarse" (2016: 277). Para el caso de Anahí Puente y Gloria Trevi, podemos ver cómo en sus cuentas de Instagram, ellas utilizaron ciertos atributos simbólicos para representar a la figura de *la famosa* y *la madre*.

Sobresale, entonces, cómo la mujer auto-representada se relaciona con el rol de mamá, la esposa y la mujer amorosa y sensible, al mismo tiempo que hay una doble auto-representación; es decir, converge la figura de la mujer al cuidado del hogar con la de la mujer "empoderada", que es famosa y exitosa en el mundo del espectáculo mexicano (y además en el de la política, en el caso de Anahí). Como en el caso de Yuya, aquí también podemos ver cómo la feminidad se actúa, como si fuera una (auto) ficción o "efecto de máscara" (Riviére, 1929), coexistiendo ambas características en estas mujeres.

En primera instancia, sobresale una representación de los roles y estereotipos de género tradicionales y heteronormativos: la imagen de la mujer en el ámbito privado del hogar, en función de la crianza de los hijos y el cuidado de la familia. Particularmente, el perfil de Anahí construye sobre la felicidad y realización









femenina a través de valores tradicionales. Resalta el disfrute y la satisfacción de la maternidad como vía de realización de las mujeres. En ambos perfiles se subraya la valoración del rol femenino materno.



*Captura de pantalla

Como apuntan Popa y Graviliu, cuando hablamos de representación de las mujeres en los medios de comunicación, "Algunas características específicas sobre las relaciones de género pueden fortalecer la imagen de lo que un hombre y una mujer son" (2014: 1200). Esto lo vemos de manera evidente en otra forma de auto-representarse en estas mujeres, ahora en el ámbito doméstico: A partir del rol de cocinera, preparando alimentos para la familia, legitimando y valorando el correcto cumplimiento del rol doméstico y del rol materno-nutricio de la mujer. Esto es evidente en los videos de Gloria Trevi. A partir del estereotipo socio-afectivo de género que relaciona a una significación de la mujer sensible, tierna, amorosa; un tipo de mujer que besa cachorritos y les habla con un cariño infantilizado, desde la ternura, funge como proveedora de amor en el entorno familiar.

Consideramos, que en cierto sentido, estas (auto) representaciones de la mujer en el ámbito de la maternidad y la vida doméstica, reproducen el modelo









dicotómico de género, mismo que no contribuye a generar condiciones de igualdad.



*Captura de pantalla del https://www.instagram.com/p/BQhBELuFr0t/?hl=es&taken-by=gloriatrevi

2. Roles y estereotipos de género en otras facetas de estas mujeres

En otro sentido, resalta la presencia de la mujer en el ámbito público del espectáculo, mediante el desempeño profesional remunerado como cantante / celebridad. Esto es apreciable en contextos situacionales de conciertos (masivos), donde, *performando* su rol de cantante las podemos ver en distintas facetas: sobre el escenario, donde se convierten en el centro de atención de miles de miradas, donde destaca cierto protagonismo de su parte. El lenguaje corporal, que mediante la seducción gesta complicidad con el público (club de fans), así como disfrute de la fama, mediante la entrega al público.

Pudimos ver cómo opera este manejo de la (auto) imagen de la mujer en distintas facetas, sobresale, cuando *performan* el rol de la cantante, cómo hay de por medio una idealización de esta profesión, la cual es altamente valorada









socialmente, pues está de por medio la celebración y reconocimiento público o de la persona.

En este contexto, es posible detectar representaciones de género contradictorias, asociadas con la ambigüedad de una doble moral. Esto pudo observarse con claridad en uno de los videos, en donde Gloria Trevi aparece preparándose para subir al escenario. Ataviada en un vestuario provocativo y postura seductora, la mujer se persigna y hace un breve rezo. De esta manera, convergen rasgos de la mujer religiosa / creyente (connotaciones de sumisión) con elementos ligados a la cosificación sexual de las mujeres.

También fue posible identificar cierto apego al fenómeno musical y sociocultural del *reggaetón*, con toda la violencia de género implicada. Además, en el marco del desempeño de la mujer en el ámbito público, sobresale el rol híbrido de cantante-madre. Con una gran carga afectiva, la mujer es representada como la madre famosa, que en escenario se conecta amorosa y orgullosamente con sus hijos.



*Captura de pantalla dehttps://www.instagram.com/p/BZarrYBHiHe/?hl=es&taken-by=gloriatrevi









Así, aunque en el perfil de Gloria Trevi, resalta una híper-representación de la mujer en el ámbito público (la artista en el escenario), su pertenencia a este entorno se encuentra supeditada a la *sexualización* del cuerpo femenino. Es a partir del cuerpo, el vestuario diminuto, los movimientos y las coreografías, que se consigue la fama y el éxito. De esta manera, pareciera neutralizar la validez de la representación de la mujer en el ámbito público.

En suma, los videos analizados del perfil de Gloria Trevi en la plataforma digital Instagram, se construyen a partir del estereotipo de la mujer bella, famosa, exitosa y feliz. Así, se establece una representación superlativa de la mujer, ligada con el poder y el éxito en el ámbito público del espectáculo.

2. Relaciones de género

Es posible identificar tres patrones de interacción: *a)* La que se da madre-hijo, donde sobresale una representación del vínculo afectivo, a partir de las implicaciones de la feminidad tradicional en la maternidad y el cuidado de los otros. Vimos cómo hay un uso estereotipado de la maternidad, donde es apreciable una especie de veneración a la figura del bebé como símbolo de amor, fe, esperanza y sentido de vida. En ese sentido, es rastreable una especie de ejercicio de poder implícito en la que la mujer es voluntariamente dominada por el amor a su descendencia.

b) La interacción en el ámbito público del espectáculo, donde en contexto de interacción cantante-fans se da desde una clara posición de superioridad y poder por parte de la figura reconocida. Al mismo tiempo, fueron reconocibles rasgos de superioridad frente a los hombres (sobre todo miembros del *staff*), que están ancladas en la fama que es conseguida a través de la espectacularización y









cosificación del cuerpo femenino. En el único video en el que se observa una interacción mujer-hombre, éste último aparece como bailarín acompañante. Este contexto situacional de baile parece favorecer una aparente igualdad entre los géneros.

c) La interacción con la familia en el ámbito doméstico, donde apreciamos una (auto) representación de la mujer está asociada a la realización de labores culinarias como hornear una pizza o decorar un pastel. En este sentido, se reproduce la cocina como lugar en que se reproduce la desigualdad inter-genérica.

3. Modelos de feminidad

En el contexto de la plataforma sociodigital Instagram, las representaciones de lo que significa ser mujer adquieren un alto valor simbólico, ya que se trata de un medio considerablemente auto-referencial.

Como bien indica Guillermo Núñez al respecto: "el poder de la representación vive en nosotros, organiza nuestras prácticas más insignificantes, orienta nuestros deseos, habita nuestra intimidad, construye nuestras fobias y furias" (1999: 29), esto es rastreable en los casos que analizamos de esta plataforma digital, pues en sus contenidos, se ponen en juego dos modelos básicos de feminidad: *a)* un modelo tradicional hegemónico manifestado a partir del cuerpo de la mujer (auto) representada como guapa, sensual y sexual. La mujer madre: amorosa, esforzada, orgullosa. El mito de la madre perfecta particularmente evidente en los videos de Anahí. La mujer cocinera: hábil y delicada. En función del cumplimiento de las expectativas tradicionales de género, y la mujer sentimental / emocional: tierna, sensible, que se conmueve, que apapacha y da cariño.





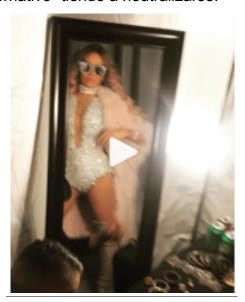






b) Un modelo (relativamente) alternativo de la feminidad que yace sobre un supuesto discurso de empoderamiento de género. Se trata de un modelo sostenido por la naturalización de la fama como forma de poder socio-afectivo y simbólico y la cosificación del cuerpo de la mujer como cimiento de la fama.

Cabe señalar que este modelo alternativo al que aquí hacemos referencia, y que muestra la imagen de una mujer fuerte, exitosa, admirada y "empoderada", corresponde a una construcción idealizada de la feminidad; establece un parámetro de aquello que las mujeres pueden llegar a lograr. Sin embargo, debe subrayarse que la vía de "empoderamiento" propuesta está fuertemente anclada en una sobre-explotación visual del cuerpo femenino; de tal manera, el discurso alternativo está atravesado por una idiosincrasia machista y un discurso de feminidad hegemónico, lo que merma su potencial simbólico para construir sobre la igualdad, ya que lo "alternativo" tiende a neutralizarse.



*Captura de pantalla dehttps://www.instagram.com/p/BVrKFnwH5xV/?hl=es&takenby=gloriatrevi









Una vez más, es posible detectar la coexistencia de modelos divergentes de feminidad no necesariamente son congruentes entre sí. Por ejemplo, en uno de los videos analizados aparece Gloria Trevi en *backstage*, un momento antes de salir al escenario. Frente al espejo, con las piernas abiertas en una postura claramente sexualizada (y un vestuario provocativo escotado hasta el ombligo) la mujer se persigna y reza brevemente. Así, se construye sobre valores moralmente opuestos o contradictorios (religión *vs* sexualidad) y se proyectan actitudes y comportamientos ambiguos, que oscilan del puritanismo y la espiritualidad, hasta la clara sexualización del cuerpo femenino.

4. Diversidad corporal

Vimos un predominio absoluto de la representación hegemónica del cuerpo femenino y del estereotipo hegemónico occidental de belleza (Cfr. Masson, 2017), que se relaciona con la exaltación de la figura de la mujer joven / adulta, de raza blanca, complexión delgada, cabello rubio, ojos claros / cafés (ambas), además de la preservación y exaltación de un cuerpo curvilíneo ágil, atlético, rítmico, coordinado, haciendo alusión al culto a la belleza y la juventud.

Específicamente hablando, en el caso de Gloria Trevi, sobresale un culto al cuerpo como fuente de poder simbólico: belleza, estatus, perfección, plenitud y un empleo del cuerpo estilizado y sexualizado como instrumento de poder.

5. Sexualidad

De manera general, en los videos analizados de ambos perfiles, es posible identificar una naturalización de la heterosexualidad. En el caso de Gloria Trevi, este modelo heternormativo de la sexualidad, está vinculado con la representación









de la mujer como objeto de admiración y deseo. La expresión corporal de la sexualidad en el contexto público del espectáculo, y el uso de movimientos corporales femeninos actúan como vía de afirmación y reivindicación de poder.

En este sentido, se tiende a representar a la mujer como objeto de placer (implícitamente masculino). Esto es particularmente evidente en videos en los que Gloria Trevi canta / baila al estilo *reggaetón*, lo que pone el dedo sobre la sabida carga de misoginia en esta corriente "musical" / sociocultural.

La mujer aparece bailando una canción que pudiera alentar a situaciones de violencia sexual hacia la mujer:

Quítame la ropa,

Cállate la boca

Vamos a sudar

Hasta hacernos vapor

Muérdeme los labios

No te hagas el santo

Se dice el pecado

Mas no el pecador

Vente y yo voy

Vente y yo voy.







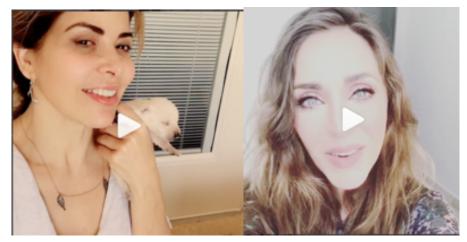


Podemos observar en la letra de esta canción, una enunciación lingüística que relaciona la feminidad con la sumisión hacia el hombre y de cosificación del cuerpo de las mujeres.

6. Violencia de género

En el análisis de ambos perfiles de Instagram pudimos identificar con claridad, al menos, dos manifestaciones de violencia hacia las mujeres: *a)* Violencia simbólica-implícita (cfr. Bourdieu, 1999) al establecer parámetros supra-idealizados del cuerpo femenino y la feminidad. Se trata de un tipo de violencia socialmente legítimo y naturalizado.

Sobresale una clara representación de la feminidad, mediante el estereotipo físico belleza-delgadez-juventud, el estereotipo de la maternidad-amor, gocefelicidad-satisfacción, así como en la idealización afectiva a partir de la actitud alegre, positiva, optimista, luchona, juguetona, agradecida, generosa.



* Captura de pantalla dehttps://www.instagram.com/p/BVAa29DjHOm/?hl=es&taken-by=gloriatrevi









Estos estereotipos construyen una representación altamente idealizada y aspiracional de la feminidad. En este sentido, establecen un parámetro fantasioso, difícilmente alcanzable o sostenible en la realidad de la vida cotidiana de muchas mujeres. De esta manera, es posible identificar una violencia simbólica como parte de un sistema sociocultural más amplio que impone estándares e *ideales regulatorios*, en muchos casos, inalcanzables para las mujeres.

Cabe señalar que los aspectos formales y tecnológicos del medio (la velocidad y la potenciación reproductiva) intensifican el alcance, el poder simbólico de los mensajes y el clima aspiracional, incluso de manera *cruel*. Así, se reproduce una distancia insalvable entre la realidad y el deseo. Sin embargo, no es posible asumir la pasividad del usuario de la plataforma, porque lo que también debe considerarse un posible goce (en el sentido lacaniano), una tensión mórbida que puede producir placer en el usuario de esta plataforma sociodigital.

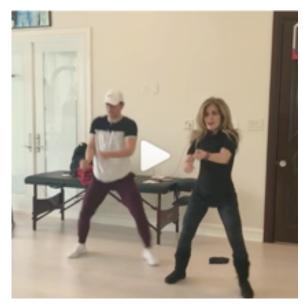
b) La segunda manifestación de violencia se relaciona con una sutil incitación a la violencia sexual hacia las mujeres, entretejida en el contexto de la canción de Gloria Trevi tipo reggaetón ("Quítame la ropa...muérdeme los labios...vente y yo voy), el baile y el show. Se evoca el poder sexual del hombre sobre la mujer (la imagen del macho, fuerte y decidido que toma lo que quiere y posee a la mujer). Llama la atención que sea aquí la propia mujer quien reafirma y reproduce un patrón de abuso sobre el cuerpo femenino, reivindicando ella misma la incitación a la violencia.











*Captura de pantalla de<u>https://www.instagram.com/p/BPROLc6FVSe/?hl=es&taken-</u>by=gloriatrevi

Conclusiones

En la actualidad, es inevitable reconocer la relevancia de lo digital en la vida social; las tecnologías digitales moldean e influyen en la naturaleza y experiencia de la vida cotidiana. Particularmente, la naturalización de los dispositivos móviles (a través de los cuales se accede a redes sociales como *Instagram*) trae consigo fenómenos como la (hiper)conectividad, la ubicuidad, la multiplicidad y la simultaneidad de conexiones, canales y plataformas de interacción sociodigital. También se reconfigura la noción de co-presencia, tomando en consideración ahora el factor de la mediación tecnológica.



