



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, DISCRIMINACIÓN E IMAGEN POLÍTICA.

UN ACERCAMIENTO EMPÍRICO
DESDE LA COMUNICACIÓN

Tania Marcela Hernández Rodríguez
Coordinadora



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, DISCRIMINACIÓN E IMAGEN POLÍTICA.

UN ACERCAMIENTO EMPÍRICO DESDE LA
COMUNICACIÓN

Tania Marcela Hernández Rodríguez
(Coordinadora)



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Estereotipos de género, discriminación e imagen política. Un acercamiento empírico desde la comunicación

Coordinadora:

Tania Marcela Hernández Rodríguez

Directorio:

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
*Rector del Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas*

Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico

Mtra. Denisse Murillo González
Secretaria Administrativo

Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial:

Dra. Edith Rivas Sepúlveda
Universidad de Guadalajara

Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Universidad de Guadalajara

Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz
Universidad de Guadalajara

Dra. Karla Haydeé Ortíz Palafox
Universidad de Guadalajara

Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara

Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara

Dr. César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2025

D.R. © 2025, Universidad de Guadalajara
Centro universitario de Ciencias Económicas Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

ISBN electrónico: 9786075815534

Todos los Derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su totalidad o parcialidad, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en, transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, foto-químico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin permiso expreso, previo y por escrito del autor.

Hecho en México / Made in México

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores.

Contenido

Prólogo.....	9
--------------	---

Silvia Hernández Willoughby

Presentación	11
--------------------	----

Tania Marcela Hernández Rodríguez

PARTE I

Estereotipos y discriminación como formas de Comunicación

Discriminación de los cuerpos de las mujeres a través de la percepción de imágenes en la red social Instagram.....	19
--	----

Itzel Alejandra Domínguez Córdova, Alexa Sofía Fierros Mercado, Nathaly Ginibeth Sánchez Rodríguez, Natalia del Pilar Tovar Guerrero

Análisis del discurso revictimizante en redes sociales. Caso Debanhi Escobar.....	43
---	----

Alejandra Jauregui Villalobos, Patricia Atzhiri Paez Salazar, Diana Laura Robles De Anda

Prácticas culturales de las despedidas de soltería que asignan o modifican roles y estereotipos de género	67
---	----

Allison Rocío Hernández de la Mora, Yara Estefanía Arellano Nuño

Hipersexualización infantil en medios de comunicación: Millie Bobby Brown	89
---	----

Jazmín Guadalupe Casillas Ruiz, Gabriela Damaris Padilla de la Cruz, Jennifer Vázquez Urrea

Estereotipos de racismo y discriminación a través de los juguetes, Caso Distroller	111
--	-----

Daniela Cervantes Pérez, Vannia Sarai Hernández Chávez, María Guadalupe Martínez Hernández

Activismo digital mediante la sensibilización y empoderamiento en Instagram: Mujeres mexicanas con discapacidad.....	139
--	-----

Anahí Ramírez

Desigualdad de género en la narrativa de partidos del Torneo Apertura 2023 Liga MX	163
--	-----

Alexa Martínez Del Campo Gómez, Fátima Lucero Moncada Peredo, María Fernanda Chávez Quiroz

PARTE II

Estrategias de Comunicación en Medios Digitales: ONG y Actores Político

Estrategias políticas en Instagram. Caso: Campaña a la Gobernatura de Nuevo León 2021	187
---	-----

César Daniel Ruiz Hernández, Monserrat Guzmán de Anda, Paula Mariana Vázquez Vidrio

Uso de redes sociales en el manejo de engagement de figuras políticas: Caso Marcelo Ebrard en Tiktok	215
--	-----

Alma Daniela Martínez Quintero

Análisis de contenido y estrategias de financiamiento en Organizaciones No Gubernamentales: Caso campaña social Milagro 2021.....	239
---	-----

Mónica Alejandra Acero Ruiz, Marco Antonio Hernández Gutiérrez, Mariana Itzel Sainz Medina, Yerim Sarahí Villar Sánchez

Representación mediática de la discapacidad en el programa televisivo Teletón México 2018 y su fomento al paternalismo	265
--	-----

Alondra Andrea Avalos Casillas, Lizbeth De la Torre Chávez, Ana Cristina Dehesa Ramírez

Estrategias de comunicación de la organización YoVoy8demarzo en redes sociales, para la organización de movimientos feministas.....	283
---	-----

Valeria Macías Ornelas, Edgar Daniel Barboza Rodríguez

Estereotipos de género, discriminación e imagen política.

Un acercamiento
empírico desde la
comunicación



Fuente: Priscilla Du Preez en Unplash

Prólogo

Los estereotipos de género, profundamente arraigados en el imaginario colectivo, refuerzan creencias derivadas de las representaciones sobre lo que significa ser hombre o mujer. Estas representaciones, proyectadas y difundidas por la publicidad y las redes sociales, contribuyen a la creación de una imagen idealizada y, en muchos casos, incorrecta de cómo debe ser, verse o comportarse una persona. Establecen así una visión generalizada o preconcebida sobre los atributos, características y roles que mujeres y hombres deben poseer o desempeñar.

La lucha por la igualdad de género se ha intensificado y diversificado en los últimos años, por lo que resulta fundamental comprender el papel crucial de la comunicación en la formación de opiniones y en la construcción de realidades sociales. A través de ella, se configuran y refuerzan estereotipos, se perpetúan dinámicas de poder y se moldean percepciones colectivas que impactan diversos contextos. Desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales, los mensajes transmitidos diariamente contribuyen al establecimiento de roles de género e influyen en las decisiones y actitudes de las personas.

Partiendo de la premisa de que la comunicación en todas sus formas no solo refleja, sino que también moldea la realidad social y ejerce una poderosa influencia en la formación de identidades, el contenido de este libro analiza de cerca cómo los mensajes mediáticos, la publicidad, el lenguaje y las interacciones cotidianas influyen en la construcción y reproducción de estereotipos de género que contribuyen a la discriminación. A través de un enfoque multidisciplinario, los autores examinan diversos estudios de caso y datos empíricos para ofrecer una visión integral y fundamentada sobre el tema. Exploran cómo los estereotipos

de género se transmiten y refuerzan a través de diversos medios y prácticas comunicativas, además de mostrar cómo el uso de las redes sociales funge un papel determinante en la difusión, posicionamiento y reconocimiento de los movimientos sociales, figuras políticas y organizaciones no gubernamentales.

Este texto no solo es un recurso valioso para académicos y estudiantes, sino también para cualquier persona interesada en entender la importancia de desafiar las dinámicas de poder que mantienen la desigualdad de género. Es importante reflexionar sobre los propios prejuicios y cuestionar las narrativas establecidas, con el fin de proponer un cambio en la manera en que se conciben y evalúan las representaciones en los medios. Los estudios aquí presentados revelan la complejidad de la comunicación en la construcción y perpetuación de estereotipos y discriminación.

Se invita a los lectores a adentrarse en estas páginas con una mente abierta y crítica, esto con la esperanza de que, a través de la introspección y la acción colectiva, se impulsen medidas concretas para construir una sociedad más justa e igualitaria, y se logren avances hacia un futuro donde la erradicación de los estereotipos de género y la discriminación en la comunicación y en todos los ámbitos no sea una aspiración, sino una realidad tangible.

Dra. Silvia Hernández Willoughby

Presentación

Este texto es una de las evidencias del programa de investigación temprana coordinado por el Departamento de Administración del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, el cual tiene como objetivo desarrollar habilidades y competencias en los alumnos de licenciatura relacionadas con la investigación como la capacidad para formular problemas, así como recopilar, organizar, sistematizar y analizar información a través de métodos con rigor académico para presentar y compartir resultados.

En este caso, el libro es la recopilación de trabajos de investigación desarrollados por estudiantes que cursaron la materia de Seminario de Investigación en Relaciones Públicas y Comunicación, bajo la dirección y coordinación de la Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez, profesora de esta asignatura; los cuales además de cumplir de manera satisfactoria con los criterios y estándares establecidos para la asignatura, fueron sometidos a evaluación por pares académicos.

Para esta obra, el objeto de estudio transversal fue la comunicación en medios tanto digitales como tradicionales, abordada desde diferentes enfoques como son los estereotipos de género, la discriminación y la imagen pública tanto de ONG's como de actores políticos, por lo que se seleccionaron once documentos que cumplieron a cabalidad tanto con el alcance temático como con los criterios de forma y fondo.