MEXICO







En este sentido, puede hablarse de un escenario social de mediatización profunda¹³, en el que se lleva a cabo una construcción mediada de la realidad (Couldry y Hepp, 2017). Además, "gracias a las propiedades técnicas de replicabilidad y escalabilidad, el material simbólico digital se moviliza, recontextualiza y re-semiotiza rápida y fácilmente, generando trayectorias impredecibles" (Varis, 2014).

Instagram es una red sociodigital en la que se interactúa en función de las imágenes publicadas. Una de las peculiaridades de esta plataforma es que cuenta con una serie de herramientas digitales para retocar, editar y estilizar las imágenes. Se trata de un direccionamiento de la auto-imagen a partir de una edición selectiva del Yo. En este contexto, la mediación tecnológica facilita el empleo de estrategias para la proyección de una imagen congruente con la auto-percepción y las expectativas sociales. En suma, en la interacción sociodigital se potencia el manejo de impresiones (Goffman, 1959).

El manejo de impresiones en línea (Leary, 1996; Rosenblum, 2008; Rosenberg, 2009; Jenkins, 2010, Serrano-Puche, 2012), consiste en una serie de decisiones estratégicas para presentarnos ante los demás en redes sociales y construir una versión digital de nosotros mismos. A través del uso de filtros, encuadres, textos, descripciones, gustos, disgustos, afiliaciones y otros recursos más, tiende a proyectar una imagen específica e idealizada, en la que se minimizan los defectos y se busca el embellecimiento del Yo.

De forma simultánea, debe señalarse que las redes sociodigitales conllevan un fenómeno de búsqueda de visibilidad, orientado por la lógica de la popularidad y el culto a la celebridad. Este aspecto es especialmente evidente en

¹³ Necesarias consideraciones sobre la generalización; no asumir un acceso homogéneo a la cultura digital (brecha digital).









Instagram, y en sinergia con el direccionamiento de la imagen, abonan al surgimiento de una forma particular de violencia simbólica hacia las mujeres, quienes se interrelacionan en lo cotidiano con un sinfín de representaciones idealizadas y aspiracionales de lo que significa ser mujer.

Recomendaciones

A partir de lo anterior se recomienda:

- Considerar la implementación de políticas, programas y campañas educativas para el uso reflexivo y crítico de la plataforma (y de las redes sociales en general).
- Implementar una asignatura necesaria en la currícula escolar: educación básica / secundaria (adolescencia), donde sobresalga a) concientizar sobre cómo el fenómeno de la aspiracionalidad e idealización de la imagen femenina constituye una manifestación de violencia simbólica contra las mujeres; b) enseñar a desmontar las estrategias de manejo impresionista del Yo, en la publicación de imágenes en redes sociales (tanto de figuras públicas como de la red de pares); c) fomentar la capacidad de reflexión y la detección de manifestaciones de violencia en cada plataforma digital, y d) se fortalezca el reconocimiento y promoción de la diversidad sociocultural y la igualdad entre los géneros.
- Exista un llamado de atención, desde la plataforma digital misma, sobre la violencia simbólica implicada en la producción y consumo digital de representaciones de género irreales e inalcanzables.











 Apostar por el impacto simbólico y afectivo de la imagen digital y distribuirlo de forma sistemática en la red.



*(Google images)

Finalmente, se sugiere considerar la pertinencia de una aproximación empírica complementaria de corte etnográfico (etnografía digital como mirada interrelacional online-offline). De esta manera, poder identificar con claridad, y desde la perspectiva de las y los jóvenes, aspectos más específicos y aterrizados, que contribuyan al desarrollo de políticas públicas para la erradicación de la violencia contra las mujeres y al diseño estratégico de piezas de comunicación más eficaces y potentes.









Páginas de internet

Para este apartado analizamos videos del canal de YouTube de las páginas Sopitas.com, con publicación el 27 de julio de 2016 y duración de 1:59, el video más visto con 211,623 vistas (697 likes y 31 dislikes), es el trailer de la película mexicana La vida inmoral de la pareja ideal (2016) dirigida por Manolo Caro. Mientras que el segundo video se trata del séptimo lugar entre los más vistos, publicado el 9 de noviembre de 2015, con 48.195 visualizaciones, 102 likes y 8 dislikes, duración de 3:30 y el título ¿Con qué piropos te puedes ligar a Charlotte McKinney?

También analizamos la página <u>Eldeforma.com</u>, en cuyo canal de YouTube, vimos el video con más reproducciones -4,329,685-, publicado el 24 de noviembre de 2015 y su leyenda dice: "Audio en el que Emilio Azcárraga le pide a Chabelo que se retire de Televisa". Tiene un número equivalente de likes y dislikes (6K).

El siguiente más visto -427,803-, publicado el 16 de abril de 2017, y con 1K de likes y 433 dislikes responde a "Javier Duarte riendo en su detención".

El tercero con 408, 312 reproducciones, publicado el 7 de julio de 2014 y con 3K de likes y 200 dislikes se titula "Que la FIFA nunca escuche esto". Con una duración de 33 segundos, muestra a decenas de aficionados en un partido de fútbol gritando al portero de uno de los equipos "Eeeeeh, puto, puto, reputísimo...". Elemento homofóbico obvio.









Sopitas.com

1. Roles y estereotipos de género

Mujeres adultas –en sus treinta y largos y cuarenta y pocos- solas en espacios domésticos y a menudo en situación de crisis emocional. Esta circunstancia indicativa de la condición de soltera de la protagonista Martina- detona el relato audiovisual del trailer. En la escena en la que Martina presenta a su esposo falso a su hermana y su sobrina: "Pero me dijiste –la sobrina a su mamá– que mi tía era una quedada". "Sí pero él es falso como tú que eres su hija falsa (de su tía real)". Es muy notable que en el siglo XXI, y a pesar de que esta comedia como se señala más adelante propone una visión renovada del amor romántico de acuerdo a valores en apariencia más equitativos entre hombres y mujeres, el estereotipo tradicional de "la quedada" continúa funcionando como elemento de reproducción de un imaginario de género sexista que estigmatiza a las mujeres adultas sin pareja estable. En ocasiones se las representa como mujeres aparentemente dueñas de sus cuerpos -más abajo se referirá al "instante lésbico" y a cierta noción de experimentación sexual- y libres en términos de sus opciones de vida (profesional, sentimental, erótica, etcétera). Sin embargo, estas prometedoras representaciones se ven ocluidas por el mandato contra la soltería que estructura el relato fílmico.

2. Relaciones de género

Las relaciones entre mujeres y hombres están basadas en vínculos sexo-afectivos que responden a la narrativa del amor romántico, basado en la pareja heterosexual monógama ideal. Como ya se indicaba este régimen sexo-afectivo

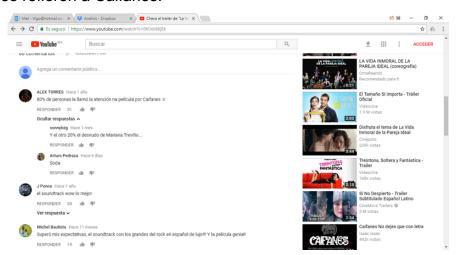








se ha visto reformulado en el siglo XXI –precedido desde luego por profundos cambios en los discursos y prácticas de género a lo largo de todo el siglo XX por razones sociales, económicas, políticas y culturales— con ingredientes de experimentación sexual y desarrollo profesional/personal actualizados aunque aún sujetos a la idea de la mujer como propiedad (véase por ejemplo la escena de pelea entre dos hombres adolescentes). El habitus del amor romántico –en el sentido bourdieuano de su incorporación social en cuerpo y psique— a menudo está moldeado por un repertorio cultural que incluye música (en este tráiler es crucial "No dejes que" [1992] de Caifanes) y modelos aspiracionales (como celebridades, protagonistas de películas y series, etcétera). Muchos de los comentarios se refieren a Caifanes.



*Captura de pantalla.

3. Modelos de feminidad

Esta cinta, que conocemos condensadamente a través de su *tráiler*, está basada en el mito de la mujer madura en pareja. Se trata de un ejemplo de lo que Lauren Berlant denomina "optimismo cruel" (Berlant, 2011), es decir, como narrativa









emocional deseable aunque difícilmente realista. Esta tensión entre aspiración y realidad supone, en particular para las mujeres pero también en otras expectativas para los hombres, motivo de extraordinaria presión. Nótese que después del encuentro casual de Lucio y Martina, tras 25 años sin verse, Martina le dice a su hermana por teléfono "Me inventé una vida que no tengo". El mandato social del emparejamiento hegemónico, y la consecuente demonización de otras opciones de la diversidad sexual como la no estabilidad, la bisexualidad, la homosexualidad el poliamor o incluso la asexualiadad, es el motivo narrativo medular en varios productos audiovisuales de mucho éxito de audiencia; piénsese por ejemplo en el género de solteras maduras de oro representado por la serie Sex and the City, o las varias entregas de Bridget Jones. Este imperativo de la pareja es motivo, en el siglo XXI, del éxito de las nuevas apps para encuentros sexo-afectivos (caso de Tinder entre varios) y sus estragos —su optimismo cruel— ha sido soberbiamente tratado por la película de Yorgos Lanthimos, The Lobster (2015).

4. Diversidad corporal

Sin excepción, todos los cuerpos se adecuan a estándares de belleza idealizada según regímenes de normalidad sexista, clasista y racista: delgadez, blanquitud, capital social. Como se muestra a continuación, son muy interesantes los comentarios de los/as usuarios/as sobre color de piel, así como clase:















*Captura de pantalla.

5. Sexualidad

Legitimación representacional de la heterormatividad actualizada de acuerdo a elementos de libertad y experimentación sexual inducidos por los imaginarios socialmente aceptables sobre sexualidades alternativas. Así, el componente lésbico del *tráiler* es de factura patriarcal y se moviliza desde una mirada masculinista; esta escena aparece entre dos leyendas sobreimpresas en el *tráiler*, "irreverente" e "inmoral" (véase fotogramas arriba), que amplifican el sensacionalismo.

6. Manifestaciones de la violencia

Como en todo el material analizado encontramos una formulación de violencia simbólica porque la exigencia del mandato idealizado de la pareja se produce como el efecto de un deseo fuertemente internalizado a pesar no sólo de las dificultades para su cumplimiento sino también del perjuicio y el daño que puede suponer para las mujeres.









Cabe mencionar que hay un momento de violencia física intergeneracional (bofetada de la madre a Martina adolescente) y entre dos adolescentes hombres (se entiende que por motivo de una chava).

7. Tratamiento sobre la violencia

En las dos formas de violencia señaladas –la simbólica y la física– asistimos a su justificación por diferentes razones: el amor romántico heterosexual monógamo es deseable (a pesar de los problemas indicados) y la violencia física –en el caso de la madre hacia la hija y entre dos chavos, para el estudio de caso que nos ocupa– es inducida por amor (trágico mito del orden de género dominante que aun actualmente sirve como coartada para numerosas formas de violencia hacia las mujeres).

Con respecto al segundo video, ¿Con qué piropos te puedes ligar a Charlotte McKinney?, el análisis arroja lo siguiente.

En séptimo lugar, entre los videos más vistos, publicado el 9 de noviembre de 2015, con 48.195 visualizaciones, 102 likes y 8 dislikes, duración de 3:30, la celebridad a la que se refiere el título es una modelo y actriz estadunidense nacida en 1993.

Breve descripción de Sopitas:

Charlotte Mckinney nos platica con qué piropos la podríamos enamorar, su situación con el *bullying* en la juventud y las mentiras más grandes en el mundo del modelaje.



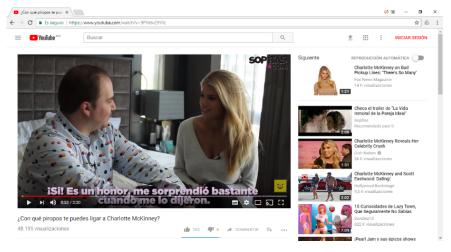






1. Roles y estereotipos de género

Charlotte McKinney es una mujer hipersexualizada y con estándares corporales de belleza muy altos de acuerdo a los regímenes sexistas y racistas dominantes. El periodista es el propio Francisco Alanís "Sopitas", que se presenta deliberadamente como un hombre poco agraciado de acuerdo a estándares de belleza hegemónicos y con cualidades de personalidad que provocan empatía (bonachón, amigable, sin señales aparentes de seductor) e identificación con un perfil de masculinidad promedio.



*Captura de pantalla.

2. Relaciones de género

Existe un grotesco juego de seducción "en suspensión" en la puesta en escena de una entrevista de un periodista a una súper modelo —con las características descritas arriba— en una escenografía que evoca las películas para adultos (pornográficas): la habitación del hotel y la música extradiegética cuando entra McKinney y se sienta al borde de la cama con "Sopitas". La comicidad del video se basa fundamentalmente en esta "suspensión" de la escena de actividad sexual por









la intersección de dos cuerpos —descritos arriba en la subsección de roles y estereotipos de género— irreconciliables en el orden de género dominante. Ahora, este aplazamiento se resuelve al final del video cuando, con un ligero cambio en el sonido que señala que ya están fuera de cámara, Sopitas se incoprora y exclama palmeando "So let's have fun", seguido por Charlotte McKinney que añade: "Let's do it". El subtexto cultural no puede ser más claro: un hombre —sin importar su apariencia y características— siempre tiene acceso a las mujeres que deben, ellas sí, cumplir ciertas características. Claro que en el video el formato cómico y fársico elegido exige la amplificación exagerada de las cualidades físicas de ambos cuerpos para agudizar la tensión de la figuración social de la mujer —todas— como propiedad de todos y cualquier hombre. Este subtexto cultural no debe tomarse empíricamente al pie de la letra: no todos los hombres quieren tener control sobre todas las mujeres. Sin embargo, sí funciona como ideal regulatorio de la organización social; de manera que se internaliza como acto socialmente aceptable en las, por otro lado, muchas ocasiones en las que de facto sí sucede.

3. Modelos de feminidad

Reducida a una belleza hipersexualizada, hecha a la medida de la mirada masculina del régimen pornográfico hegemónico construido a partir de parámetros sexistas, racistas, eurocéntricos y negadores de la diversidad corporal.

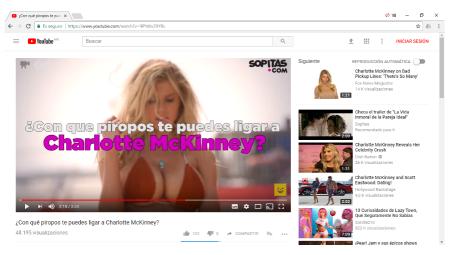












*Captura de pantalla.