El texto se compone de dos partes, la primera se titula: Estereotipos y discriminación

como formas de Comunicación, la cual agrupa seis trabajos cuyo enfoque se relaciona con los estereotipos y roles como formas de comunicación y medios de socialización, que perpetúan las conductas y comportamientos sociales tradicionales, los cuales llegan a tener consecuencias negativas que se traducen en discriminación, racismo e incluso fomentan la violencia de género. La segunda parte titulada Estrategias de Comunicación en Medios Digitales: ONG y Actores Políticos, se integra por cinco trabajos orientados a la comunicación pública, dos de ellos a figuras políticas y el uso de redes sociales como estrategias para el posicionamiento de su imagen, y tres asociados a las estrategias de comunicación implementadas por ONG's para recaudar fondos u organizar protestas de naturaleza social.

El primer capítulo tiene como nombre: Discriminación de los cuerpos de las mujeres a través de la percepción de imágenes en la red social Instagram, escrito por Itzel Alejandra Domínguez Córdova, Alexa Sofía Fierros Mercado y Nathaly Ginibeth Sánchez Rodríguez, el cual cuestiona la forma en que en los últimos años se perciben los seres humanos, señala como los cuerpos gordos continúan en una lucha contra los estigmas sociales que son resultado del clasismo, el racismo y otras formas de discriminación que los condenan. El trabajo recupera la voz de 12 mujeres narran su experiencia de discriminación a través de la red social de Instagram, en el que se identifica que el uso de esta red perpetúa las cuatro dimensiones de la gordofobia y la violencia entre mujeres, ya sea hacia sí mismas, como hacía quienes forman parte de su red en esta aplicación.

En el segundo capítulo, escrito por Alejandra Jauregui Villalobos, Atzhiri P. Paez Salazar y Diana Laura Robles De Anda, que se titula: Análisis del discurso revictimizante en redes sociales. Caso Debanhi Escobar, las autoras explican cómo los usuarios de las redes sociales se han convertido en usuarios activos que, más allá de solo ser observadores de un acontecimiento, participan de una forma latente en la construcción de la opinión pública de las noticias, en el donde sus comportamientos y juicios de valor externados virtualmente se pueden interpretar como el reflejo de la cultura de una sociedad, y específicamente en hechos que involucran o afectan directa o indirectamente a la mujer por medio de la violencia mediática, por lo que analizan el discurso por medio de los comentarios realizados a través de los prosumidores en Facebook en dos medios de comunicación, sobre el caso de desaparición y asesinato de Debanhi Escobar, en donde evidencian como los usuarios de la red, son partícipes de la revictimización que sufren las mujeres.

Para el tercer capítulo, Allison Rocío Hernández de la Mora y Yara Estefanía Arellano

Nuño, exploran las: Prácticas culturales de las despedidas de soltería que asignan o modifican roles y estereotipos de género tradicionales en México, las autoras, a través de focus group separados por hombres y mujeres, analizan las actividades que se llevan a cabo durante las fiestas de solteros y cómo es que estas fomentan la transmisión de roles y estereotipos de género tradicionales. Identifican que las actividades realizadas por los hombres reflejan una libertad sexual, mientras que las mujeres reflejan la sumisión, sin embargo, identificaron que recientemente las mujeres, buscan cambiar estas prácticas y romper con la división sexual de los festejos, en donde el consumo de bebidas alcohólicas va en aumento, buscando así reflejar su libertad de decidir, mientras que algunos hombres señalan que los actos y juegos sexuales los hacen sentir incómodos, y temerosos de problemas maritales.

Hipersexualización infantil en medios de comunicación: Caso Millie Bobby Brown, es el título del capítulo cuatro y fue escrito por Jazmín Guadalupe Casillas Ruiz, Gabriela Damaris Padilla de la Cruz y Jennifer Vázquez Urrea; este trabajo cuestiona cómo es que la hipersexualización infantil femenina es normalizada a través de los medios de comunicación debido a la forma en que se cubren las notas, lo cual idealiza y fomenta una percepción distorsionada de la imagen real de las mujeres afectando el desarrollo desde la infancia; el texto utiliza compara la cobertura que medios tanto nacionales como extranjeros han dado de la actriz Millie Bobby Brown, cuyos resultados identifican que no existen diferencias entre el contenido cosificante y sexualizante de la forma en que ambos países se expresan de la actriz.

El quinto capítulo se titula: Estereotipos de racismo y discriminación a través de los juguetes: caso Distroller, en donde Daniela Cervantes Pérez, Vannia Saraí Hernández Chávez y María Guadalupe Martínez Hernández, describen y explican las prácticas discriminatorias racistas que la marca mexicana Distroller utiliza en los discursos comunicativos en Youtube y Facebook, de la campaña publicitaria del lanzamiento de la colección Chamoy y Amiguís; incluso, señalan como tras la polémica y escándalo en el que se vio envuelta la marca, eliminó el contenido de sus redes oficiales, no obstante, tanto la comunicación como los propios juguetes promueven ideologías arraigadas al prejuicio racial y conductas de blanquitud, las cuales normalizan el racismo en la sociedad desde la infancia.

El primer capítulo de la segunda parte (séptimo), escrito por César Daniel Ruiz Hernández, Monserrat Guzmán de Anda y Paula Mariana Vázquez Vidrio, analiza las Estrategias políticas de la campaña electoral de Samuel García a la gubernatura de Nuevo León en

Instagram, donde demuestran el papel que los influencers tienen actualmente en la política, para lo cual comparan los contenidos generados en Instagram durante la campaña tanto de Samuel García como de su esposa Mariana Rodríguez son influencers, para lo cual analizan los temas, la imagen y el lenguaje, demostrando que Mariana Rodríguez fue un factor clave para la campaña en redes sociales, denotando un mayor impacto para la imagen del entonces candidato e identifica la existencia de una estrategia mediática, propagandística y de ampliación del alcance mercadológico en las publicaciones de las cuentas de Instagram de la pareja durante la campaña a gobernador.

Para el capítulo ocho, Alma Daniela Martínez Quintero, analiza el Uso de redes sociales en el manejo de engagement de figuras políticas: Caso Marcelo Ebrard en Tiktok; en este trabajo la autora documenta cómo la red social TikTok se ha convertido en una herramienta eficaz de comunicación y marketing, no sólo para las empresas sino también para los políticos; describe cómo esta aplicación ha sido utilizada por movimientos y actores políticos en países como España, Ecuador, Argentina y Perú como una estrategia de comunicación política. Incluso en México, varios políticos ya se han sumado a esta red social, entre ellos Marcelo Ebrard quien para generar *engagement* con los electores utiliza más contenidos de entretenimiento que informativos, donde su lenguaje es común y refleja una buena interacción con sus suscriptores.

El capítulo nueve, titulado: Estrategias de comunicación para el financiamiento en Organizaciones No Gubernamentales: Caso Nariz Roja A.C, con la autoría de Mónica Alejandra Acero Ruiz, Marco Antonio Hernández Gutiérrez, Mariana Itzel Sainz Medina y Yerim Sarahí Villar Sánchez, explican como para las Organizaciones No Gubernamentales, la tecnología ha jugado un papel importante en la búsqueda de nuevos potenciales donadores y un canal para emitir sus campañas por medio del crowdfunding; el trabajo analiza las estrategias y los efectos respecto a la recaudación de fondos de la campaña Milagro de la asociación Nariz Roja durante 2021, donde encontraron que Nariz Roja utiliza diferentes estrategias en sus campañas para lograr concientización en la sociedad para donar a la causa social de la asociación, como apoyarse en personajes famosos como promotores de su recaudación.

El capítulo diez se titula Representación mediática de la discapacidad en el programa Teletón México y su fomento al paternalismo, donde Alondra Andrea Avalos Casillas, Ana Cristina Dehesa Ramírez y Lizbeth de La Torre Chávez, analizan los mensajes emitidos durante la transmisión del Teletón e identifican que las frases, las tomas de cámara, la mú-

sica y los colores tienen la intención de conmover a los espectadores para llegar a la meta económica planteada.

Finalmente, el capítulo once: Estrategias de comunicación en redes sociales de la organización #Yovoy8demarzo, de Valeria Macías Ornelas y Edgar Daniel Barboza Rodríguez, analiza el discurso de las estrategias de comunicación de los mensajes emitidos en Facebook para la planificación de las manifestaciones feministas del 8 de marzo del 2020 por la organización Yovoy8demarzo, donde se identifica que la organización utiliza la persuasión como estrategia de comunicación en la que refuerza temas de seguridad para visibilizar al movimiento feminista como un espacio seguro y que mantiene informada a la sociedad y motiva a la participación en el mismo, también inculcando valores a través de su discurso, buscando que la sociedad a largo plazo los integre en su comportamiento, como producto de la difusión del discurso se obtienen respuestas positivas como la interacción en las publicaciones y la participación en la manifestación.