4. Diversidad corporal

Como ya se ha señalado en las subsecciones anteriores la diversidad corporal es aceptable en el hombre en esta circunstancia con fines cómicos. De todos modos inducimos que esta particularidad sobre la mayor aceptabilidad de los cuerpos de los hombres trasciende la necesidad estilística del género cómico de este video y de facto es frecuente en los escenarios sociales de nuestra vida cotidiana. De hecho, y en un giro simbólico ciertamente interesante, la belleza hipersexual de McKinney se vuelve –así lo declara ella en relación con el bullying sufrido en su adolescencia— inaceptable por excesivo; una especie de norma más refinada que la propia norma. Este giro responde, desde luego, a las convenciones del género cómico y fársico de video que ya hemos mencionado. Hay que notar también que el uso del español en ocasiones por parte del periodista y del inglés por parte de la actriz, con el recurso a subtítulos, enfatiza la diferencia nacional. Esta diferencia se carga de significados habituales en los imaginarios sobre la subordinación histórica de México a los EEUU a través también del guiño cómico ya mencionado









entre "la bella y la bestia". En este contexto de producción de fantasías corporales que reverberan en tópicos nacionales podemos afirmar, por lo tanto, un proceso de feminización del cuerpo masculino y una línea significante, que no es incompatible sino que se añade, incorporable a la energía semiótica que activa el encuentro entre "Sopitas" y Charlotte McKinney: hasta que en la escena "Sopitas" alivie su intimidación y recupere su hombría a través del control sexual del cuerpo de la supermodelo –sabemos que pasa al final: "So let's have fun"— una interacción sexual entre dos cuerpos feminizados está forcluida.

5. Sexualidad

La sexualidad representada responde a una heteronormatividad reducida a sobreentendidos pornográficos —habitación de hotel, primeros planos de champagne y dos copas, tipo de música extradiegética— cuyo aplazamiento — justificado por los estereotipos en escena ya explicados— se resuelve con el guiño final. Merece la pena subrayar que varios minutos del video están dedicados a la lectura de "Sopitas" de ciertos piropos vulgares de uso popular y la reacción de McKinney a éstas. Por ejemplo: "Quisiera ser azúcar para endulzarte las toronjas" o "Tantas curvas y yo sin frenos". Como vemos en otros casos, en los medios sociodigitales, pareciera que el intercambio comunicativo se reduce —y no es poco— a una broma pesada entre puros hombres.



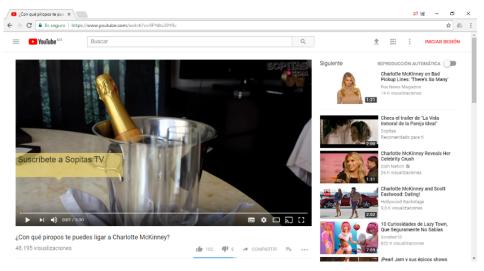


Y ESTUDIOS DE GÉNERO









*Captura de pantalla.

6. Manifestaciones de la violencia

Existe una mención, como reacción a una pregunta de "Sopitas" de Charlotte McKinney al *bullying* que sufrió cuando era adolescente: "Sí, en la escuela algunos niños me molestaban por desarrollarme demasiado rápido". De nuevo el sobreentendido sexual a partir de una hipertrofia de la propia norma.

7. Tratamiento sobre la violencia

Además de la actuación fársica de una escena saturada de violencia simbólica tenemos la mención –a pesar de su uso espúrio como acabamos de señalar– al *bullying* como una forma de violencia psicológica particularmente frecuente y nociva entre jóvenes.









Conclusiones

- Los estereotipos de género responden consistentemente al imperativo de un ideal de belleza altamente exigente, racista y resistente a la diversidad corporal mucho más rígido para las mujeres que para los hombres. Estos ideales corporales se difunden en el nuevo milenio de manera muy eficiente a través de los medios sociodigitales con un impacto muy fuerte entre mujeres jóvenes.¹⁴
- Este ideal de belleza además anula las posibilidades y diversidades de muchos otros cuerpos en términos de edad, tallas, color de piel, etcétera.
- Las mujeres continúan representándose no sólo a través del mito de un determinado tipo de belleza, sino también de otros mitos asociados a sus roles comunitarios convencionales como reproductoras del orden social: dulzura, maternidad o vida en pareja entre otros.
- Cuando las masculinidades escapan en sus representaciones al esquema de opuestos a la feminidad –agresividad, valentía, arrogancia, proactividad sexual, iniciativa, etcétera– nos encontramos ante una estrategia de subversión provisional –de carnavalización en Bajtín (1987) o sublimación del conflicto en términos de García Canclini (2004) que a través de la parodia y la excusa del humor no sólo alivia los antagonismos sociales sino que, y más importante, funciona como su confirmación.

¹⁴ Sobre este tema, en particular operaciones de reducción de labios vaginales en mujeres jóvenes en Estados Unidos como efecto de una especie de "pornoficación" de internet, véase el documental *Sexy Baby* (2012) de Jill Bauer y Ronna Gradus.









- Con frecuencia el amor romántico –pareja heterosexual monógama– se representa como una reformulación liberal en el siglo XXI respecto de versiones anteriores más convencionales. Esta reformulación implica en realidad prácticas sexuales como las relaciones sexuales entre mujeres siempre sujetas a lo que Laura Mulvey ha llamado placer visual masculino (1975).
- Todos los imperativos corporales, morales y conductuales mencionados aquí como constituyentes del orden de género suponen formas de optimismo cruel (Berlant, 2011), en la medida en que se convierten en objetos altamente deseables pero difícilmente conseguibles y/o sostenibles.
- Además, estos imperativos movilizan violencias simbólicas y violencias de género tout court que encuentran su coartada social en el lazo afectivo que une a hombre y mujer en una circunstancia dada y cuya explicación última radica en la constante necesidad de control de los varones sobre las mujeres y de afirmación de las propias masculinidades.

Recomendaciones

 Incidir en la educación formal y no formal para promover modelos de género, sexualidad y relaciones sexo-afectivas que difieran de los estereotipos sexistas, racistas e intolerantes hacia las diversidades sexuales y corporales que son la base para distintas formas de reproducción de las violencias simbólica y efectiva de género.









Eldeforma.com

El portal <u>eldeforma.com</u>, creado en enero de 2011, es un diario satírico cuyo único fin es el entretenimiento. Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Todos los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen en la web se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción, <u>eldeforma.com</u> no está recomendado para lectores menores de edad, dada la temática de algunos de sus artículos.¹⁵

Eldeforma, medio del Grupo Now New Media, anunció a través de un comunicado en su sitio web que la sátira se mudará a partir de este 26 de septiembre del 2017 a la casa de SDP Noticias, medio que llegó a un acuerdo con Televisa para la adquisición del 50% en marzo de este año. Federico Manuel Arreola, director general de SDP Noticias, dijo que, a diferencia de la adquisición por Televisa, esta vez SDP Noticias tocó la puerta de Now New Media para negociar. 16

Canal de video de eldeforma.com en youtube Abierto el 4 de julio de 2011. 7,156,892 reproducciones.

Consideraciones generales

El video con más reproducciones -4,329,685- fue publicado el 24 de noviembre de 2015 y su leyenda dice: "Audio en el que Emilio Azcárraga le pide a Chabelo que se retire de Televisa". Tiene un número equivalente de likes y dislikes (6K).

15 Párrafo textualmente citado de la sección "Sobre nosotros" en http://eldeforma.com/.

¹⁶ Párrafo textualmente citado de Daniela Bermúdez "SDP Noticias compró El Deforma y no es broma", en https://www.eleconomista.com.mx/ (26 septiembre 2017).









El siguiente más visto -427,803- publicado el 16 de abril de 2017, y con 1K de likes y 433 dislikes responde a "Javier Duarte riendo en su detención".

El tercero con 408, 312 reproducciones, publicado el 7 de julio de 2014 y con 3K de likes y 200 dislikes se titula "Que la FIFA nunca escuche esto". Con una duración de 33 segundos, y muestra a decenas de aficionados en un partido de fútbol gritando al portero de uno de los equipos "Eeeeeh, puto, puto, reputísimo...".

La casi totalidad de videos tienen como protagonistas a hombres célebres de la política, los negocios, o el espectáculo: Slim, Peña, Trump, Julio César Chávez, Calderón, Pato Zambrano, Mancera, AMLO. Los temas a menudo son deportes (fútbol principalmente) o tecnología.

Hay un formato específico de video, el Flash Desinformativo, que consiste en una cápsula de no más de 5 minutos con un conductor que aborda alrededor de 3 o 4 noticias. Consideremos la titulada "13 agosto ¡En vivo desde el baño de Yorch de Polanco!", publicada el 13 de agosto de 2015, con 5,251 visitas, duración 3:13, 61 *likes* y 9 *dislikes*. La primera noticia narra cómo AMLO critica por machista y denigrante las declaraciones del gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez "El Bronco", sobre que "con zapatos de tacón las nenas se ven mejor". La segunda noticia relata cómo una empresa ha contratado a un par de vecinas chismosas en vez de cámaras de seguridad: esta oportunidad "le dará trabajo a muchas mexicanas apasionadas por el chisme".

Es muy notorio que las mujeres están ausentes no sólo de los dos episodios del video "13 agosto ¡En vivo desde el baño de Yorch de Polanco!" que se escogió como ejemplo, sino de la mayoría de videos de eldeforma.com. Este hecho insólito se debe por alguna de estas dos razones. O bien porque el relato



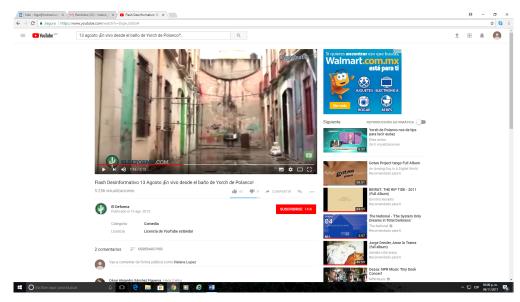








no trata sobre ellas en modo alguno; o si trata, como en el video del 13 de agosto de 2015, su representación visual está borrada. En la nota de AMLO –y notemos la broma de que Bronco es la banda de música norteña responsable de la canción "Con zapatos de tacón"— el intercambio de chistes en audio se acompaña exclusivamente de una superposición de imágenes de ambos políticos. Incluso más siniestra resulta la presentación audiovisual de la siguiente nota en ese video; el relato pretendidamente divertido sobre el uso de mujeres chismosas para ahorrar en cámaras de seguridad se ilustra con una sucesión de imágenes de espacios urbanos sin presencia humana. Esta circunstancia insólita invalida el uso en sentido estricto de la guía de análisis. Sin embargo, y como se recoge en las siguientes conclusiones, enriquece de manera insospechada este estudio.



*Captura de pantalla.









Conclusiones

- Hay que pensar en eldeforma como una plataforma para un público de masculinidades hegemónicas excluyentes, como vemos en varios de los materiales analizados en esta investigación: "cosas" de hombres, para hombres y entre hombres.
- Un punto crucial de la anterior conclusión es que esas "cosas" de hombres pueden ser autos o fútbol, pero también mujeres. Ahora, y aquí tenemos uno de los hallazgos más interesantes de este estudio, en los medios sociodigitales que son tendencia —como los que son objeto de esta investigación— esta cosificación de las mujeres se formaliza de acuerdo a los dictados de lo políticamente correcto. 17 O bien como parodia grotesca —caso de Sopitas analizado anteriormente— de manera que la objetualización de la mujer no debe tomarse en serio: "es solo una broma". O bien, como ocurre en el video de eldeforma referido, por absoluta invisibilización visual de éstas aunque en el relato sonoro no se pueda prescindir de ellas.
- En una fase más refinada de nuestro análisis nos damos cuenta de que nos encontramos que no pocos de los espacios públicos digitales se constituyen en un lazo homosocial del que las mujeres están excluidas como actores e incluidas espectralmente como objetos-fetiche que circulan en una economía simbólica masculina.

¹⁷ Este es uno de los motivos por los que en nuestras recomendaciones insistimos en el papel fundamental que puede jugar la educación formal e informal. Porque las violencias más extremas, recurrentes y abiertas contra las mujeres –que abarcan una gama muy amplia de formas de ciberacoso- se dan entre particulares en sus muros de Facebook, o distintas cuentas en redes sociales.









• En esta economía homosocial es precisamente la homofobia compulsiva el elemento que mantiene a raya la irrupción de formas de feminización del cuerpo masculino –a través de cierta conceptualización cultural de la homosexualidad– que interrumpirían el intercambio, la comunicación y, en últimas, la sexo-afectividad entre varones. Como ha explicado inmejorablemente Rita Laura Segato (2007), en relación con los feminicidios de Juárez, existe un uso expresivo de los actos masculinos en el que las mujeres son el simple instrumento para un fin más preciado: el espectáculo libidinal de significados que los hombres interpretan ante sí mismos.

Recomendación

 Incidir en la educación formal e informal de nuestros y nuestras jóvenes también a través de programas de acción que deconstruyan las masculinidades hegemónicas y propongan modelos alternativos de masculinidades más proclives a la valoración tanto de la feminidad –en su dimensión de oposición culturalmente construida de los rasgos masculinos también históricamente producidos como más recalcitrantes– así como a la afirmación de las mujeres como actores en el campo social.









Netflix

Club de cuervos

Recordemos que para esta plataforma de *video-on-demand* vía *streaming* elegimos analizar de la serie original mexicana "Club de Cuervos" los dos o tres episodios más representativos de violencia hacia las mujeres por temporada: Temporada 1, Episodios 4, 9 y 13; Temporada 2, Episodios 2 y 6; y Temporada 3, Episodios 4 y 10.

1. Roles y estereotipos de género

La trama y contexto de la serie Club de cuervos se da alrededor del fútbol soccer, un campo cultural que ha sido tradicionalmente masculino, es así que la presencia de mujeres es reducida y ocurre principalmente en el ámbito doméstico y familiar. A no ser por los personajes principales, el resto de las mujeres no tienen un papel activo dentro del ambiente futbolístico.

En este sentido, se representan mínimas relaciones entre mujeres sólo alrededor de Isabel, con su madre y una amiga dentro del ámbito doméstico; y con la viuda de su padre en el ámbito laboral. Los temas que se tratan tienen que ver con Isabel, el personaje principal, y sus conflictos para llegar a la presidencia y en la decisión de ser madre. Cabe señalar que no aparecen las mujeres en convivencia grupal. Sólo se presentan en grupo en situaciones relacionadas con el sexo, donde puede haber una relación corporal, pero el centro de la interacción son siempre los hombres.

Las mujeres son representadas, una vez más, como ocurre en los casos aquí analizados donde los hombres son los protagonistas, bajo los parámetros de la homosocialidad y el machismo; es decir, como parejas de los hombres que









desempeñan algún papel en el mundo del fútbol. Particularmente como parejas sexuales ocasionales en espacios públicos, y de manera casi aislada como parejas sentimentales o madres. De tal manera que se refuerzan en el discurso de ficción de manera performativa (Butler, 1998; Moreno y Torres, en prensa) los roles de género tradicionales de manera estereotipada y en una relación opuesta entre ellos. Es posible determinar entonces ciertos indicadores que operan como elementos que constituyen su identidad:

- Mujeres-madre-esposas: mujeres en el ámbito doméstico y en el contexto familiar a quienes se reconoce a partir de su papel como cuidadoras y sostén emocional de la familia, roles considerados naturales en las mujeres. Estos personajes llegan a expresar como queja la distancia del esposo o la demanda de los hijos, sin embargo asumen su rol como única opción, no participan ni muestran interés por participar en el campo laboral remunerado; son dependientes económicas de sus parejas. No son representadas como parejas sexuales ya que su principal fortaleza son las habilidades sociales y afectivas, como si éstas fueran excluyentes.
- Mujeres-putas: Estas mujeres son altamente deseadas ya que se consideran como trofeos, es decir conseguir mujeres y tener una vida sexual heterosexual intensa tiene una connotación de crecimiento y éxito en la vida profesional de los futbolistas. Hay un tratamiento de estos personajes sólo como objetos sexuales. A su vez, estas mujeres se representan con un gran deseo por los futbolistas en tanto prometen una vida de lujo. En este sentido Mary Luz es la representante por excelencia,









ya que a través de su juventud, belleza y hábiles engaños consigue ser la pareja y tener un hijo del difunto adinerado y poderoso Salvador Iglesias. De esta manera se refuerza el mito de mujeres que utilizan como principal capital su cuerpo y sus habilidades seductoras y sexuales para cumplir con un interés exclusivamente económico; invisibilizando sus habilidades sociales, afectivas o cognitivas.