Estoy segura que la lectura de este texto, invitará a reflexionar sobre los diversos temas que se desarrollan en los once capítulos que lo integran, pero sobre todo permitirá reconocer el esfuerzo de los 32 estudiantes que, con su entrega, compromiso, entusiasmo y tenacidad, desarrollaron sus trabajos de investigación.

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Coordinadora

PARTE I

Estereotipos y discriminación como formas de Comunicación



Fuente: Jordan McDonald en Unplash

Discriminación de los cuerpos de las mujeres a través de la percepción de imágenes en la red social Instagram

Itzel Alejandra Domínguez Córdova

Alexa Sofía Fierros Mercado

Nathaly Ginibeth Sánchez Rodríguez

Natalia del Pilar Tovar Guerrero*

Introducción

Con el desarrollo de las tecnologías y el internet, las redes sociales son uno de los medios de comunicación con mayor importancia para la sociedad actual, en especial para las personas jóvenes. Instagram es una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios activos, los cuales diariamente se encuentran en un constante bombardeo de imágenes, en donde la gente comparte lo que le interesa y reciben *likes* por ello.

Esta red social, permite seguir a las personas, grupos u organizaciones que se desee, y en muchos de los casos generan expectativas sobre los estándares de belleza, por este motivo es que se cuestiona de qué forma puede llegar a afectar este tipo de contenido a las usuarias activas de una aplicación donde se está en una constante exposición de imágenes que buscan la mayor interacción posible, convirtiéndolo un tipo de validación entre usuarios, que para muchos se ha vuelto una necesidad. Para lograr esta aprobación, las personas han ido descifrando qué es lo que les gusta a los demás y qué no, qué se considera atractivo y qué

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2021B.

no, qué merece un *like* y qué no y en una sociedad en donde por décadas se ha privilegiado a lo delgado, cualquier cuerpo que no esté bajo este estándar, no es validado de la misma manera.

En este sentido, se lleva a cabo esta investigación, con la intención de dar voz a un grupo de mujeres, quienes según Gómez et al., (2017) no entran en este arquetipo de cuerpo y son usuarias habituales de Instagram, adentrándose así, en su autopercepción dentro de la red social y sus experiencias con ellas mismas, por medio de entrevistas individuales, con una serie de preguntas que buscan exponer cómo ha afectado la red social en cada uno de los cuatro niveles de la Gordofobia, siendo el Intrapersonal, Interpersonal, Institucional y el Ideológico (Se regalan dudas, 2021).

A partir de estos resultados, se concluye que estas mujeres, a la hora de su navegación por la red social, si perciben la aceptación que se le da a los cuerpos delgados, llevándolas a tener inseguridades al querer compartir una fotografía propia, buscando aquella dicha perfección, o por lo menos acercarse, de forma que la mayoría elige sus fotos con base a su delgadez, es decir, eligen aquellas en las que se ven más delgadas. Del mismo modo, creando un conflicto con ellas mismas durante por lo menos una vez al día, teniendo pensamientos de insatisfacción con su cuerpo, llevando esto a algunas a tener este tipo de juicio hasta a la hora de la comida. Incluso, se le da un significado de insulto al término gorda y no tienen a la mano una representación digna o inspiradora con la que se sientan identificadas; para algunas mujeres, fue importante llevar a cabo una modificación en su uso de la aplicación, al dejar de seguir cuentas cuyo contenido llegaba a detonar sentimientos de incomodidad o negativos hacia ellas mismas.

Por otro lado, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (ENSANUTH, 2020) en México el 27% de las mujeres entre 12 y 19 años tiene sobrepeso, situación que se repite con las mujeres mayores a 20 años, en el que alrededor del 37% también se encuentran en esta situación, lo que coloca al país entre los primeros lugares de este problema de salud pública (Ruiz Cota et al., 2019). Estas cifras sobre obesidad han bombardeado por años a las personas, incluso se han generado un sin número de campañas para combatir la obesidad como un aspecto de salud, sin embargo, al momento no se identifica ninguna campaña para reconocer cómo se siente una persona obesa.

Según De Domingo y López (2014), son las mujeres quienes más padecen procesos de dis-

criminación social a causa de su apariencia física causada por la obesidad, ya que está lejos de reconocerse como una enfermedad, se convierte en una estigmatización de naturaleza social y se vuelven objeto de burlas, insultos a través de apodos y lenguaje peyorativo como resultado de su apariencia física, lo que se traduce en obstáculos y barreras para su desarrollo social, profesional y afectivo, incluso, a partir de la apariencia física se construyen estereotipos que se vuelven objeto de discriminación no solo individual sino colectiva.

Estos procesos de discriminación colectiva se ven reforzados por las redes sociales que en la actualidad juegan un papel relevante en la vida, un ejemplo claro son los resultados obtenidos por una investigación hecha por la compañía Facebook sobre Instagram, en la cual se señala que las adolescentes estadounidenses y británicas, en más del 40%, se percibían como poco atractivas como resultado de la influencia que ejercen los comentarios y mensajes que tiene Instagram en su autopercepción (Biefel et al., 2021).

Si a esta situación, se le suma el auge por llevar una vida saludable, que aumentó con la pandemia del virus COVID-19, lo que provoca un rechazo por todo aquello que se considera insalubre, que es parte de los estigmas que se asocian a las personas gordas agudiza más la autopercepción negativa y la baja de autoestima de las mujeres que tienen sobrepeso, ya que se da por sentado que cualquier mujer gorda es insalubre y que se encuentran en esta condición por decisión personal, justificando la violencia que ejerce ante ellas haciendo señalamientos sobre su salud (Se Regalan Dudas, 2021).

En este sentido, interrogantes como ¿Qué tanto peso toma los comentarios en una foto, historias en el perfil o simples reacciones para mujeres que viven con sobrepeso? ¿Esta comunicación afecta de manera positiva a las mujeres con sobrepeso? son preguntas que se ponen sobre la mesa, para visibilizar los efectos que las redes sociales tienen en las mujeres que padecen obesidad y se clasifican como gordas.

Por lo anterior, el presente trabajo se suma a la discusión con el objetivo de conocer los procesos de discriminación a los que se someten las mujeres a causa de la percepción sobre los cuerpos que se hacen a través de la comunicación de boca en boca que se genera por medio de la red social de Instagram. El alcance de esta investigación, son mujeres que se auto perciben como gordas y que radican en la Zona Metropolitana de Guadalajara, ya que es considerada como la segunda zona metropolitana más grande de México en términos de población (Hernández y Morales, 2017).

Entre los objetivos específicos que se persiguen con este trabajo están definir los procesos de discriminación y violencia en las mujeres a causa de la gordofobia, así como describir el papel de Instagram en la autopercepción de la imagen del cuerpo en las mujeres a través de sus propias voces para reconocer los efectos que causan los comentarios que se generan a través de Instagram sobre sus cuerpos. La literatura de distintos autores se divide en 4 subtemas explicativos sobre la problemática para entender de dónde viene, lo que la misma conlleva y significa, cómo se identifica o conceptualiza y los factores que han perpetuado dicha discriminación hacia las mujeres.

Historia de la mujer y la grasa corporal

A través del tiempo ha ido cambiando el concepto de gordura, en los tiempos de la edad media tener salud era asociada con las personas que poseían un cuerpo voluptuoso ya que además esto significaba que eran personas con el poder adquisitivo para alimentarse y nutrirse como era debido. Pero es con el tiempo de la ilustración que todo el horizonte cultural se transforma y la obesidad no es asociada con la salud, sino que se llega a interpretar y relacionar a una persona holgazana, además de ser este el momento en donde se le empieza a buscar que la mujer cuente con un cuerpo de talla reducida. Es en el siglo XIX donde los estándares de belleza se vuelven más exigentes hacia las mujeres y se les exige el tener un cuerpo delgado para ser aceptadas en la sociedad, además de darle un nuevo sentido a la intimidad, ocasionando que, al no tener un cuerpo aceptado por los estándares de belleza, empiezan los problemas de autoestima.

Como consecuencia a estos estándares es que se entra en un proceso de angustia por lograr cumplir con estas demandas instituidas por las estructuras sociales, las cuales instituyen la delgadez como la única forma corporal que debe dominar dentro de la sociedad, dando paso al concepto de un cuerpo hegemónico, el cual Maffia (2009) lo define como:

Cuerpos hegemónicos que se han puesto como los únicos capaces en el ejercicio de la ciudadanía, la ciencia, el derecho, la teología; cuerpos que desde esas disciplinas normativas y desde esos espacios de poder elaboran las normas para todos los cuerpos, los valores para todas las vidas silencian los sentidos de otros cuerpos hasta volverlos “insignificantes” (Maffia, 2009:.4).