Por otro lado, Isabel desde un inicio se presenta como mujer preparada, inteligente y tenaz. Ella rompe con los estereotipos antagónicos previamente mencionados, pues si bien está casada, su principal motivación en la vida es el éxito profesional y el reconocimiento como directora del equipo "Los cuervos". Es así que trabaja intensa y persistentemente para lograrlo. Sin embargo el salir del rol tradicional de género y querer ocupar una posición de poder dentro de un campo cultural masculino parece inaceptable, su sexo es el principal obstáculo para lograrlo y se convierte en foco de cuestionamientos por parte de mujeres y hombres que la rodean.

A través de este personaje se refuerza el estereotipo de la *mujer inteligente, loca, amargada y sola* como si la inteligencia, el trabajo o el poder excluyeran la estabilidad emocional y las habilidades sociales y afectivas consideradas innatas en las mujeres. Es así que se refuerza el mito de este tipo de mujeres como psicológicamente inestables, feas y no amadas¹⁸ como un castigo por no seguir el rol tradicional de género. Nótese cómo se activa la interpelación performativa de género: "Es neurótica, la gente no la quiere, se viste como maestra, cuando habla

•

¹⁸ Contrario a Chava, el personaje antagónico, quien se muestra relajado, ignorante, flojo pero muy sociable.









en público parece diputada, no tiene habilidades sociales, no funciona." (Chava, Temporada 1, Episodio 11).

2. Relaciones de género

Desde la mirada del campo cultural del futbol soccer varonil, planteado como territorio y dominio masculino que opera desde una lógica patriarcal, las mujeres son posicionadas en un lugar de inferioridad naturalizada por el sólo hecho de ser mujeres, de tal manera que son discriminadas en este terreno y sólo pueden tener voz en el ámbito doméstico.

Relaciones entre mujeres. La interacción entre mujeres se centra en Isabel. Sólo quien aparece como su única amiga es quien la apoya incondicionalmente sin juzgar sus decisiones; a diferencia de su madre, quien la cuestiona principalmente cuando rompe con las normas tradicionales de género y da mayor relevancia a su vida profesional que a la familiar.

El resto de las interacciones entre mujeres son planteadas desde la competencia, ya sea por un hombre, por dinero o por ambos. Ya sea entre Isabel y Mary Luz, así como las ex parejas del Salvador Iglesias, quienes están cuidando el patrimonio de sus hija/os y de ellas mismas. En este sentido Mary Luz tiene una posición de superioridad ante las parejas pasadas debido a su edad, su belleza y por ser madre de un bebé Iglesias.

Relaciones entre mujeres y hombres: Las únicas mujeres que tienen cierta autoridad dentro del fútbol y la toma de decisiones son Isabel, Mary Luz e Isabel Cantú (temporada 3), esto se debe a su posición económica al ser de las familias más ricas de Nuevo Toledo; lo que plantea la intersección del género con









la clase social a partir de una posición de poder a la cual es prácticamente imposible aspirar de no haber nacido en ella. Sin embargo, no se les representa desde una posición de igualdad. Isabel tiene que esforzarse por ganar el puesto de dirección y la legitimación de los hombres a través de su trabajo. Sin duda, que el género no es el único régimen materializador de cuerpos (Cfr. Butler, 2008; Viveros, 2016).

La presencia de Isabel en este nivel jerárquico devela la tolerancia que existe entre hombres sin importar su experiencia, formación o habilidades; así como un código entre machos para negociar y resolver problemas mediante corruptelas y arbitrariedades de las cuales son cómplices y se solapan entre sí, como dice Chava "Esto lo arreglo yo, de hombre a hombre" refiriéndose al pago de drogas y sexoservidoras. La serie refuerza entonces otro mito (Barthes, 1977) que sostiene la reducida presencia de las mujeres en altos mandos: que estas posiciones de poder (así como el fútbol) no es un territorio para mujeres, que son incapaces de entenderlo, que son naturalmente débiles para aguantarlo y que entrar en estos ámbitos incluso las puede ponerlas en riesgo:

Tu padre sí sabía recibir las malas noticias como hombre.", "Este mundo es de tiburones, en este negocio tienes que elegir entre ser un tiburón o ser un delfín.", "No intentes cambiar nada y concéntrate en ganar", "Por eso tu papá no quería que entraras. (Diferentes personajes, todos hombres, Temporada 2)

La presencia y postura de Isabel dentro del ámbito del fútbol profesional cuestiona, en cierto sentido, el sistema patriarcal, lo que resulta sumamente incómodo para los hombres, quienes se empeñan en dificultar el logro de sus objetivos o









someterla cuando ella intenta realizar una negociación o cambio dentro del contexto futbolístico.



Lo anterior la sitúa en una posición inferior, de constante vigilancia y resistencia a los mecanismos de poder. Es así que se ve un cambio en el personaje de Isabel para lidiar con la lógica patriarcal aplicando estrategias machistas en tanto pareciera que es la única forma de que la legitimen como un oponente digno.

Por ejemplo, realiza acciones que comprometen la imagen de su hermano para ganar la presidencia. En el caso de su interacción con los futbolistas, tiene que endurecerse, establecer normas y actitudes más rígidas, ejercer su poder de manera vertical y totalitaria lo que en un principio genera duras críticas y mayor rechazo del personal del "Club de cuervos". Así, también utiliza el código masculino para intentar acercarse a los futbolistas y ganar su respeto:

"Si quieren volver a coger un día en su vida, tienen que ganar este puto partido ¿me oyen?" (Isabel, temporada 1, Episodio 13)

Incluso hace uso de su poder amenazando a un jugador con un tenedor en el cuello y diciéndole "estás en mi lista de personas que tengo que matar" en la lógica desesperada de que tiene que ser agresiva para ganarse el respeto.









3. Modelos de feminidad

Isabel representa un modelo alternativo de feminidad, el cual está marcado por una narrativa de consecuencias punitivas y críticas por no cumplir con el rol tradicional de género y por tener poder en un territorio masculino (cfr. Butler, 1998: 307; Moreno y Torres, en prensa). El ámbito familiar resulta el más afectado, es posible observar la dificultad para conciliar la vida familiar y la vida laboral. El elemento que materializa ese conflicto es la maternidad.

En un inicio, cuando le es negada la presidencia del equipo, Isabel toma la decisión de embarazarse, como si el proyecto profesional fuera excluyente de la maternidad; así que si ya no cumpliría el sueño de la presidenta de "Los cuervos", pues tendría otro proyecto para dedicar su tiempo.

El embarazo coincide con su llegada a la presidencia y la maternidad se pone en entredicho pues sabe que ser madre le restaría aún más el respeto y la legitimación como presidenta, además de dificultar el cumplimiento de las demandas que el puesto le exige. Por ejemplo en una situación de estrés laboral ella expresa "Que se chingue el bebé", refiriéndose a que su prioridad de vida no es compatible con el embarazo; es de llamar la atención el modo y tono de expresarlo, el cual resulta novedoso en los contenidos televisivos donde generalmente se asumen posturas más conservadoras que idealizan la maternidad. Su esposo le cuestiona su indecisión argumentando que combinar el trabajo y la maternidad es una situación común para muchas mujeres, incluso propone cambiar los roles y ser él el encargado del bebé.

A pesar del apoyo de su pareja y su posición económica para resolver los cuidados del bebé, finalmente Isabel tiene que expresar que la maternidad nunca fue su sueño, que no desea ser madre, rompiendo así con uno de los mandatos









de género de mayor peso para las mujeres y que, nuevamente, es poco común verlo en la televisión en una situación donde el personaje podría resolver los problemas que la maternidad conlleva. Es decir se legitima el deseo de no ser madre.

A pesar de los reclamos y juicios de su madre quien cuestiona su edad para ser madre y por "tirar un regalo de Dios a la basura" priorizando su vida profesional, Isabel se asume como sujeta con derechos y realiza una interrupción de su embarazo en un lugar seguro y acompañada por su esposo; ella responde: "Porque lo hice es mi pedo, no tengo por qué darte explicaciones" (Temporada 2, Episodio 6). Sin embargo esta decisión, más la atención prioritaria de Isabel en asuntos laborales al ser la presidenta de Los cuervos son aspectos que afectan su relación de pareja; además, para su esposo resulta problemático que ella tenga una posición superior a él en el ámbito laboral así como el reconocimiento y poder que ella tanto deseaba.

Es interesante cómo estas situaciones interpelan a Isabel, quien responde con una posición subjetiva diferente. Es decir, su posición de poder en este campo se acompaña de una masculinización de su personaje en acciones, en el uso del lenguaje, en un cuerpo que rechaza la maternidad y en la distancia con su pareja afectiva. Ella va transformando su identidad de género a partir de *performances* enmarcados a partir del sistema binario hombre-mujer, adaptándose a lo que el sistema patriarcal le exige para lograr ser reconocida, reproduciendo la lógica patriarcal. Recordemos que:

...[el análisis de] La masculinidad no sólo da cuenta de los significados asociados al hecho de ser hombre sino también a las formas en que ellos ejercen el poder y cómo éste se incorpora en las estructuras e instituciones









sociales, así como de las formas en que las mujeres llegan a reproducir dicho poder (Careaga y Cruz, 2006: 9).

Finalmente, su esposo tiene una relación extra marital, cumpliéndose así el estereotipo de la mujer inteligente pero sola y amargada. Después de la separación de su pareja comienza a cometer errores en el campo profesional por poner atención a su relación de pareja; el sistema patriarcal de igual manera la castiga, es decir, en el momento en que ella es frágil hay una repercusión en lo profesional, reforzando el mito de que es imposible que una mujer tenga éxito laboral y familiar.

4. Diversidad corporal

En cuanto a los personajes secundarios, las representaciones corporales van de acuerdo al estereotipo de género y en intersección con la clase social. Las *Mujeres-putas* representadas como objetos sexuales pueden ser de raza blanca o mestiza, pero siempre delgadas; es decir el deseo sexual se asocia siempre a la delgadez.

Por otro lado, las mujeres de clase baja son de raza mestiza, con cuerpos más robustos y facciones toscas generando burlas de hombres al considerar estos rasgos dentro de una estética desagradable "...un tremendo monstruito" (Futbolista, Temporada 2, Episodio 6), activando la segregación a partir de la *gordofobia* (Masson, 2017). La reducida diversidad corporal en las mujeres es representada a partir de los rasgos mayoritarios en nuestro país, aparece en un segundo plano de relevancia y a partir de un rechazo estético que se traduce en una devaluación de parte de los hombres hacia la persona/mujer en su totalidad.









Por otro lado, los cuerpos de las mujeres que representan los personajes principales son delgados, de raza blanca y facciones delicadas siguiendo el estereotipo de belleza occidental. Su vestimenta y arreglo es elaborado, característico de mujeres de clase alta. De acuerdo al perfil de sus personajes se encuentran algunas diferencias:

Mary Luz es el personaje que cubre la expectativa del estereotipo de la *Mujer puta* con poder cumpliendo el modelo hegemónico de belleza, a partir de su juventud, su cabello rubio y largo, sus ojos claros y un cuerpo muy delgado que mantiene incluso durante el embarazo y el reciente nacimiento de su hijo.

Isabel Cantú es otro personaje que juega el rol similar como atractivo visual (Temporada 3). Ella se distingue por su extrema delgadez, por no tener curvas y el uso de marcas exclusivas en su arreglo. Su cuerpo y la personalidad del personaje tienen connotación infantil y sexualizada.

La belleza y figura de ambas se resaltan e idealizan durante la serie a través del uso de ropa entallada, así como del lenguaje audiovisual mediante *close-ups* a su cara o el uso de cámara lenta en movimientos que exacerban su sensualidad. Sus personajes se sexualizan durante toda su presencia en la serie.











De acuerdo al estereotipo de *Mujer inteligente*, Isabel no cumple con el estereotipo hegemónico de belleza ideal. Su arreglo y vestimenta es formal, actual y no resalta su figura en tanto su principal fortaleza no apela a su cuerpo, sino a su intelecto, para lograr sus objetivos. Sin embargo es recurrente el recurso visual de mostrar y hacer énfasis en sus senos prominentes a través de tomas cerradas al estar en su casa o en escenas de sexo con su esposo para complacer al espectador.





5. Sexualidad

El ejercicio de la sexualidad es una práctica central dentro del campo cultural del futbol varonil, en tanto se presenta como una de las principales motivaciones para los jugadores; específicamente la sexualidad heterosexual. En estos casos se trata de parejas ocasionales, ligues o sexoservidoras, quienes tienen un papel pasivo; es decir, los cuerpos de las mujeres se visualizan desnudos, con énfasis en los senos o nalgas y muchas veces sin mostrar los rostros, sino a partir de tomas cerradas a alguna parte del cuerpo utilizada como objeto, por ejemplo como superficie para inhalar cocaína. De tal manera que las mujeres se cosifican y se representan como un medio de desfogue del deseo sexual de los hombres (cfr. Berlant y Warner, 1998).

_

¹⁹ Un caso de deseo homoerótico en los futbolistas resulta altamente cuestionado en la historia por el equipo, directivos y afición de "Los cuervos".

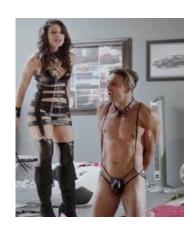












*Captura de pantalla.

Las escenas de sexo se desarrollan en un contexto de fiesta en espacios públicos como fiestas, *table dances*, antros u otros lugares de este tipo donde generalmente el número de mujeres es mayor a los hombres, lo que promete un número amplio de parejas sexuales por varón o cumplir una fantasía de algunos hombres de presenciar escenas lésbicas.

Este tipo de contextos sexuales permite la práctica de varias posiciones sexuales, orgías, pago a sexoservidoras y el uso de alcohol y drogas; es decir, se trata de representar un modelo de sexualidad lúdica que opera con normas más relajadas donde la prioridad es el placer individual de los varones quienes son el centro de la interacción, a diferencia del modelo de sexualidad heteronormativa con parejas afectivas el cual no se visualiza en toda la serie como si no existiera en la vida de los jugadores.²⁰

Por lo tanto, este modelo de sexualidad más complaciente adquiere una connotación de premio y orgullo para ellos; y en este contexto genera un código

²⁰ Por ejemplo la novia de uno de los jugadores, al ser actriz porno, no puede ser presentada como una esposa legítima ante su familia.









de complicidad y empatía exclusiva entre hombres (casados y solteros) como si tratara de un lenguaje masculino que no puede ser comprendido ni compartido con mujeres; reafirmándose así la sexualidad hegemónica.

Isabel es el único personaje femenino que se presenta con una vida sexual activa con su pareja afectiva, la cual tiene relevancia al tener un fin reproductivo. Si bien ella se representa como sujeta de placer y de deseo sexual dentro de su matrimonio, éstos van en decremento conforme va ganando poder y reconocimiento con "Los cuervos", como si ello fuera inversamente proporcionales a tener una vida sexual plena. También tiene una relación extra marital dentro del contexto laboral como estrategia para tener ventaja en una negociación y debido a que está soltera. Es de llamar la atención que esta relación sexual no se visualiza en pantalla y que finalmente se revela su estrategia por lo que pierde la negociación y la posibilidad de tener sexo. Lo anterior la coloca en un lugar de perdedora, además por ser mujer, como una persona fría y egoísta; es decir existe un fuerte castigo por el hecho de ser mujer (Butler, 1998; Moreno y Torres, en prensa).

En el caso de Mary Luz, se le representa como una mujer que despierta el deseo sexual de los hombres durante toda la serie. El uso de su cuerpo y habilidades sexuales es su mejor estrategia para resolver conflictos y lograr sus objetivos, sin embargo resulta contradictorio ya que esto implica ceder a que los hombres satisfagan su deseo sexual a pesar del deseo propio, como si no fuera dueña de su propio cuerpo, viviendo su sexualidad para los otros.

Por otro lado, se visualiza un par de encuentros sexuales entre un hombre heterosexual quien con engaños tiene sexo con una mujer trans sexoservidora, de nombre "Susanita". Durante el acto sexual descubre que tiene ella tiene pene y, a









pesar del rechazo hacia esta identidad, él valora el placer sexual, incluso establecen una relación de pareja formal posteriormente; es decir, hay un cambio en la posición subjetiva e identitaria de género de la mujer trans de "puta" a "esposa" entrando en la esfera del reconocimiento social. Cabe mencionar que no aparecen escenas sexuales entre ellos una vez que son pareja, pero es de suponer que él acepta su identidad y siguen disfrutando de su vida sexual. De tal manera que con esta transición se rompe un estereotipo en torno a las mujeres trans que no es vista generalmente en medios de comunicación.

6. Manifestaciones de violencia hacia las mujeres

- Violencia sexual

Este tipo de violencia es la más común durante la narrativa de la serie y se representa como un dominio cultural masculino en el campo cultural del fútbol. Por un lado, es común la sobre-exposición de cuerpos desnudos con acercamientos en partes codificadas como sexuales, donde se visualiza a un gran número de mujeres como objetos, sin nombres, sin rostros y sin historias anulando así su subjetividad en una clara dominación masculina.

Por el otro, la violencia sexual opera como el mecanismo más efectivo de control y supremacía masculina para las dos mujeres con poder. Principalmente hacia Mary Luz, pues parece que la permisividad que tienen los hombres en el uso de su cuerpo está justificada por su belleza, su actitud seductora y por estar en una posición de poder que no es legítima (a la cual llegó gracias a sus estrategias sexuales) como si tuviera que pagar una cuota; lo que la lleva a callar y naturalizar hechos de violencia. Por ejemplo, un familiar le toca las nalgas y ella dice "ay, ya









me ve como su hija", minimizando el hecho y normalizando la idea de que un padre puede tocar el cuerpo de su hija.

También se le solicita por parte de un hombre realizar un intercambio sexual para obtener apoyo en su carrera como cantante y ella acepta. En otro momento, ella soborna al encargado del laboratorio para falsificar unas pruebas de embarazo como estrategia para mantener su status económico; a pesar de ya haber pagado, éste la acosa hasta que tienen sexo. Cabe mencionar que en la narrativa de la serie, ella no cuenta con redes de apoyo familiares o amigas, ni fuentes de ingreso o recursos económicos propios; es decir se trata de una mujer vulnerable ante el acoso masculino, donde su sexualidad es el único recurso para resolver sus conflictos.

En el caso de Isabel, ella tiene que lidiar con el acoso sexual de hombres dentro del ámbito laboral para negociar acuerdos. En un caso después de hacerla esperar por un largo tiempo, un patrocinador le comenta "por qué no vamos a cenar tú y yo y vemos qué vas a hacer con mi paquete" entra al baño sin cerrar la puerta mientras ella presenta su propuesta de trabajo y es totalmente ignorada. En la necesidad de cerrar el negocio lo busca en un table dance, un territorio masculino donde éste le invita un baile erótico con una chica que la toca sin su consentimiento; es decir es forzada a realizar y soportar dinámicas machistas para poder ser escuchada y reconocida como una "igual" con la cual se puede tratar de negocios.

Por otro lado, son comunes otro tipo de intercambios sexuales donde el cuerpo de las mujeres se utiliza como un objeto de la satisfacción masculina. Por ejemplo, Chava promete privilegios a una periodista a cambio de prácticas sexuales y el entrenador de "Los cuervos" pide a los jugadores intercambios









sexuales para tener sexo con sus madres si es que desean promover su desarrollo profesional; como si éstos fueran dueños de los cuerpos de ellas apelando al papel de una "buena madre" que se sacrifica por el bienestar de sus hijos.

Violencia psicológica y física

Chava Iglesias tiene una actitud misógina durante toda la serie a través del lenguaje verbal. Si bien lo anterior forma parte de la personalidad pretenciosa, egocéntrica y soberbia de su personalidad, lo cierto que es que opera como una voz de autoridad al ser el personaje principal; además al repetir una y otra vez los insultos, reitera su posición de poder, naturalizando y legitimando la discriminación hacia las mujeres. Como menciona Butler (1997:27) el lenguaje opresivo es violencia y no simplemente una representación de la misma, produce su propio tipo de violencia. Éste se refiere a las mujeres como "pinche vieja", "pinches locas" en un tono agresivo, cuando una mujer interfiere en el logro de sus objetivos, (especialmente hacia Isabel), pero también cuando se siente atraído por alguna: "Pinche vieja mamona, pretenciosa, pinche flaca escuálida, guey, buenérrima, pinche inmamable deliciosa guey, es perfecta guey, es un culo gúey" (Chava, Temporada 3, Episodio 3).

La violencia física y psicológica se exacerba entre los personajes antagónicos Isabel y Chava, quienes en dos ocasiones se golpean. La primera vez después de que Chava le recrimina una traición hacia él por lo que comienza a insultarla con relación a su sexo, remitiéndose al mayor de sus problemas -no ser hombre-, aludiendo a una masculinidad machista:









... lo peor de todo, es que no tienes huevos, no tienes el valor para decírmelo en la cara, no tienes huevos para tomar decisiones... huevos para entender cuál es tu lugar en la organización, no entiendes el terreno donde estás parada... La pinche gorda esquizofrénica de tu jefa me vale madres, te envenenó la cabeza y por eso estás podrida. (Salvador, Temporada 1, Episodio 9)

Como agrega Judith Butler (1997), ser llamado por un nombre es una de las condiciones por las que un sujeto se constituye en el lenguaje y al ser llamado por un nombre insultante, uno es menospreciado y degradado, la alocución fija o paraliza a quien se dirige, deja desorientada con respecto a la posición de uno mismo como efecto del acto de habla y el lugar que ocupa en la comunidad del hablante. El lenguaje de odio cuando se enuncia, según Matsuda (citado en Butler, 1997:42), enuncia una estructura social. De tal manera que Chava coloca a Isabel en una posición determinante de subordinación con la arrogancia de saber que está soportado por un sistema patriarcal donde sin importar lo que haga, ella estará siempre "podrida".

Posteriormente, ella le da una cachetada y continúan los jaloneos y golpes hasta llegar al piso, donde él la muerde. En este caso el esposo de Isabel y el primo de los Iglesias son quienes los detienen; el esposo se lleva a Isabel del lugar y un amigo de Chava se emociona tras la pelea y lo lleva de fiesta, revalidando y literalmente festejando el acto.

La segunda vez Isabel lo busca en su casa y llega directo a jalarle el cabello y tirarlo al piso porque él traiciona al equipo y a ella; nuevamente él la insulta "Egoísta, perra mal cogida, pinche loca". La madre de Chava, intentando salvar a









su hijo, llega con una escoba con la cual la amenaza, finalmente Isabel se va y él se queda llorando en una actitud infantil y de víctima.

Estas peleas se abordan como una lucha supuestamente entre iguales, las cuales se normalizan al tratarse de una práctica común entre hermanos; incluso Chava dice "yo siempre le he ganado desde que somos niños, me agarró desprevenido". Al representar la situación de violencia desde un tono humorístico, se disminuye su relevancia, se naturaliza e invisibilizan las posibles repercusiones físicas y emocionales; en ninguno de los dos casos hay una escena posterior que trate el hecho de violencia, éste queda entonces como algo superficial, como una estrategia de venganza permitida entre hermanos condenada a repetirse.

Conclusiones

Es de destacar que aunque La serie "Club de Cuervos" presenta un modelo de feminidad alternativo contemporáneo que rompe con algunos mandatos tradicionales de género, reflejando los cambios y problemáticas de un segmento de la población de clase media-alta y alta de zonas urbanas en México que está cuestionando la posibilidad de entrar a esferas de poder manejadas exclusivamente por hombres. Sin embargo, la perspectiva del personaje principal se aborda desde una visión masculina, lo cual genera una reproducción de estereotipos alrededor de las mujeres, aún dentro de este nuevo modelo de feminidad.

El tratamiento de estos conflictos en la serie refuerza la lógica machista ya que a lo largo de la narrativa Isabel, el personaje principal, a pesar de sus cuestionamientos, se ve obligada a adaptarse a ello para ser escuchada y reconocida, lo que le impide establecer cambios sustanciales en el sistema









patriarcal y adaptar exigencias y castigos sociales en su vida personal y familiar; lo cual termina por reafirmar las relaciones de dominación hacia las mujeres.

Si bien predomina la violencia simbólica, el género ficción de esta serie permite tratar la violencia de género de manera explícita, esta representación de la realidad en el tono de parodia y humor trata las situaciones de desigualdad de género y los hechos de violencia como eventos superficiales, sin ninguna repercusión en los personajes o incluso en la narrativa; lo cual contribuye a la normalización de la violencia. El género ficción y el humor operan entonces como escudos o licencias para reproducir situaciones de violencia de género, simbólica y explícita.

Los factores que incitan la violencia en la serie tienen que ver con la competencia por el poder entre mujeres que tienen una posición privilegiada que les permite ser "rivales" de hombres en puestos de poder. Es decir, la violencia es la respuesta de los varones de la serie en la lucha por el poder.

Particularmente, la violencia sexual se presenta como un mecanismo de género efectivo para dominar a mujeres fuertes y con recursos económicos, lo que finalmente las posiciona en un lugar de desigualdad de género.

Además, en términos del uso del lenguaje audiovisual existe un mecanismo de sobre-exposición de los cuerpos desnudos de las mujeres (y hombres) que no necesariamente abonan para el desarrollo de la trama, pero que resultan efectivos para mantener el interés del espectador, especialmente para hombres heterosexuales.

La violencia psicológica a partir del uso del lenguaje es común a lo largo de la serie, opera como una forma de discriminación constante que valida el odio hacia las mujeres.









Recomendaciones

- Construir personajes más complejos a través de la ruptura de estereotipos tradicionales de género.
- Valorar la sobre-representación de la desnudez considerando la real contribución a la narrativa de las historias.
- Mostrar repercusiones de sucesos violentos en términos de afectaciones físicas o psicológicas.
- Visibilizar la posibilidad de realizar cambios sustanciales al sistema patriarcal de parte de las mujeres.
- Representar otro tipo de relaciones entre mujeres además de la competencia, como pueden ser la solidaridad, alianzas, compañerismo, amor u otros.
- Representar a las mujeres en diferentes roles y no exclusivamente como parejas de hombres.
- Visibilizar a las mujeres de manera grupal o individual en diferentes ámbitos además del doméstico y familiar.
- Plantear mujeres con poder a partir del trabajo y esfuerzo propios, y no sólo debido a su posición económica y familiar.
- Visibilizar la diversidad corporal para las mujeres en los personajes principales y secundarios.
- Asociar la diversidad corporal con el deseo sexual.
- Promover la sensibilización de la perspectiva de género y violencia hacia las mujeres en las y los futuros creativos de productos de comunicación (Escuelas de Comunicación, Guionismo, Cine y otras) a través de talleres, conferencias u otros. No desde una visión restrictiva sino enfatizando la









relevancia social y alcances de su profesión y la posibilidad del uso de la creatividad para resolverlo.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GLOBALES

De acuerdo a nuestro estudio hemos llegado a las siguientes conclusiones generales:

- Los medios digitales se han convertido en un escenario social de mediatización profunda y extraordinario impacto en la socialización de género entre los y las jóvenes. La exponencial popularización de los dispositivos móviles –sujeta desde luego a las desigualdades en acceso que demuestra la brecha digital por razones principalmente de capital económico— trae consigo fenómenos como la hiperconectividad, la ubicuidad, la multiplicidad y la simultaneidad de conexiones, canales y plataformas de interacción sociodigital, así como la co-presencia y la interacción virtual.
- La principal forma de violencia contra las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento es de tipo simbólico. De acuerdo a la conceptualización de Bourdieu, la violencia simbólica se activa a través de una compleja dialéctica entre persuasión y consentimiento que permite la reproducción naturalizada de, para los propósitos de este estudio, imaginarios y valores de género con las características que veremos a continuación en esta sección de conclusiones.
- Vale la pena mencionar que la mayoría de los numerosos casos de violencia contra las mujeres en internet –en términos generales englobados









bajo el término de ciberacoso— se producen entre particulares en redes sociales. En medios digitales y de entretenimiento muy populares entre la juventud, como los analizados en este estudio y a pesar de la prevalencia de la violencia simbólica, se dan también formas de violencia psicológica y física.

- Las propias condiciones tecnológicas de los medios digitales y de entretenimiento, al basarse de acuerdo a lo que Goffman denomina manejo de impresiones a su vez potenciado por diferentes herramientas de direccionamiento de la auto-imagen (filtros, encuadres, textos y muchos otros recursos), propician la búsqueda persistente de un yo idealizado insistentemente sobre-excitado por la lógica de la popularidad.
- Los estereotipos de género responden consistentemente al imperativo de un ideal de belleza altamente exigente, racista, capacitista, hipersexualizado y resistente a la diversidad corporal –se difunden modelos de cuerpos blancos, delgados, jóvenes, heteronormados y a menudo estilizados de acuerdo a los parámetros de la pornografía mainstreammucho más rígido para las mujeres que para los hombres. Esta circunstancia induce fuertes dosis de presión aspiracional y violencia simbólica entre las jóvenes.
- Los modelos de género hacen depender su deseabilidad con frecuencia en formalizaciones semióticas –ropa y accesorios, viajes, autos, fiestas, etcétera– fuertemente dependientes del acceso a un consumo intensivo.
- Con frecuencia el amor romántico –pareja heterosexual monógama- se representa como una reformulación más liberada en el siglo XXI respecto de versiones anteriores más convencionales. Esta reformulación implica en









realidad prácticas sexuales, como las relaciones sexuales entre mujeres, siempre sujetas a lo que Mulvey denomina placer visual masculino.