Como resultado de esto, es que nace la gordofobia, la cual tiene una respuesta inconsciente y negativa hacia el exceso de grasa corporal en las mujeres, acción que también va aumen-

tando debido a la importancia que tienen los discursos médicos sobre el cuerpo humano, en los cuales le asignan una connotación negativa a la grasa corporal y las consecuencias que esta llega a tener en la salud de las personas.

A lo largo de los años el cuerpo gordo ha sufrido de varias transformaciones simbólicas hasta llegar a la actualidad, en donde a estos tipos de cuerpos se les relacionan con el ser indeseables y/o alguien enfermo, haciendo que las personas que tienen un peso por arriba de lo aceptado sufran de vergüenza y burla, como lo señala Contreras y Cuello (2016), en los últimos años el movimiento feminista ha incluido como parte de sus demandas, la modificación de la percepción distorsionada que se tiene de la imagen de las mujeres y que se traduce en trastornos alimentarios, situación que genera procesos de discriminación a quienes tienen un peso que excede los estándares.

Estigmatización de las mujeres gordas

El estigma de la obesidad se ha estudiado mucho entre sujetos obesos y sujetos sanos, diseñado para determinar la percepción que se tiene de personas obesas. La gordura es un problema social que afecta mucho más a las mujeres que a los hombres, además de que según Energici et al., (2016) se utiliza como indicador de la calidad moral, de atributos como la disciplina y el cuidado de sí; lo cual provoca que se facilite la violencia y la discriminación de género. Según este autor, algunas investigaciones hechas en Estados Unidos y Europa concluyen que el estigma del peso y la discriminación que conlleva desempeñan un papel en diferentes áreas de la vida, como el trabajo, la familia y la comunidad, desde la niñez hasta la edad adulta. Esto hace que las mujeres obesas sean más propensas a recibir agresiones verbales, amenazas físicas, intimidación y discriminación en los medios de comunicación; la autora de este artículo dice que la primera forma de marginación ocurre de manera invisible, porque casi no hay mujeres obesas en estos medios ya que normalizan un cuerpo delgado porque se representa débil, pasivo, dependiente y frágil, todo lo contrario, al cuerpo robusto.

De esta manera, las redes sociales que constituyen los medios de comunicación actual se han convertido en un buen mecanismo de socialización de las personas. Por ello, se difunde lo que la sociedad quiere reflejar, incluyendo visiones aceptables, positivas y hegemónicas en los medios, como cosas negativas. Sobrenombres por tu persona/figura, prejuicios y aparecen los estereotipos.

Es importante considerar que además de los factores genéticos y neuroendocrinos involucrados en la obesidad, los factores psicológicos y sociales tienen un rol relevante en la comprensión de este fenómeno y por tanto las intervenciones deben ser multidisciplinarias. (Gómez et al., 2017;4)

Finalmente, Verdejo (2019) menciona que es necesario tener en cuenta la poca visibilidad de este colectivo fuera de las plataformas digitales, por lo que la representación de todo tipo de mujeres es limitada para superar las barreras del canon hegemónico de belleza.

La gordofobia como forma de discriminación y violencia contra las mujeres

Según el Instituto Canario de Igualdad en la *Guía básica sobre gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia*, (2020), el término gordofobia se puede entender como “*el odio, rechazo y violencia que sufren las personas gordas por el simple hecho de ser gordas*” (p.20), así como complementa Martín García y Rodríguez Martín (2021) “*el terror patológico a la gordura que se detecta en la sociedad.*” (p.2)

Para Hernández Cvetic (2020):

La gordofobia es definida como actitudes de rechazo, miedo u odio a las personas que tienen sobrepeso y una “herramienta” que enfoca a la gordura bajo el estigma y la discriminación.” (p.3). Por otro lado, Quirós (2021) nos menciona que “la gordofobia representa un fenómeno social naturalizado dentro de la mayoría de las sociedades occidentales que ha sido asumido como una forma de interacción [normal] a partir de la patologización de todo tipo de gordura en el cuerpo. Dado que el cuerpo gordo ha sido simbolizado como enfermo, cuyas significaciones están asociadas con la burla, el aislamiento social, la asexualidad y la muerte prematura. (p.4)

Por último, en la mesa redonda del programa Dudas Media la nutrióloga antidieta, Raquel Lobatón, define la gordofobia como:

--- discriminación normalizada, aceptada por la sociedad y validada hacia las personas gordas [...] es este rechazo y discriminación, pero también es el miedo arraigado que tienen las personas delgadas a engordar porque es un miedo a perder privilegios (Se Regalan Dudas, 2021:2.40)

A esta definición, se le suman las 4 dimensiones que componen la gordofobia, nombradas

por Chinook Fund, (2010, recuperadas por Ana Molina en Se Regalan Dudas, 2021:5.45) como: la intrapersonal, la interpersonal, la institucional y la ideológica. Para la mejor comprensión de cómo se han perpetuado estas cuatro dimensiones, se conceptualiza de manera individual y se ejemplifica con casos y estudios recientes:

1. La intrapersonal: es aquella que tanto las personas gordas como delgadas experimentan, es el miedo a subir de peso o no ser lo suficientemente delgadas. De este modo, como menciona Sprovera et al. (2017) la gordura pareciera definir la existencia de quien la posee, pues refuerza formas de exclusión social.
2. La interpersonal: aquello que se les hace a los otros, los chistes hacia las personas gordas, los insultos y las discriminaciones a alguien con cuerpo gordo por el simple hecho de poseerlo. Un ejemplo de esto puede ser el resultado obtenido en una investigación a estudiantes norteamericanos que mostró que los sujetos estudiados preferían a una cocainómana como pareja antes que a una gorda Sprovera et al. (2017)
3. La institucional: los médicos que, como lo menciona el Instituto Canario de Igualdad (2020:29) “en las consultas médicas la norma sea recomendar dietas a las personas gordas como solución a cualquier afección o dolencia que presenten, muchas veces sin indagar en el cuerpo o en el origen del malestar y no tomando en cuenta la voz de quien lo presenta y fallando en el diagnóstico”, e incluso como lo menciona Ana Pau Molina Dudas Media (Se Regalan Dudas, 2021:6.09) no caber en una silla y no tener otras opciones para sentarse. Se habla de una opresión sistémica, aprobada y respaldada por instituciones prestigiosas como la OMS que la catalogó como “epidemia mundial” (Naciones Unidas, 2017)
4. La ideológica: la carga de estigmas hacia las personas gordas, se les asocian características como la flojera, suciedad e indisciplina, por nombrar algunos. Como lo demuestra Sprovera et al. (2017) en su estudio “*Gordura, discriminación y clasismo: un estudio en jóvenes de Santiago de Chile*” donde se encontró que los grupos asociaban a las personas gordas con términos psicológicos como con poca autoestima y les vinculan con la pereza y el descuido.

En el trabajo actual, la gordofobia será definida como:

Toda aquella acción de discriminación, odio y/o rechazo hacia la gordura, propia o no, del cuerpo que no resulta atractiva para el consumo androcentrista y que se puede encontrar en cuatro dimensiones, (intrapersonal, interpersonal, sistemática e ideológica) avalada y aceptada sistemáticamente (Cottais et al., 2021).

Todas estas acciones han sido, principalmente, justificadas con el argumento de la salud, sin embargo, existen estudios, como lo de Valenzuela Gutiérrez & Meléndez Torres, (2018) donde se encuentra que existe un miedo a ser gordo, no por salud, sino, por estética, pero sobre todo y como lo menciona Raquel Lobaton (Se Regalan Dudas, 2021) por el rechazo social y la pérdida de privilegios. Estos jóvenes mencionan que la delgadez de las personas se debe, como también lo menciona Sprovera et al. (2017), a una buena alimentación y deporte, así mismo, creen que estas dos son las soluciones para que las personas dejen de ser gordas. Haciendo una comparación con la frase clasista donde el pobre es pobre porque quiere, es decir, el gordo es gordo porque así lo quiere.

Este tipo de argumentos caen en el salutismo, que, como lo dice Raquel Lobaton (Se regalan dudas, 2021) es esta creencia de que la salud es el valor máximo que puede tener una persona, más allá de cualquier otra cosa, lo que da permiso a violentar y menospreciar a todas aquellas personas que supuestamente no sean saludables, sin embargo, dicha creencia no aplica a las mujeres delgadas que, aun viviendo otras opresiones y violencias a través de diferentes estándares de belleza, promueven una vida poco saludable a base de dietas restrictivas o drogas y no se les castiga de la misma manera por ser físicamente aceptadas por el canon de belleza en turno.

Si bien no se niega que existe una relación o prevalencia de ciertas enfermedades en cuerpos gordos, según Dudas Media (Se Regalan Dudas, 2021) que exista una relación no quiere decir que todos la padezcan o la vayan a padecer y, en ciencias de la salud, asociación no es causalidad, lo que quiere decir que si bien hay una asociación de ciertas incidencias con ciertas enfermedades y personas gordas o de cuerpos grandes, las personas gordas no solo comparten la característica de tener un cuerpo grande o ser gordas, comparten, en su mayoría, que han pasado su vida a dieta y la dieta provoca picos de subidas y bajadas de peso que generan un estado inflamatorio en el cuerpo que han al cuerpo más propenso a enfermedades, por lo que estaría más acertado decir que “las personas que viven la mayor parte de su vida a dieta se enferman más” (Díaz et al., 2005:164) comparten de igual manera vivencias de opresión, y se ha demostrado que poblaciones discriminadas son aquellas que también se enferman más por el estrés que viven al serlo y la salud de las personas gordas, en particular, se ve menos estudiada por el rechazo que le tienen a asistir al médico, ya que viven dentro de él de nueva una discriminación o rechazo (Park et al., 2019; Vadiveloo & Mattei, 2016; y Sutin et al., 2015)

El papel de Instagram en la autopercepción de la imagen del cuerpo de las mujeres.

La temática de Instagram consiste en subir contenido audiovisual (imágenes o videos), editarlo e interactuar con estos ya sea dándole un *like*, comentando o compartiéndolo. Esta interacción tan sencilla se ha vuelto cada vez más popular, teniendo millones y millones de usuarios diariamente al alza y siendo una de las redes sociales más usadas en el mundo, acto que ha ocasionado la cotidianidad del medio, la normalidad de esta edición de contenido y el impacto que esta ha tenido en la sociedad cada vez ha sido mayor, alterando también, la percepción de lo real con lo editado y preparado para subir a las redes. Como es mencionado en la tesis con título “*Estereotipos y Percepción de belleza en Instagram*”.

Instagram ha influenciado a gran escala la cotidianidad de sus usuarios y aunque es considerada una herramienta en constante desarrollo, se ha evidenciado que el uso de este medio social podría afectar la autoestima, la personalidad y la insatisfacción de las mujeres en torno a su apariencia física, aspectos que se relacionan directamente con la comunicación de estereotipos, imponiendo un ideal de belleza (Nixon, 2020, pp.7-8).

Ferguson, et al., (2014) demuestran a través de estudios recientes que el uso de redes sociales es un buen incentivador de síntomas de trastornos alimenticios, insatisfacción corporal y satisfacción vital en mujeres adolescentes. Volviendo así relevante el estudio y recolección de datos sobre la relación que se tenga entre Instagram y la percepción de las mujeres sobre ellas mismas. Otro estudio realizado por Ladera (2016) evidencia que el mayor uso de redes sociales propicia la insatisfacción corporal, creando una relación entre la autoestima, la insatisfacción corporal, las redes sociales y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso.

Así mismo, Nixon (2020) afirma que el estereotipo imaginario que hace alusión a un físico ficticio es la construcción de la influencia directa de las imágenes constantemente expuestas en los medios de comunicación, por lo tanto, por popularidad, en su mayoría, en las redes sociales. Los resultados de otro estudio que busca los efectos que tiene Instagram en la autoestima y en la satisfacción de vida (Dion, 2016), determinan que el uso más frecuente de Instagram tiene asociaciones negativas para las personas que siguen a más desconocidos, pero una asociación positiva con las personas que siguen a menos desconocidos, en relación con la comparación social y los síntomas depresivos. Lo que hace querer adentrarse en el tema sobre la exposición cotidiana de imágenes estereotipadas y la autopercepción que se

va generando en mujeres jóvenes y cómo esto afecta el sentido de valor propio.

Metodología

La presente investigación tiene un diseño exploratorio explicativo y se realizó utilizando el método cualitativo, ya que no se busca recopilar datos numéricos, sino conocer las percepciones, opiniones y experiencias personales por las que han pasado las mujeres con respecto a la discriminación por su cuerpo, se busca enfocar la atención a un potencial fenómeno que ocurre actualmente en la red social de Instagram y poder darle voz a estas mujeres; desde la perspectiva de las actrices y procesos subjetivos (Quecedo y Castaño, 2002), de quienes atraviesan estas situaciones y que se consideran esenciales para el logro de los objetivos de esta investigación.

Al ser una investigación que busca conocer las percepciones de las mujeres a través de sus propias palabras, se determinó hacer entrevistas semiestructuradas porque, como menciona Díaz et al. (2013), las entrevistas son más efectivas que los cuestionarios, ya que obtienen información más completa y profunda, y además brindan la posibilidad de aclarar preguntas en el proceso y asegurar respuestas más útiles; siendo semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad ya que son preguntas planeadas que se pueden ajustar a las entrevistadas para así motivarlas a aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir los formalismos. Estas se realizan de manera individual, con la intención de profundizar y lograr que las entrevistadas se sientan en completa confianza para dar su opinión sin censura sobre el tema. Para la delimitación del trabajo de campo se utilizó la saturación teórica o teoría fundamentada (Ardila y Rueda, 2013), en donde el investigador suele dejar de recopilar datos porque cree que su teoría se ha establecido y porque los datos adicionales no contribuyen al desarrollo de esta, sino que aumentan la cantidad de datos, evitando realizar más entrevistas de las necesarias.

El perfil de las entrevistadas, son mujeres de 18 a 29 años de edad, que habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara y que son usuarias activas de la red social Instagram y que cumplen con las características físicas mostradas en los grupos 6, 7, 8 y 9 de la escala de gordura establecida por Gómez et al. (2017) y que se muestran en la figura no 1.

Figura 1. Escala de gordura

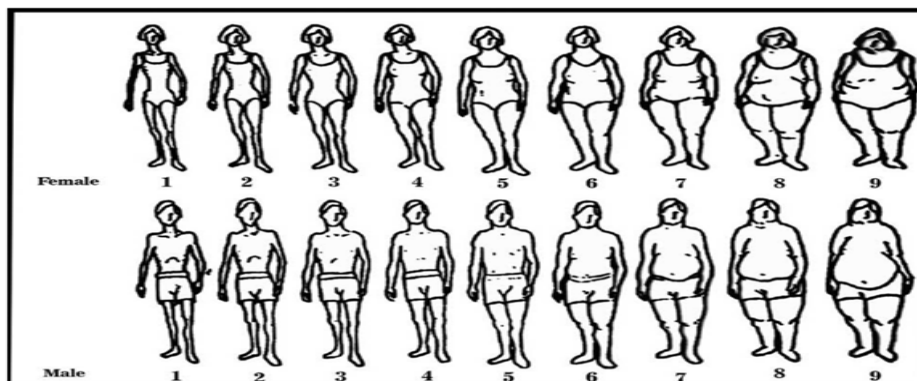


Figura 1. Escala de siluetas propuesta por Sorensen y Stunkard (1993).

Fuente: Gómez et al. (2017)

Para la creación de la entrevista semiestructurada, se toma en cuenta las cuatro dimensiones de la gordofobia explicadas en el podcast de Se Regalan Dudas (2021): Intrapersonal, Interpersonal, Institucional y el Ideológico, para identificar la presencia de estas dimensiones dentro de los procesos de discriminación dentro de la red social y la forman en que es percibido por las propias mujeres.

Se elaboraron preguntas abiertas, semicerradas y orientadoras con la finalidad de que las mujeres se autodescriban y expliquen la imagen que tienen de las personas gordas, para que de esta forma se pueda analizar la gordofobia intrapersonal, que puedan llegar a percibir las entrevistadas. Por otro lado, se realizaron preguntas en donde se busca conocer la perpetuación de la gordofobia interpersonal, distinguiendo si la entrevistada ha utilizado palabras que impliquen la gordura de manera despectiva.