- Todos los imperativos corporales, morales y conductuales mencionados aquí como constituyentes del orden de género suponen formas de optimismo cruel (Berlant), en la medida en que se convierten en objetos altamente deseables pero difícilmente conseguibles y/o sostenibles.
 - Uno de los hallazgos más interesantes de este estudio, en los medios sociodigitales y de entretenimiento que son tendencia -como los que son objeto de esta investigación- es que la violencia contra las mujeres y su cosificación se formaliza de acuerdo a los dictados de lo políticamente correcto. O bien como parodia grotesca de manera que la objetualización de la mujer no debe tomarse en serio: "es solo una broma". O bien, como demuestra nuestro análisis, por absoluta invisibilización visual de las mujeres aunque en el relato sonoro no se pueda prescindir de ellas. En una fase más refinada de nuestro análisis nos dimos cuenta de que no pocos de los espacios públicos digitales se constituyen en un lazo homosocial del que las mujeres están excluidas como actores e incluidas espectralmente como objetos-fetiche que circulan en una economía simbólica masculina. En esta economía homosocial es precisamente la homofobia compulsiva el elemento que mantiene a raya la irrupción de formas de feminización del cuerpo masculino -a través de cierta conceptualización cultural de la homosexualidad- que interrumpirían el intercambio, la comunicación y en últimas la sexo-afectividad entre varones. Como ha explicado inmejorablemente Rita Laura Segato (2007), en relación con los feminicidios de Juárez, existe un uso expresivo de los actos masculinos en









el que las mujeres son el simple instrumento para un fin más preciado: el espectáculo libidinal de significados que los hombres actúan ante sí mismos.

Como resultado del análisis llevado a cabo y de acuerdo a las conclusiones arriba señaladas procedemos a emitir las siguientes recomendaciones:

- Fomentar la inclusión en los códigos deontológicos de los medios digitales y
 de entretenimiento de líneas que garanticen la igualdad entre los géneros,
 el respeto a la integridad física y moral de las mujeres y la tolerancia hacia
 la diversidad sexual y corporal.
- Promover desde las instituciones públicas campañas de contenidos multimedia con presencia en los principales medios digitales y de entretenimiento que enfaticen la importancia para el desarrollo personal y social, así como para una convivencia armónica y justa, de una cultura de igualdad entre mujeres y hombres y tolerancia a las diversidades, con especial atención a la comunidad LGBTI.
- Alentar desde las instituciones públicas programas de educación formal y
 no formal (cine-debates, talleres, cursos de sensibilización, exposiciones y
 otras actividades lúdicas) que instruyan a nuestros y nuestras jóvenes en
 valores de igualdad de género, contra la violencia y a favor de los derechos
 humanos y la no discriminación por razones de género, orientación sexual,
 color de piel, o diversidad corporal y funcional.
- Promover la incorporación en los programas de educación formal –en los niveles básico, medio y superior– de asignaturas transversales sobre igualdad de género y ciudadanía.









- Incidir en la educación formal e informal de nuestros y nuestras jóvenes también a través de programas de acción que deconstruyan las masculinidades hegemónicas y propongan modelos alternativos de masculinidades más proclives a la valoración tanto de la feminidad –en su dimensión de oposición culturalmente construida de los rasgos masculinos producidos a lo largo del tiempo en nuestras sociedades como más recalcitrantes y dañinos- así como a la afirmación de las mujeres como actores en el campo social.
- Promover la creación de un galardón anual que premie, en el contexto de algún festival de prestigio nacional, contenidos sociodigitales comprometidos con la igualdad entre los géneros y la diversidad sexual y corporal.
- Considerar la pertinencia de una aproximación empírica de corte etnográfico (etnografía digital como mirada interrelacional online-offline). De esta manera, se podrá identificar con claridad, y desde la perspectiva de las y los jóvenes, aspectos más específicos y contextualizados, que contribuyan al desarrollo de políticas públicas para la erradicación de la violencia contra las mujeres.









4. APÉNDICES

1. Guiones videos analizados de Werevertumorro

Video 1. - El embarazo adolescente, El Girasol de Fátima.

Escena casa novia

Gabo: Ay Puchurrumina, ¿por qué no quieres darme la prueba del amor, qué te cuesta?

Fernanda: Ya Gabriel, ya te dije que tenemos que esperarnos, aparte tenemos 14 años, nos gusta el Juanpa Zurita y compramos la revista *Tú* y pues hasta vemos a los vagos de YouTube y tú sabes que con *Crepúsculo* lloramos.

Gabo: Sí, tienes razón, nosotros somos apenas unos chavitos y unos adolescentes, no estaría de 10 tener un hijo, o peor terminar haciendo videos de parejas, como si nuestras vidas fueran perfectas.

Fernanda: ¿Ya ves Gabo? Te lo dije, mejor vamos por unas *Bonafinas* y a ver videos del YouTube

Escena cuarto con amigos

Amigo 1: Así es mis hermanos, entonces tuve relaciones sexuales con mi novia

Amigo 2: ¡Guau!

Amigo 1; No, espérense, atrás de los tanques de gas,

Gabriel: No manches

Amigo 1: En los tanques y en "su esa", pero me rifé.









Amigo 2: No, el mío también estuvo bien ricolino, estaba en los baños de Don Pepe, le abrí las piernas y fue de ¡ay!

Gabo: Se ve que estuvo mejor, pero no manches se ve que está bien chido ponerle "George al niño".

Amigo 1: ¿Y qué pasó mi Gaber tú pa' cuándo, ya, no?

Gabo: ¿Cuándo qué?

Amigo 2: ¿Cuándo le pones?

Amigo 1: ¿Cuándo mojas la brocha?

Amigo 2: Vas a ser el último (se burlan).

Gabo: No, no, no, no, ya lo hice, ya pasé a la cuarta base

Amigo 1: ¿Cuál es esa?

Gabo: Hacer el delicioso.

Amigo 2: ¿Dónde lo has hecho?

Gabo: (Nervioso) Ah, pues lo hice en mi casa, en la casa de ella, suya de ella, ah

una vez en el Oxxo,

Amigos 1 y 2: ¡Ay qué rico!

Gabo: Ah en el Oxxo una vez, ah, y en el Oxxo, no manches hasta quedé todo así cansado.

Amigo 2: Pensamos mal de ti, yo sabía que eres todo un chingón.

Amigo 1: Un pene loco.

Amigo 2: Pues ya nos vamos que vamos a ir a tener relaciones sexuales con nuestras novias de nosotros que nos pertenecen, adiós, vamos a coger.

Gabo: (se dice a sí mismo:) No manches, ay nanita, qué voy a hacer si no lo he hecho y ellos sí; no manches, yo creo que ya le voy a tener que poner "George al niño", si no se van a dar cuenta.









Escena casa padres de Gabo

Gabo: ¿Oye papá, te tengo una pregunta que me surgió, te dio mucho gusto

cuando yo nací?

Papá: (mientras mira la televisión) ¡no mames no!

Gabo se va Ilorando.

Papá: Otra vez fallando penales, híjole de veras ya no sé a qué quipo le voy a ir

Gabo: ¿Oye mamá te voy a preguntar algo, tú querías tenerme?

Mamá: (mientras simula cocinar) Sí.

Gabo: Bueno, ¿y querías que fuera niño o niña?

Mamá: Sí.

Gabo: ¿Y a los cuántos me tuviste?

Mamá: Joven.

Gabo: Gracias mamá, me encanta cuando platicamos sobre educación sexual.

Mamá: Óyeme Gabo, eso sí te digo, ahí de ti donde me salgas que tu novia está embarazada, cuidadito porque con ese salario mínimo que ganas no te va a alcanzar para nada, vas a vivir en una casa techada con lámina, además ponte a pensar que tu hijo, si llegas a tenerlo que espero que no, tiene que tomar leche Premium, con la leche genérica va a tener muchos problemas, crecen niños retrasados con ello, conste que ya te lo dije, mucho cuidado con lo que estás haciendo.

Gabo: Sí mamá, vas a ver que no.

Mamá: Más te vale.

Gabo: ¿Qué estás haciendo, mamá?









Mamá: ¡Huevos!

MEXICO

Gabo: No te enojes, ¿por qué me insultas? Llora (la mamá ríe, simula que batía

huevos en un plato).

Escena calle

Gabo: Oye mi amor, pues estaba pensando que podemos llevar nuestra relación

pues un poquito más adelante, ¿no?

Fernanda: Eso estaba yo pensando.

Gabo: ¿Y qué pensaste?

Fernanda: De hecho, invité al padrecito de la colonia para que nos ayude con

nuestras hormonas y que nos guíe con la Santísima virgen de Fátima.

Sacerdote: Hola hijos vamos a hablar de fornicar, conocido vulgarmente como

sexo.

Gabo: Pero, ¿cómo voy a hablar de eso con usted?

Sacerdote: Es muy fácil hijo, yo te voy a ejemplificar: cuando estaba chamaco...

Inicia el programa, aparecen imágenes del centro de la Ciudad de México y de riñas callejeras entre varones.

Sacerdote: En conclusión, jóvenes, juntar sus partes es un engaño de Satanás para que se les caigan, así como el sexo, la fornicación es un invento de Satanás.

Gabo: Ok, muchas gracias por informarnos de esa trampa del diablo.

Fernanda: Sí, gracias padre y pues ya sabemos que no tenemos que hacerlo por

placer, sino solamente para procrear y no por lujuria.

Gabo: (piensa) ¡me lleva la verga!









Sacerdote: Muy bien jóvenes, así me gustan, ahora iré a darle una cátedra a una mujer golpeada por su marido de por qué no se debe divorciar porque es pecado y engaño del diablo.

Escena cuarto con amigos

Amigo 1: ¿Qué pasó mi Gabo?

Gabo: ¿Qué pasó amigos?

Amigo 1: ¿Cómo está que eso que el padrecito está diciendo que nada de nada

con la Fer?

Gabo: ¿Nada de nada, qué?

Amigo1: Ay, ¿cómo que de qué?

Amigo 2: No has mojado la brocha.

Amigo 1: ¡Exacto!, no has machucado la rata.

Amigo 2: No has batido el pollo en tu mole.

Gabo: ¡No manches! No, están locos.

Amigo 2: ¿Sabes qué? Eres un perdedor.

Amigo 1: Eres un virgen.

Todos: ¡Virgen, virgen!

Gabo: ¡Ya! (Se van los amigos).

Gabo: No manches, ese padre no tenía que haberles dicho nada.

Escena cuarto Fernanda

Gabo: Fernanda, ya estoy harto de que mis amigos se estén burlando de mí todo el tiempo nada más porque tú y yo nada de nada, ellos ya tuvieron relaciones sexuales adolescentes, ¿y nosotros, qué, cuándo? Es lo que me preguntan mis









amigos todo el tiempo, te voy a poner un ultimátum, jo tenemos relaciones sexuales adolescentes, como mis amigos lo hacen con sus respectivas parejas o vamos a terminar si no hacemos el coito como dirían algunos científicos!

Fernanda: Ok, lo hacemos.

Gabo: Ah caray, fíjate, no esperaba esa respuesta, mmm, ¿pues me bajo los pantalones o primero la playera?

Fernanda: Sí, bájatelos.

Gabo: A ver, me voy a poner aquí (nervioso se acerca a ella, se besan).

6 meses después...

Escena casa de Fernanda

Fernanda: Oye Gabo, es que estoy muy preocupada, hace seis meses que no me baja, estoy muy preocupada, aparte me siento muy rara, tengo ascos, se me antojan cosas bien raras y como que siento patadas en la panza.

Gabo: Ah no manches, han de ser punes ¿no? No es cierto, sabes que yo lo que creo que han de ser, son los tacos de la Doña pelos, esa vieja es bien pinche puerca nunca se lava las manos.

Fernanda: Ay, es que estoy bien preocupada.

Gabo: Tú despreocúpate.

Fernanda: Ya estoy despreocupada (tono sarcástico).

Gabo: Sí, mañana yo le reclamo a la pinche vieja esa puerca asquerosa que nunca se lava las manos, hasta una vez me dijeron que le salió piojos.

Fernanda: ¿No crees que sea eso cómo se dice el emba, embar, el embarazo, de esos que te sale un niño por acá abajo, no?









Gabo: Ay no, no digas tonterías pues eso no; o sea nosotros somos unos chavitos, apenas tenemos 14 años, eso les pasa a los papás, a nosotros no, ellos ya son adultos.

Fernanda: Bueno, de todas formas me voy a hacer una prueba de esas, de las que haces aquí pipí y pues a ver.

Gabo: Yo creo que no ha de ser eso porque una tía tenía eso, es de la tiroides, porque no la levantoides, no, es una broma, un chascarrillo; igual no te dio risa.

Fernanda: Estoy hinchada (tienen el vientre muy abultado).

Gabo: Ya sé, ni te ves.

Fernanda: (Sale con una prueba casera de embarazo). Gabo, estoy embarazada.

Gabo: (ver el teléfono celular). No, no no, mis Águilas, otra vez contra el Cruz

Azul, ¿qué?

Fernanda: Estoy embarazada y no quiero ser una mamá adolescente.

Gabo: No, no puede ser, mi mamá me va a poner a trabajar de sol a sol y voy a trabajar todo el día y no voy a tener tiempo ni para los amigos, ni para las fiestas y vamos a vivir en un cuarto bien culero con una lámina, ahí toda fea, como si fuera un techo y nos va a dar mucho frío y yo con apenas nuestros 79 pesos de salario mínimo no me va a alcanzar para una leche Premium, voy a tener que gastar en leche genérica y nuestros hijos van a crecer todos malos por no tomar leche Premium y tomar genérica, ¿qué voy a hacer?

Fernanda: Pero, ¿qué vamos a hacer?

Gabo: No sé (se va).

Fernanda: Ay, se fue corriendo.









Escena sacerdote con Gabo en la azotea de una casa

Sacerdote: Pues sí Gabo, tarde o temprano vas a tener que enfrentar a tus padres y pues ya sabes hablarles de tu paternidad adolescente.

Gabo: Pues sí tiene razón, ¿pero qué consejo me da padre?

Sacerdote: no sé hijo, la verdad estás muy joven, no sabes hacer nada, la verdad está muy jodido tu caso y mira que vengo saliendo del seminario, estas muy mal hijo.

Gabo: Dígame un consejo por favor.

Sacerdote: Ya sé, alguna vez me dieron un consejo que se llama rezar, rezar mucho a la virgen de Fátima, no se me ocurre otra cosa.

Gabo: La virgen de Fátima es muy milagrosa, ¿verdad?

Sacerdote: Pues yo creo.

Gabo: Es cierto padre, muchas gracias.

Sacerdote: No por nada y la verdad cómo lo siento, estás jodidísimo.

Gabo: Ok, (en tono de sátira); virgencita de Fátima, morenita chula que me amparas, por favor, hazme la buena no me dejes solo por favor ayúdame con el embarazo, no me dejes así a la merced de la soledad.

Sacerdote: La señora de Fátima no es morena.

Escena casa papás Gabo

Gabo: Mamá, papá, les tengo qué decir algo: mi novia está en Barcelona.

Papás: (mientras ven la televisión) ¡No, no puede ser!; fallaron un penal,

Papá: Oribe Peralta falló el penal otra vez.

Mamá: ¿Qué dijiste Gabo?

Gabo: Que embaracé a mi novia.









Mamá: Óyeme Gabo, ¿en qué quedamos?, el otro día platiqué contigo eso no debería haber pasado, ya habíamos platicado, ¿qué vas a hacer con ese niño; de qué lo vas a alimentar; con qué lo vas a mantener? ¡Váyanse de aquí antes de que les aviente un zapatazo!

(Fernanda está en la escena, pero no dice ni una sola palabra).

Escena florería Gabo va a buscar un obsequio para Fernanda

Gabo: ¡Ay qué bonito huele esta flor!, ¿Cuál le llevaré a mi novia? Ay, ahora que se embarazó adolescentemente necesita un bonito detalle para que yo le dé. ¡Ay!, ¿a ver, cuál será? Ah, Wow, ¡un girasol! ¿Quién lo habrá dejado aquí? Lo voy a poner en agua, ¡qué curioso girasol, ay es como el girasol de Fátima!

Escena azotea casa

Fernanda: ¡Ay, me siento tan embarazada!, sería una lástima que alguien haya dejado algo resbaloso por aquí y me resbalara, (resbala con un charco de agua) ¡ay mi vientre, mi embarazo adolescente, ay, ay, ay!

(Aparece una toma donde se ve que alguien avienta agua de color rojo como si fuera sangre a unos pies con muchos vellos que simulan ser, de manera paródica, los de Fernanda).

Escena Gabo casa, frente al refrigerador

Gabo: (contesta el celular) ¿Bueno? ¡No manches! ¿Cómo que se cayó Fernanda, cómo que se le rompió la fuente, o sea que puede perder al bebé? ¡Ay no manches no puede ser no, voy al hospital! (se escucha música celestial y unos









niños proporcionan aire con sus manos, haciendo alusión de manera paródica al aire que despliega la Virgen de Guadalupe cuando va a cumplir un milagro).

Gabo: (Se da cuenta que la música celestial viene de cuatro niñas que simulan cantar y que le proporcionan aire) ¿Qué hacen ustedes? Siempre me están siguiendo. A ver, rápido llamen a una ambulancia; a ver yo le llamo mejor, ¿Ambulancia, 911? Sí necesito una ambulancia que vaya por m novia que es Fernanda, que se le rompió la fuente; sí es una embarazada, así es, embarazo adolescente; ya sé ni me lo diga es muy difícil. Ok gracias.

Escena supuesto final, Fernanda está acostada mientras la observan la mamá de Gabo, él, un médico y sus amigos

Fernanda: (despierta) ¿qué pasó?, ¿dónde estoy?

Mamá de Gabo: Te trajimos con el partero.

Fernanda: ¡¿Y mi bebé, está bien?!

Mamá de Gabo: Lo adoptaron Angelina Jolie y Brad Pitt.

Fernanda: ¿Dónde están ellos?

Mamá de Gabo: Se acaban de ir.

Fernanda: ¡ay chincuetes!

Gabo: Mi amor, pero aquí estoy yo, no te preocupes, mis papás ya no están

enojados con nosotros.

Fernando: ¡Ay, gracias a la virgencita!

Gabo: Sí, gracias a la virgencita de Fátima que provocó que tú sin querer te cayeras y luego no abortaras, sino que más bien el partero nos ayudara a que tuvieras el hijo, mis papás no se enojaran y ese hijo casualmente lo quisieran personas famosas y millonarias que pudieron adoptarlo como Angelina Jolie y









Brad Pitt y nosotros podemos seguir nuestra vida sin tener que mantener a un hijo con mi salario de 79 pesos, viviendo bajo una lámina y tomando leche genérica y no Premium, ¡gracias a la virgencita de Fátima!

Fernanda: ¡Sí! Gracias.

Gabo: Sí mi amor, y lo mejor fue que se te quitó ese habladito naco que tenías.

Fernanda: ¿Oiga partero y en qué condiciones de salud nació mi hijo?

Partero: Nació chido.

Fernanda: ¡ay qué bueno! Se ve que sabe mucho de su trabajo.

(Partero silba asintiendo).

Gabo: Ay, no manches, pues bueno, ahora que ya se solucionó todo, vámonos a ver el partido del América.

Todxs: ¡Sí!, (vitorean: ¡América, águilas! ¡América, a ganar!)

Voz en off: Gabo terminó con Fernanda un mes después y abrió una empresa de leche Premium. Fernanda tuvo 4 embarazos simultáneos de su novio posterior. El América ganó un campeonato y los padres de Gabo lo celebraron en grande. El partero fue condenado a 6 meses de cárcel al descubrirse que en realidad era un impostor que se excitaba tocando a las mujeres embarazadas. El amigo peliazul de Gabo se volvió estrella porno de Sex Mex, actualmente lleva un conteo de 213 parejas sexuales registradas. Brad Pitt y Angelina Jolie adoptaron al hijo de Gabo y Fernanda y actualmente vive una buena vida.

Aparece una canción de cierre que dice: Abre las piernas, perra arrabalera, (gemidos de mujer de fondo). Chúpame un huevo, perra arrabalera. Chúpame un huevo, perra arrabalera, abre las piernas, pónmelas de aretes.









Video 2. Werevertumorro, 90 kilos. J Balvin - Safari (PARODIA/PARODY) ft. Pharrell Williams, BIA, Sky | Ella es robusta.

Ella es robusta, Ella es robusta

Voz hombre:
Mami, mami, estás gordita,
(Ella es robusta)
Con tus pompis aguaditas
Aunque digan que es grasita
Tus carnitas sabrositas
90 kilos, Ella es robusta, 90 kilos
Ella es robusta, senos divinos
Ella es robusta, no te veo el ombligo
Todo ese cuerpo que tienes me rompe los huesos
Tengo que usar collarín
Todas las chicas te miran con celos
Tú comes McDonalds y ellas van al gym

Voz mujer:

Oye papu, vamos con mis amigas a los tacos No olvides mi refresco que es light Estoy a dieta, intento adelgazar

Voz hombre:

Me gusta tu vientre de tamal

Voz mujer:

Bebé, sabes lo que me gusta Me gustan hamburguesas con 10 carnes Helado con tocino, alambres para el hambre De postre un cochino Me inyecto chocolate porque es muy adictivo









AVFN°MA DE MEXICO

ENTRO DE INVESTIGACIONE: Y ESTUDIOS DE GÉNERO

Voz hombre:
Mami, mami, estás gordita,
(Ella es robusta)
Con tus pompis aguaditas
Aunque digan que es grasita
Tus carnitas sabrositas
90 kilos, ella es robusta, 90 kilos
Ella es robusta, senos divinos
Ella es robusta, no te veo el ombligo
Saca la feria que llevas ahí
Has comido un montón y no me alcanza a mí
Cuando la miro de espaldas no sé distinguir
Si eres una persona o un manatí

Voz mujer:

Oye papu, no te quieras pasar de cabrón Quizá ya no me cierra el pantalón Pero deja voy a tirar el mojón (sonido gases intestinales) Ahí, ahí, es un retortijón No sé si es un pedo o un infarto al corazón Deja checo mis niveles del colesterol Tráiganme la cuenta y mi postre por favor

Voz hombre:

Ya se murió, ya se murió, ya se murió, Yo ya me voy.

Letra original canción *Safari*, interpretada por J. Balvin ft. Pharell Williams, BIA y Sky.

A mí me gusta
Así le gusta
Bailar me gusta
A ella le gusta
Voz hombre:
Mami mami con tu body (a mí me gusta)
Este party es un safari (a ella le gusta)
Todos miran como bailas (a mí me gusta)









AVFNºMA DE MEXICO

CENTRO DE INVESTIGACIONE: Y ESTUDIOS DE GÉNERO

Hoy tú andas con un animal (a ella le gusta) Mami mami con tu body (a mí me gusta) Este party es un safari (a ella le gusta) Todos miran como bailas (a mí me gusta) Hoy tú andas, baila pa' mi (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) Solo conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a mí me gusta) Todo ese cuerpo que tú tienes Me vuelve loco y más cuando bailas pa' mi Esa mirada provoca y tú toda loca Te muerdes los labios cuando suena el beep

Voz mujer:

Oye papi vamos con mis amigas para el party Tengo algo por un animal Cuando mi gente está aquí hay tsunami Baby así es lo que me gusta You know I like it when tú estás fresco Me llamo princesa voy a coger provecho Lo que me gusta You know I like it when tú estás fresco Me llamo princesa voy a coger provecho

Voz hombre:
A ella le gusta (lego)
A mí me gusta
Así le gusta
Bailar me gusta
A ella le gusta
Mami mami con tu body (a mí me gusta)
Este party es un safari (a ella le gusta)
Todos miran como bailas (a mí me gusta)









niveradad Nacio AvFnºma de Mexico

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE GÉNERO

Hoy tú andas con un animal (a ella le gusta) Mami mami con tu body (a mí me gusta) Este party es un safari (a ella le gusta) Todos miran como bailas (a mí me gusta) Hoy tú andas, baila pa' mi (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) Solo conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a ella le gusta) Vente conmigo (a mí me gusta) A sola conmigo (a mí me gusta) Saca la fiera que llevas ahí Ese instinto salvaje que me gusta Cuando se pone de paila empiezo mirarla La tela me arranca y seguimos aquí

Voz mujer:

Oye papi vamos con mis amigas para el party Tengo algo por un animal Cuando mi gente está aquí hay tsunami Baby así es lo que me gusta You know I like it when tú estás fresco Me llamo princesa voy a coger provecho Lo que me gusta You know I like it when tú estás fresco Me llamo princesa voy a coger provecho

Voz hombre:

A ella le gusta (lego) A mí me gusta A ella le gusta

Bailar me gusta

A ella le gusta

A mí me gusta

A ella le gusta

A mí me gusta.









2. Cuadro analítico de tipos y manifestaciones de violencia de género, conclusiones y recomendaciones generales

Nos parece muy importante subrayar, como se explica en detalle en la sección de "Justificación de la muestra y delimitación del corpus analítico" del informe, que para el objetivo del análisis era preciso recurrir a un muestreo a pequeña escala. En contraposición a métodos interpretativos de los entornos digitales de naturaleza macro o cuantitativa (big data), el análisis de los discursos digitales a partir de un corpus reducido se basa en un criterio de transferibilidad. Es decir, el propósito es señalar que las representaciones identificadas son transferibles a otros escenarios sociodigitales. Por esta razón heurística es fundamental considerar el análisis del corpus -2 redes sociodigitales y 3 plataformas de distribución de contenidos en video por internet, que se encuentran entre las más consultadas por jóvenes en México- sólo como un insumo para, de acuerdo con el criterio de transferibilidad, elaborar las conclusiones y recomendaciones generales que aquí se incluyen. No se trata, por lo tanto, de un estudio sobre estos 5 estudios de caso, sino de un análisis de las representaciones de género y violencia contra las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento informado, de acuerdo con un criterio de transferibilidad por éstos. Por lo tanto, en la recapitulación sintética de los tipos de violencia identificados, las conclusiones y las recomendaciones, nos parece oportuno señalar las generalidades observables inductivamente, mucho más que la particularidad de cada uno de los 5 estudios de caso -que, insistimos, han sido utilizados sólo como insumos-.









Cuadro 2.

Tipos y manifestaciones de violencia, "Estudio de las representaciones de género y violencia contra las mujeres en los medios digitales y de entretenimiento" (Elaboración propia)

Violencia comunitaria	Violencia simbólica	-Estigmatización y/o invisibilización de la diversidad corporal. -Difusión de ideales femeninos de belleza discriminatorios en términos de raza, etnia, edad, talla, poder adquisitivo y otras capacidades. -Estigmatización y/o invisibilización de la diversidad sexual y difusión de la heterosexualidad como opción sexual aceptable y natural. -Feminidad asociada a sus roles comunitarios convencionales como reproductora del orden social: dulzura, maternidad o vida en pareja heterosexual, entre otros. -División jerárquica de roles de género entre las "buenas" y las "malas" mujeres. -El régimen de representación visual dominante está organizado alrededor de una mirada masculina que objetualiza los cuerpos de las mujeres.
	Violencia física	-Escasa en las plataformas más populares; cuando aparece se da tanto a través de estrategias paródicas y/o humorísticas como de representación, o como una representación ficcional (caso de series de TV)Entre hombres como confirmación de su masculinidad.
	Violencia sexual	-Escasa en las plataformas más popularesConfirmación del poder sexual del hombre sobre la mujer, a menudo a través de letras y videos musicales.
	Violencia psicológica	-Bullying en el entorno escolar por razones de diversidad corporal y/u orientación sexualProyectada de manera sutil, a través de usos del lenguaje como insultos, bromas, chantajes, burlas, etcétera, logrando un efecto de naturalización de la violenciaEn algunos casos, revictimización y/o culpabilización de las mujeres.









Conclusiones

- Los estereotipos de género responden consistentemente al imperativo de un ideal de belleza altamente exigente, racista y resistente a la diversidad corporal mucho más rígido para las mujeres que para los hombres. Estos ideales corporales se difunden en el nuevo milenio de manera muy eficiente a través de los medios sociodigitales con un impacto muy fuerte entre mujeres jóvenes.
- Este ideal de belleza además anula las posibilidades y diversidades de muchos otros cuerpos en términos de edad, talla, color de piel, etcétera.
- Este ideal hiperindividualista bloquea las oportunidades de crear lazo social y está inducido por la exacerbación de las pulsiones narcisistas, la lógica de la popularidad y el culto a la celebridad.
- En la interacción sociodigital este ideal se formaliza a partir de imágenes retocadas y estilizadas que buscan direccionar estratégicamente la imagen en función de un persistente embellecimiento del yo de acuerdo a los parámetros arriba apuntados.
- Las mujeres continúan representándose no sólo a través del mito de un determinado tipo de belleza, sino también de otros mitos asociados a sus roles comunitarios convencionales como reproductoras del orden social: dulzura, maternidad o vida en pareja heterosexual entre otros.
- Cuando las masculinidades escapan en sus representaciones al esquema de opuestos a la feminidad –agresividad, valentía, arrogancia, proactividad sexual, iniciativa, etcétera– nos encontramos ante una









estrategia de subversión provisional –de carnavalización en Bajtín (1987) o sublimación del conflicto en términos de García Canclini (2004) – que a través de la parodia y la excusa del humor no sólo alivia los antagonismos sociales, sino que, y más importante, funciona como su confirmación.

- La representación de la violencia hacia las mujeres en el tono de parodia y humor contribuye a la normalización de la violencia y resta relevancia y veracidad a este tipo de hechos.
- La violencia hacia las mujeres a menudo responde a la amenaza que éstas representan para los varones en luchas por el poder material y simbólico.
- Con frecuencia el amor romántico –pareja heterosexual monógama– se representa como una reformulación liberal en el siglo XXI respecto de versiones anteriores más convencionales. Esta reformulación implica en realidad prácticas sexuales como las relaciones sexuales entre mujeres siempre sujetas a lo que Laura Mulvey ha llamado placer visual masculino (1975).
- Todos los imperativos corporales, morales y conductuales mencionados aquí como constituyentes del orden de género suponen formas de optimismo cruel (Berlant, 2011), en la medida en que se convierten en objetos altamente deseables, pero difícilmente conseguibles y/o sostenibles.
- Además, estos imperativos movilizan violencias simbólicas y violencias de género tout court que encuentran su coartada social en el lazo









afectivo que une a hombre y mujer en una circunstancia dada y cuya explicación última radica en la constante necesidad de control de los varones sobre las mujeres y de afirmación de las propias masculinidades.