Para conocer la perspectiva de gordofobia institucional se agregaron preguntas donde se espera que se mencione una cantidad de personas famosas o conocer si siguen a famosas que son denominadas gordas en la red social de Instagram, así como cuestionar si fue fácil o difícil de identificar a esas personas, esto para conocer si desde la perspectiva de ellas la comunicación entendida como institución promueve a las personas gordas y determinar el papel Instagram en la discriminación

Por último, para conocer la perspectiva de gordofobia ideológica, se integraron preguntas

donde se le pide a las entrevistadas mencionar los adjetivos que crean son los que se relacionan con las personas gordas, ya que esto habla de las creencias acerca de las personas gordas, tales como que no son personas saludables, son personas sucias, por mencionar algunos. En las entrevistas con las mujeres, como lo hizo García (2017), no se menciona el término gordofobia para que esto no condicione a las mujeres entrevistadas y sus respuestas.

Resultados y Discusión

En el siguiente apartado se presenta el análisis de las respuestas a las entrevistas realizadas vía *zoom* a las 12 mujeres, resultantes de la metodología de saturación de datos, pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara, en donde se desarrollan las respuestas dependiendo de la dimensión como elemento teórico y empírico para ponerlas a discusión. Se utilizan números en lugar de los nombres reales de las participantes, esto con la intención de mantener su privacidad.

Gordofobia intrapersonal

Se encuentra que ninguna de las participantes se llama gorda así misma cuando se le pedía que se describiera físicamente, todas buscan suavizar la descripción, sin embargo, al preguntarles si han utilizado la palabra gorda como un insulto hacia sí mismas o hacia otra persona, todas afirman haber utilizado la palabra gorda para auto-insultarse o para crear una autoexigencia, lo que explica por qué no se autodescriben como una persona gorda, pues para ellas es sinónimo de insulto, como menciona (Moreno, P. 2015) “La gorda no puede ser un referente en sí mismo, sino que debe apuntar a ser otra, a ser delgada, a ser operada, a trabajarse o, en última instancia, a auto configurarse como “curvilínea”, “voluptuosa”, “exuberante” para desprenderse de lo que la constituye como cuerpo, de esta manera, la participante número cinco se describe como “Estatura baja, un poco rellena y media curvy, cara redonda.” (Entrevistada cinco).

Al preguntarles acerca de su relación con su cuerpo y la manera en la que se sienten satisfechas y las veces que se pensaba en modificarlo para entrar en los cánones de belleza se encuentra que, como mínimo, las entrevistadas piensan en modificar su peso o cambiar su apariencia una vez al día, lo que muestra la insatisfacción consigo mismas y la comparación con los estándares de belleza que sienten que no cumplen pues ninguna menciona que siente que cumplen o entran en alguno de los con los cánones de belleza imperantes, por más satisfecha que diga sentirse consigo misma. Dando a conocer lo difícil que es vivir en un cuerpo que no se acepta socialmente y que es difícil de querer cuando tu entorno

parece decirte que no encajas. Como lo que comparte la sexta entrevistada cuando se le pregunta cuántas veces reflexionaba sobre modificar su cuerpo:

Son contadas las veces en las que lo hago, pero, siempre que me miro en algún espejo pienso bastante en bajar de peso y en practicar algún deporte lo más pronto posible. A pesar de aceptarme como soy me gustaría ser un poco más delgada (entrevistada seis)

Al querer saber la relación que tenían con la red social Instagram y cómo las hace sentir después de una navegación normal, dos de ellas mencionan, haber depurado las cuentas de quien siguen, ya que reconocen el daño que les hace consumir el contenido que les provocaba tristeza o insatisfacción consigo mismas, dos de ellas se sintieron motivadas por el contenido de Instagram para sacar a relucir lo mejor de ellas, como lo menciona la octava entrevistada:

¡No, actualmente no! Realmente es más como levantarme, incluso, la autoestima, y decir, ¡ay, mira qué chido! O sea, me ha enseñado incluso como aceptarme más a mí y buscar los medios más bien para lucir más en lugar de como inhibirme ¡ay! ¡Siempre no quiero esto, no quiero que me noten!". Entonces ha sido todo lo contrario (entrevistada ocho)

A pesar de que la entrevistada menciona lo útil que le ha sido estar presente en esta red social, al agregar la frase "actualmente no, nos da a conocer que en algún momento sí le afectó" (entrevistada ocho). Las demás participantes admitieron sentirse insatisfechas consigo mismas incluso por contenido que sus propias amigas o círculo cercano subían a esta red social, pues no queda limitada la opresión a cuentas de creadores de contenido o *influencers*, como lo menciona la séptima participante:

La verdad creo que es entre las dos; fotos espectaculares donde se ven perfectas e incluso también de amigas. O sea, eso no solamente aplica para bailarinas, también hay amigas que, qué padre que puedan subir fotos en bikini, pero a veces es como ¡ay, maldita, no subas esas fotos! (entrevistada ocho)

Aunque, según Knight (2018)), Instagram es una plataforma donde el *body positive* además de presencia tiene impacto, para las entrevistadas este fenómeno no ayuda a combatir la tristeza o insatisfacción, pues solo dos de ellas mencionan que la plataforma las motivaba y únicamente una de ellas nunca sintió tristeza o insatisfacción con el tipo de contenido

que se encuentra en la plataforma, pues también se intuye que el contenido que más les afecta son los vídeos y las fotos donde las personas tienen cuerpos que ellas describen como perfectos o que cumplen con los cánones de belleza ya que a diferencia de la manera en la que se describen a ellas mismas, a la manera en la que describen a aquellas personas que siguen o que Instagram les recomiendan, el uso de adjetivos marca una diferencia notoria en la manera en la que se perciben, haciendo una comparación.

Solamente una de las entrevistadas menciona que la hora de la comida es en realidad la hora en la que ella más piensa en modificar su cuerpo, lo que muestra que no son simples comentarios inocentes hacia sus cuerpos, sino, que según Hilker et al., (2019), son signos de un posible Trastorno de la Conducta Alimentaria, lo que puede mostrar hasta dónde llegan las consecuencias de una percepción negativa gracias a las redes sociales que se utilizan

Gordofobia interpersonal

Para conocer la manera en la que la gordofobia ha modificado la percepción o relación con otras personas, se preguntó si han comentado la subida o bajada de peso de otra persona sin que esta se lo pidiese, se presume que siete de ellas mencionan sí haber comentado el peso de otra persona sin que esta se los pidiera, la octava participante menciona:

Sí, sí, en algún momento si lo llegué a hacer hace algunos años, prefería como de que ¡Ay esto para gustarle, para agradarle!, independientemente de que fuera hombre o mujer siempre era como de, pues para adaptarme más como a su círculo social o a este tipo de cosas (entrevistada ocho)

Lo que muestra cómo se toma la bajada de peso o la modificación del cuerpo como un halago sin conocer del todo de dónde viene este cambio. Las entrevistadas 11 y 12 mencionan haberlo hecho de frente, pero no con dolo, sin embargo, una de ellas hace el comentario solo cuando el cambio físico fue muy notorio; de las entrevistadas que dijeron que no, dos de ellas mencionaron que les parecía de mala educación hacer ese tipo de comentarios. Y, por último, otras dos mencionan haberlo hecho, sin embargo, aceptan que no es una práctica en la que estén muy de acuerdo actualmente y que el crecimiento e información les ha ayudado para saber que esto no está bien y puede llegar a dañar a otras personas. En general todas se muestran en contra de esta práctica actualmente, reconocen el error y cómo la entrevistada 10 menciona:

Anteriormente, yo creo un año, sí, pero también siento que conforme voy creciendo tanto físicamente como persona y actualmente ya es un tema que como dice esa frase es la regla de los cinco segundos y es algo que esa persona no puede cambiar. O sea ¿qué vas a estar opinando? Y aparte no sabes con el trasfondo que hay como de eso, es que creo que antes era como que es muy normal e inclusive a veces hasta inconscientemente era como el que ¡Ay te veo más de esto!, hasta por el simple hecho de decir "¡Ay, es que has adelgazado y te ves mejor!" Siento que son comentarios muy innecesarios aparte por la otra persona, como que no te está pidiendo, pero antes y ahorita estoy tratando de cambiar estos aspectos de mi vida. (Entrevistada 10)

Para finalizar la dimensión interpersonal se les preguntó si han elegido sus fotos, o si alguien más les ha invitado a elegir sus fotos, según en cuál de ellas las haga admirar una persona más delgada, dos de ellas expresan que no eligen sus fotos según lo delgada que se vean, no obstante, sí buscan que la foto sea una foto donde se vean bonitas de la cara o en la totalidad de la fotografía. La octava participante comenta:

Por lo regular siempre me enfoco en que todo se vea bien atrás o que incluso yo me vea bien y que diga ¡Ah, órale, se ve chida la foto! Independientemente de que me vea delgada o no, siempre es como lo que más... lo que más me enfocó, sino más bien el panorama y que salga perfecta (Entrevistada ocho)

Lo que sustenta lo que las demás mencionan acerca de los filtros que utilizan para elegir sus fotos que serán publicadas en Instagram, buscando siempre parecer la mejor versión de sí mismas, siendo, en la mayoría de entrevistadas, la versión más delgada, como lo que menciona la décima participante:

Pero sí creo que siempre buscamos mostrar lo mejor de nosotros en redes sociales. O sea, y es lo que "¡ay, en esta foto me veo bien!" y la quiero subir porque, porque siento que me veo bien. Aunque la realidad es esto, a lo mejor no estoy así (Entrevistada 10)

Las otras diez comentan sí buscar la foto donde se vean más delgadas para subir a su Instagram, por otro lado, no todas las eligen solo ellas, dos de ellas mencionan que sus amigas aportan a este filtrado de imágenes lo que muestra que son prácticas normalizadas y que se perpetúan en los círculos cercanos de las mujeres.