Recomendaciones

Como resultado del análisis llevado a cabo y de acuerdo con las conclusiones arriba señaladas procedemos a emitir las siguientes recomendaciones:

- Fomentar la inclusión de líneas en los códigos deontológicos de los medios digitales y de entretenimiento que garanticen la igualdad entre los géneros, el respeto a la integridad física y moral de las mujeres, y la tolerancia hacia la diversidad sexual y corporal.
- Alentar desde las instituciones públicas programas de educación formal y
 no formal (cine-debates, talleres, cursos de sensibilización, exposiciones y
 otras actividades lúdicas) que instruyan a nuestros y nuestras jóvenes en
 valores de igualdad de género, contra la violencia y a favor de los derechos
 humanos y la no discriminación por razones de género, orientación sexual,
 color de piel o diversidad corporal y funcional.
- Promover la creación de un galardón anual que premie, en el contexto de algún festival de prestigio nacional, contenidos sociodigitales comprometidos con la igualdad entre los géneros, así como la diversidad sexual y corporal.









- Considerar la pertinencia de una aproximación empírica de corte etnográfico (etnografía digital como mirada interrelacional online-offline). De esta manera, se podrá identificar con claridad, y desde la perspectiva de las y los jóvenes, aspectos más específicos y contextualizados, que contribuyan al desarrollo de políticas públicas para la erradicación de la violencia contra las mujeres.
- Visibilizar en los contenidos digitales la diversidad corporal para las mujeres en los personajes principales y secundarios. Asociar la diversidad corporal con el deseo sexual, amor y belleza.
- Incidir en la educación formal y no formal para promover modelos de género, sexualidad y relaciones sexo-afectivas que difieran de los estereotipos sexistas, racistas e intolerantes hacia las diversidades sexuales y corporales que son la base para distintas formas de reproducción de las violencias simbólica y efectiva de género.









Referencias bibliográficas

- Abbott, Luísa. 2016. Representación de la violencia contra la mujer. Estudio de caso de los medios de comunicación de siete países en América Latina y el Caribe, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, en https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7355/Representacion-de-la-violencia-contra-la-mujer-Estudio-de-caso.pdf?sequence=4.

 Consultada en agosto de 2017.
- Alonso, Ruy. 2017. "5 tendencias de consumo de video en línea en el mundo", *El Economista*, en http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/01/17/5-tendencias-consumo-video-linea-mundo>. Consultada el 6 de septiembre de 2017.
- Appadurai, Arjun. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture & Society,* 7, pp. 295-310.
- Aristegui Noticias. (2017). Televisa "sale de compras" y adquiere la mitad de SDP"

 Noticias Aristegui Noticias, en <
 http://aristeguinoticias.com/1603/mexico/televisa-sale-de-compras-y-adquiere-la-mitad-de-sdp-noticias/>. Consultada el 7 de noviembre de 2017.
- Asociación de internet.mx; Infotec. 2017. "13° Estudio sobre lós hábitos de lós usuarios de Internet en México, 2017", México Asociación de internet.mx; Infotec, en http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>. Consultada el 6 de septiembre de 2017.
- Bajtin, Mijail. 1987. La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, Madrid, Alianza.









- Bargueiras, Carlos, Silvia García y Carmen Romero. 2005. "Introducción... El eje del mal es heterosexual", en C. Romero, S. García y C. Bargueiras (eds), *El eje del mal es heterosexual. Figuraciones, movimientos y prácticas feministas queer*, Madrid, Traficantes de sueños, pp. 17-27.
- Barrera, Ámbar. 2017. "80% de las películas mexicanas contienen machismo, sexismo, misoginia y racismo: investigación", *Guerrilla Comunicacional México*, en http://gcm-mx.com/noticias/nacionales/80-las-peliculas-mexicanas-contienen-machismo-sexismo-misoginia-racismo-investigacion/>
 Consultada el 6 de septiembre de 2017.

Barthes, Roland. 1977. Mitologías, 2a. ed. en español. México. Siglo XXI.

Berlant, Lauren. Cruel Optimism. Durham: Duke University Press, 2011.

- Bermúdez, Daniela. 2017. "Millennials, un suculento mercado para los medios digitales", El Economista, en http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/08/03/millennials-suculento-mercado-medios-digitales> Consultada el 12 de septiembre de 2017.
- Berlant, Lauren y Michael Warner. 1998. "Sex in Public", *Critical Inquiry*, vol. 24, pp. 547–566.

Bourdieu, Pierre. 1999. <i>Meditaciones pascalianas,</i> Barcelona, Ai	าagrama.
--	----------

-----. 2000. La dominación masculina, Barcelona, Anagrama.

- Butler, Judith. 1997. *Excitable Speech / A Politics of the Performative,* Nueva York y Londres, Routledge.

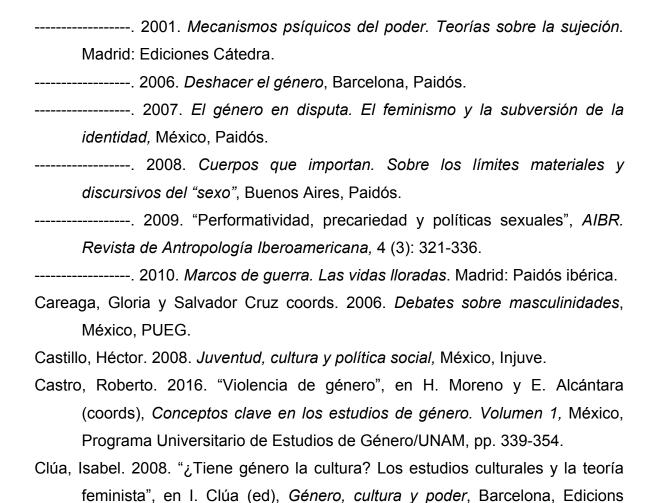


UAB, pp. 11-29.









Comscore. (s/f). "Ranking de Medios Nativos Digitales", en *El* Economista, en < http://eleconomista.com.mx/especiales/comscore/2017/08/03/ranking-medios-nativos-digitales>. Consultada el 13 de agosto de 2017.









- Consejo Iberoamericano de Investigación en Juventud, en http://www.ses.unam.mx/ciij/presentacion.htm>. Consultada el 8 de febrero de 2014.
- Connell, Raewyn. 2003. Masculinidades. México, PUEG-UNAM.
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. "Convención de Belém do Pará". 1994, en https://www.unicef.org/argentina/spanish/ar_insumos_ConvencionBelem.p df>. Consultada en agosto de 2017.
- Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. 1979, en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf>. Consultada en agosto de 2017.
- Couldry, Nick y Hepp, Andreas. 2017. *The mediated construction of reality*. Polity Press, UK.
- Cultura Colectiva. (s/f), en < https://culturacolectiva.com/acerca/>. Consultada el 6 de noviembre de 2017, a partir de
- Declaración de Beijing. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. 1995, en http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2006/4654.pdf?view=1 >. Consultada en agosto de 2017.
- de Lauretis, Teresa. 1992. *Alicia ya no. Feminismos, Semiótica, Cine*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- de Lauretis, Teresa. 2000. *Diferencias/ Etapas de un camino a través del feminismo*, Madrid, Horas y horas.









- Digital Marketing Ramblings. 2017, en https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Consultada en octubre de 2017.
- Enaudeau, Corinne. 1999. La paradoja de la representación, Barcelona, Paidós.
- Foucault, Michel. 2011. *Historia de la Sexualidad I. La voluntad de saber*, México, Siglo XXI.
- García Canclini, Néstor. 2004. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona: Gedisa.
- Glaser, Barney y Anselm Strauss. 1967. *The discovery of Grounded Theory:* strategies for qualitative research, London, New Brunswick; New Jersey: Aldine Transaction.
- Goffman, Erving. 1959. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hodkinson, Paul. Media, Culture and Society, Londres, Sage, 2017.
- Jenkins, Richard. 2010. "The 21st-Century Interaction Order", en M. Jacobsen, (ed.), *The Contemporary Goffman*. Routledge, NY.
- Jones, Daniel, Hernán Manzelli y Mario Pecheny. 2007. "La teoría fundamentada: su aplicación en una investigación sobre vida cotidiana con VIH/SIDA y con hepatitis C.", en A. Kornblit (coord), *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis*, Editorial Biblos, Buenos Aires, pp. 47-77.
- Lagarde, Marcela. 2011. "Prefacio. Claves feministas en torno al feminicidio. Construcción teórica, política y jurídica", en R. Fregoso (coord), *Feminicidio*









- *en América Latina*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM, pp: 11-41.
- Lamas, Marta. 2000. "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual", *Revista Cuicuilco*, núm. 7, vol. 18, pp. 1-24.
- Latapí, Pablo. 2003. "La educación de los jóvenes", en F. Blanco (ed), *Jóvenes del tercer milenio*. Colima, Universidad de Colima, pp: 131-150.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. 2007, en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4961209&fecha=01/02/20 07>. Consultada en agosto de 2017.
- Leary, Mark 1996. Self-presentation: Impression management and interpersonal behaviour. Social Psichology Series, New York.
- Lupton, Deborah. 2015. Digital Sociology. Routledge, New York.
- Martínez Antonio y José Flores. 2016. "En defensa del anonimato", en Medios digitales (eds), *Internet en México: Derechos Humanos en el entorno digital*, Santiago, Derechos Digitales; Global Partners Digital y Google Inc., pp. 19-55.
- Masson, Lucrecia. 2017. "Gordofobia", en R. Platero, M. Rosón y E. Ortega (eds), Barbarismos queer y otras esdrújulas, Barcelona, Edicions Bellaterra, pp. 208-214.
- Milenio digital. "Las 10 cintas mexicanas más taquilleras", en http://www.milenio.com/hey/cine/las-cintas-mexicanas-mas-taquilleras 0 747525422.html. Consultada el 2 de octubre del 2017.
- Moreno Hortensia Y César Torres (en prensa). "La noción de performatividad de género para el análisis del discurso fílmico".









- Mulvey, Laura. 1975. "Visual pleasure and narrative cinema", Screen 16.3: 6-18.
- Núñez, Guillermo. 1999. Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual, México, Programa Universitario de Estudios de Género/UNAM y el El Colegio de Sonora.
- Perfil Werevertumorro, en < http://es.youtube.wikia.com/wiki/Werevertumorro>.

 Consultada en octubre de 2017.
- Perfil Yuya YouTuber, en https://en.wikipedia.org/wiki/Yuya_(YouTuber)>. Consultada en octubre de 2017.
- Plummer, Ken. 2003. *Intimate Citizenship. Private Decisions and the Public Dialogue*, Washington, University of Washington Press.
- Popa, Dorin y Delia Graviliu. 2014. "Gender Representations and Digital Media", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 180, pp. 1199-1206.
- Publimetro en línea. "México es campeón de maratones...en Netflix", en < https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2017/10/17/mexico-campeon-maratones-netflix.html>. Consultada el 2 de octubre del 2017.
- Ramos Diego y Félix Ortega. 2017. "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada", *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 72, pp. 704 a 718.
- Reguillo, Rossana. 2003. "Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión", *Revista Brasileira de Educação*, num. 23, pp: 103-118.
- -----. 2012. Culturas juveniles. Formas políticas del desengaño. México, Siglo XXI.









- -----. 2013. "Jóvenes en la encrucijada contemporánea: en busca de un relato de futuro", *Debate Feminista*, num. 48, pp: 137-151.
- Rich, Adrienne. 1980. "Compulsory heterosexuality and lesbian experience", *Signs*, 5.4, pp: 631-660.
- Riviére, Joan. 1929. "Womanliness as a Masquerade", *The International Journal of Psychoanalysis*, vol. 10, pp.303-313.
- Rosenberg, Jenny. 2009. "Online impression management: personality traits and concern for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook". Master thesis, Ken State University.
- Rosenbloom, Stephanie. 2008. "Putting your best cyberface forward". *The New York Times*.
- Ruiz, Claudio. 2016. "Introducción", en Medios digitales (eds), *Internet en México: Derechos Humanos en el entorno digital*, Santiago, Derechos Digitales;

 Global Partners Digital y Google Inc., pp. 7-16.
- Segato, Rita Laura. 2003. Las estrcuturas elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Serrano, Javier. 2012. "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Revista Anàlisi*, No. 46, pp. 1-17.









- Statista. (s/f). "Latin America online video reach by country 2017 | Statistic", en < https://www.statista.com/statistics/249395/online-video-market-penetration-in-latin-america/>. Consultada el 21 de agosto de 2017.
- Torras, Meri. 2017. "Embodiment (emobimén)", en R. Platero, M. Rosón y E. Ortega (eds), *Barbarismos queer y otras esdrújulas*, Barcelona, Edicions Bellaterra, pp. 161-167.
- Turkle, Sherry. 1997. La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet, Barcelona y Buenos Aires, Ediciones Paidós Ibérica; Editorial Paidós.
- Valenzuela, José Manuel. 2005. "El futuro ya fue. Juventud, educación y cultura". Anales de la Educación Común, vol. 1-2, pp: 28-71.
- Varis, Piia. 2017. "Superdiverse Times and Places: Media, Mobility, Conjunctures and Structures of Feeling", en < https://pure.uvt.nl/portal/en/publications/superdiverse-times-and-places-media-mobility-conjunctures-and-structures-of-feeling(fa270b97-f1f0-452e-b3b1-f23a191ce53a).html. Consultada en octubre de 2017.
- Vega, Aimée. 2016. "Medios de comunicación y nuevas tecnologías", en H. Moreno y E. Alcántara (coords), Conceptos clave en los estudios de género. Volumen 1, México, Programa Universitario de Estudios de Género/UNAM, pp. 215-231.
- Vela, Estefania y Erika Smith. 2016. "La violencia de género en México y las tecnologías de la información", en Medios digitales (eds), *Internet en México: Derechos Humanos en el entorno digital*, Santiago, Derechos Digitales; Global Partners Digital y Google Inc., pp. 57-117.









- VidStatsX. 2017. "YouTube Top 100 Most Subscribed Mexico Channels List Top by Subscribers", en < http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-mexico-mx-channels>. Consultada el 13 de agosto de 2017.
- Villamil, Jenaro. 2016. "Frente a la caída de Televisa y TV Azteca, Netflix crece 157%", *Proceso*, en < http://www.proceso.com.mx/431533/frente-a-la-caida-de-televisa-y-tv-azteca-netflix-crece-157>. Consultada el 10 de septiembre de 2017.
- Villaplana, Virginia. 2005. "Argumentos de no-ficción: género, representación y formas de violencia", en V. Villaplana (ed), Memoria cultural y feminismo. Relatos culturales en torno a la violencia de género, Valencia, Edición de materiales a cargo del CVG-Grupo de mujeres contra la violencia de género, pp. 20-36.
- Viveros, Mara. 2016. "La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación", *Debate Feminista*, vol. 52, pp. 1-17.
- Wodak, Ruth y Michael Meyer (comp). 2003. *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.