Gordofobia institucional

Hernández (2020), menciona que en la pantalla es común contemplar a personajes obesos siendo ojo de burla y dando a entender al espectador que es una figura poco inteligente o con poca vida sexual. De modo que para conocer de qué forma es percibida la gordofobia en la institución del entretenimiento, se encuentra que *Fat Amy*, se repite en tres respuestas, Adele en siete de ellas, aunque muchas de ellas mencionan que ya no aplica, pues Adele actualmente no es considerada una mujer gorda por su cambio físico. Chiquis Rivera es mencionada dos veces, dos de las entrevistadas no pudieron mencionar a ninguna, la octava participante dice que no está muy dentro de este mundo y la número 12 menciona que no existen referentes de estas personas. Solamente una fue capaz de mencionar a cinco personas famosas y gordas dentro del mundo del espectáculo. No existe una rama del espectáculo donde más se destaquen personas gordas, pero esto puede ser una muestra de cómo la institución del entretenimiento sigue privilegiando a los cuerpos delgados sobre los que no considera hegemónicos y de esto están conscientes las entrevistadas, pues cuando se les cuestiona la dificultad para nombrar a estas personas contestan, como la sexta entrevistada “Normalmente las famosas más reconocidas en todo el mundo son de cuerpo muy delgado (Entrevistada seis).

La única que pudo nombrar con facilidad a estas personas menciona que es porque son mujeres que se han destacado en el medio por su trabajo y que el esfuerzo que han hecho es mayor. Haciendo una relación en dónde se les cuestiona si siguen a personas gordas en Instagram, se encuentra que tampoco en dicha red social tienen muy presente a las personas gordas, sean del mundo del espectáculo o no, esto muestra cómo institucionalmente no hay una plataforma donde las personas gordas tengan las mismas oportunidades de esparcimiento que aquellas que son delgadas o cumplen con los cánones de belleza imperantes.

Para querer conocer su percepción hacia Instagram como una plataforma incluyente con todos los tipos de cuerpos, nueve de las entrevistadas no perciben a Instagram como una plataforma incluyente, dos mencionan que esto depende del algoritmo, pues, aunque sí hay una preferencia por los cuerpos delgados, esto se debe a que las mismas personas los siguen, pero, asegura que, de que existen diferentes cuerpos en la plataforma, existen. La séptima participante menciona:

No, y porque si está muy estandarizado el hecho de que se tenga un estereotipo, entonces el estereotipo como occidentalizado de modelos que están súper flacas genera que todas

las personas y como sociedades ajenas incluso pueden ser otro tipo de sociedades, no solamente occidentales, sino también orientales, que se tienen que apegarse a un a una forma en la que todos nos tenemos que ver iguales. Y eso se me hace muy feo, porque las que tenemos cuerpos con un poquito más... Que no se van a pegar nunca a verse estéticamente como de uno ochenta y así, no, se me hace muy injusto. Y a pesar de que haya como body positive y en muchas redes, de todos modos, hay muchísimo body shaming y entonces es como una arma de doble filo en el que cuando alguien te dice "ay no, qué bueno que te sientas también con tu cuerpo" y tú así de (cara de extrañeza), pues... ¿¡gracias!?. Entonces ya te sientas peor porque dices ah, entonces me veo mal y me está diciendo de que "qué bueno que subas la foto" y es como "gracias (tono de alguien lastimado)" si te pone a pensar. Entonces sí siento que es cero incluyente. No hay inclusión la verdad (Entrevistada 7)

Lo que responde claramente cuál es el papel de Instagram en la autopercepción de las mujeres y su cuerpo, en donde los medios proliferan el amor propio, sin embargo, no lo hacen de una manera disruptiva. Cuando se les pregunta sus sentimientos en una navegación habitual en la aplicación se corrobora lo común que es el sentimiento de insatisfacción consigo mismas después de una navegación recurrente por la plataforma. La entrevistada que menciona que sí es totalmente incluyente, ya que hay de todos los tipos de cuerpos, acepta que se privilegia o se esparce más el contenido de cuerpos delgados.

Gordofobia ideológica

Para conocer la manera en la que las entrevistadas perciben ser una persona gorda, se les pregunta si utilizan, o han utilizado esta palabra como un insulto, con excepción de la segunda, todas usaron la palabra gorda como un insulto o autoexigencia alguna vez en su vida, la entrevistada número dos fue la única que ha utilizado la palabra gorda como un simple adjetivo o en forma de cariño, sin embargo, ella misma no se nombra gorda. La séptima participante menciona:

Regularmente, sobre todo a mí, de que soy de ¡ay, pinche gorda!, entonces casi siempre es hacia a mí. Hacia otras personas no tanto porque como que no le veo el... la ofensa, pero para mí es muy repetitivo (entrevistada siete)

A lo que la entrevistada número seis señala "Si me lo llegan a decir a mí lo tomaría como un simple adjetivo "(entrevistada seis). Para la mayoría de entrevistadas, las mujeres gordas

no son una figura presente o al menos no representan una figura muy clara, pues si recuerdan seguir a alguien, si es que la siguen, el nombre no es muy claro o no están seguras, dos de ellas admiten no seguir a personas gordas. Esto muestra lo poco presente que tienen a referentes gordos en su día a día en Instagram.

Por otro lado, quisimos conocer cómo describen a las personas que aparecen en su cuenta de Instagram y se halló que consideran que en general las personas que les aparecen en su Instagram cumplen con los estándares de belleza, sin embargo, también muchas tienen presente que esto puede o no ser real, pero en general utilizan adjetivos como referentes al cuerpo como bien definidos, delgados y tonificados, a diferencia de la descripción que dieron de ellas mismas. Cuando se les preguntan los adjetivos que creen que son relacionados con las personas gordas, los adjetivos son en su mayoría negativos, desde relacionar la fealdad hasta compararla con animales, así como la sexta participante expresa:

Siempre que escucho que alguien critica o que yo incluso he hablado de alguien que esté como gorda, por enojo, sobre todo con mi persona, es fea, no... Pues a lo mejor como antipática, porque luego a veces ves y es de que "¡ay, gorda y sangrona, o sea, ¡cómo es posible!", [...] la chistosa, la amiga que carga las bolsas. Muchos comentarios también son como "bueno, pues es que también qué le quedaba, ¿no?" Digo, perdón, no son adjetivos, pues porque no puedo pensar en muchos adjetivos, pero casi siempre son negativos en cuestión de: es la fea, es la que nadie quiere, es la que queda es la de "rífatela por la banda brother". Entonces se me hace, así como gacho (Entrevistada 7)

También mencionan que se les relaciona como personas flojas o perezosas, ya que se cree que no tienen actividad física o no siguen, suponiendo que deberían hacerlo, una dieta. Así como lo que Sprovera et al. (2017) muestra en su estudio "*Gordura, discriminación y clasismo: un estudio en jóvenes de Santiago de Chile*", donde los participantes muestran la misma estigmatización hacia los cuerpos gordos.

Con relación al momento en el que se les pidió describir a las personas de su Instagram, no se menciona ningún adjetivo utilizado para describir o que se utiliza hacia las personas gordas. Haciendo una diferenciación entre quienes son gordas y quienes consideran que cumplen los estándares de belleza y se destacan en Instagram.

Cuando se les cuestiona acerca de si la salud y la gordura eran temas relacionados, solamente

la primera menciona que estar saludable es estar delgada y aunque la mayoría comprende que estar delgado no es un sinónimo de salud, sí existe una diferenciación entre quienes están gordos por su complexión y otros por no cuidarse como deberían, algo similar a lo que se encontró en el estudio de Sprovera et al. (2017), donde existe una diferencia en los jóvenes estudiados entre dos tipos de gordos: aquellos que son aceptables porque pueden dejar de ser gordos y aquellos que catalogan como los que ya no tienen remedio. Así, las entrevistadas, muestran estar conscientes de que una alimentación saludable es importante y dos mencionan cuidar no romantizar la gordura y sí checar su salud.

Conclusiones

Con el pasar del tiempo han cambiado los conceptos de gordura y con esto se han sufrido transformaciones en el cuerpo que se han posicionado de forma diferente en la sociedad para así encajar en ella, esto gracias a que hoy en día se cuenta con los medios de comunicación digitales que han ido industrializando y mercantilizando la imagen corporal de forma que se favorece más un tipo de cuerpo, que viene siendo el esbelto, y excluye los demás, como el cuerpo gordo, solo porque este se ha relacionado con la burla o el desprecio, dejando de lado todo lo demás que puede aportar la persona que sufre de esto.

Las más afectadas de todo esto, que toma por nombre gordofobia, son las mujeres, que hace que exista una respuesta negativa hacia el exceso de grasa corporal y ha ocasionado que exista la discriminación y al mismo tiempo la falta de aceptación tanto propia, como de la sociedad. Pero es con el tiempo de la ilustración que todo el horizonte cultural se transforma y la obesidad no es asociada con la salud, sino que se llega a interpretar y relacionar a una persona holgazana, además de ser este el momento en donde se le empieza a buscar que la mujer cuente con un cuerpo de talla reducida.

Por lo que se ha concluido que el estigma del peso y la discriminación que conlleva desempeñan un papel en diferentes áreas de la vida, como el trabajo, la familia y la comunidad, desde la niñez hasta la edad adulta. Por ello, difunden lo que la sociedad quiere reflejar, incluyendo visiones aceptables, positivas y hegemónicas en los medios, como cosas negativas.

Volviendo así relevante el estudio y recolección de datos que se realizó sobre la relación que se tenga entre Instagram y la percepción de las mujeres sobre ellas mismas donde prueba que el mayor uso de redes sociales, principalmente Instagram, propicia la insatisfacción corporal, creando una relación entre la autoestima, la insatisfacción corporal, las redes sociales,

Instagram, y los comportamientos dirigidos a la motivación para la reducción de peso, donde analizamos los cuatro niveles de gordofobia: interpersonal, intrapersonal, institucional e ideológico.

Cada uno demostró un análisis que confirma el padecimiento de la gordofobia, por ejemplo: en la intrapersonal se demostró que nadie se llama así mismo como gorda si no que utilizan adjetivos similares o el diminutivo de la palabra para hacerlo sonar más bonito, que no se puede estar satisfecha consigo misma aunque lo menciones, que el contenido mostrado en esta red social aunque causa insatisfacción, las ayuda a motivarse y así alcanzar sus objetivos, ya que el contenido que más ven son fotos o videos donde salen cuerpos que ellas denominan perfectos.

En la interpersonal se demuestra que la mayoría ha comentado el peso de otra mujer sin este ser pedido, ya sea con intención de hacer daño o solo como un adjetivo más, y también que buscan una cierta perfección al momento de elegir una foto para subirla, para entrar en el algoritmo privilegiado de Instagram.

En la institucional se corrobora que la institución del entretenimiento sigue privilegiando los cuerpos esbeltos y fitness, esto porque no se promueven a las personas gordas a diferencia de las personas que sí cumplen con los estándares de belleza, dejando ver que Instagram no es 100% incluyente con todos los tipos de cuerpos y que, si hay una preferencia por los cuerpos delgados, a pesar de que si hay contenido con cuerpos distintos al delgado.

En la ideológica, se demuestra que la palabra gorda es tomada como insulto y es usado tanto para ofenderse y ofender a alguien más, por lo cual hace evidente que al preguntar si siguen a personas gordas en Instagram no tienen presente quienes son estas personas, ya que al preguntar que cómo describen a las personas que les parecen, estas respondieron que la mayoría cumplen con los estándares de belleza, siendo así delgados y con cuerpos definidos, lo cual llevó a pensar si estaba entonces relacionada la salud con la gordura a lo que los resultados dieron que comprendía que estar delgado no es sinónimo de salud, y que si existe una diferencia entre ser gorda por complexión a ser gorda por no cuidarse como deberían. Lo cual deja como futura línea de investigación si los prejuicios, estigmas y estereotipos, son represores y opresores de las mujeres gordas y si el dejarlos de lado dará pie a un apoyo y el superar los problemas que trae consigo la gordofobia.

Referencias

- Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013, 2 diciembre). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556228007.pdf>
- Biefeld, S. D., Stone, E. A., & Brown, C. S. (2021). Sexy, thin, and white: The intersection of sexualization, body type, and race on stereotypes about women. *Sex Roles*, 1-14.
- Contreras, L., & Cuello, N. (2016). Cuerpos sin patrones, resistencias desde las geografías desmesuradas de la carne (1.^a ed., Vol. 1). *Madreselva*. <https://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2017/05/Cuerpos-sin-patrones.pdf>
- Cottais, C., Pavard, J., & Sánchez, M. (2021). La gordofobia, una discriminación omnipresente y socialmente aceptada. *Generation for Rights Over the World*. <https://www.growthinktank.org/es/la-gordofobia-una-discriminacion-omnipresente-y-socialmente-aceptada/>
- De Domingo Bartolomé, M. y López Guzmán, J. (2014). La estigmatización social de la obesidad. *Cuadernos de Bioética*, vol. XXV, núm. 2, pp. 273-284
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013, septiembre). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Diaz, V. A., Mainous, A. G., & Everett, C. J. (2005). The association between weight fluctuation and mortality: results from a population-based cohort study. *Journal of Community Health*, 30(3), 153-165. <https://doi.org/10.1007/s10900-004-1955-1>
- Dion, Nicole Annette. (2016). The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction. *Honors Theses*. 91. https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91
- Energici, M. A., Acosta, E., Huaiquimilla, M., & Bórquez, F. (2016). Feminización de la gordura: estudio cualitativo en Santiago de Chile. *Revista de Psicología*, 25(2), 1-17. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2016.44771>
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43, 1-14.
- García, I. (2017). *Cuerpo, gordura y feminismo*. [Tesis de pregrado]. Archivo digital. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20342/Genero%2C%20gordura%20y%20feminismo_IratiGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, D., Ortiz, M. S., & Saiz, J. L. (2017). Estigma de obesidad, su impacto en las víctimas y en los Equipos de Salud: una revisión de la literatura. *Scielo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v145n9/0034-9887-rmc-145-09-1160.pdf>
- Hernández Águila, E. D. L. P., & Morales Márquez, J. J. (2017). ¿Oportunidades de empleo o nuevas formas de trabajo precario? Los call centers de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Es-*

- piral (Guadalajara)*, 24(69), 155-191.
- Hernández Cvetić, J. C. (2020). Lo hipervisible y lo ignorado (TFG). *Universidad Nacional de La Plata*. <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/115974/Tesis.pdf-PDFA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Hilker, I., Flamarique, I., & Caballero, M. (2019). Síntomas de los Trastornos de la Conducta Alimentaria. *CLINIC Barcelona*. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/sintomas-y-signos>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). <https://www.inegi.org.mx/programas/ensanut/2018/>
- Knight, C. (2018). *El body positive como fenómeno social a través de instagram*. [Tesis de pregrado, Universidad Camilo José Cela]. Archivo digital. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf
- Ladera, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: Su relación con las redes sociales y la autoestima. *Universidad pontificia comillas*.
- Maffía, D. (2009). Cuerpos, fronteras, muros y patrullas. *Revista Científica de UCES*, 13(2), 217-226.
- Martín García, L., & Rodríguez Martín, S. (2021). Gordofoobia y trabajo social. Existencia de gordofoobia en el estudiantado universitario de Trabajo Social. (TFG). *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23921>
- Moreno, P. (2015). *Subjetividad femenina y gordura*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Archivo digital. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136571/Subjetividad-%20femenina-y-gordura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unidas. (2017). La OMS lanza nuevas directrices para combatir la epidemia de obesidad. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2017/10/1387281#:~:text=Con%20alrededor%20de%2042%20millones,como%20a%20los%20menos%20desarrollados>.
- Nixon, K. (2020). *Estereotipo y percepción de belleza en Instagram* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Park, K. Y., Hwang, H. S., Cho, K. H., Han, K., Nam, G. E., Kim, Y. H., Kwon, Y., & Park, Y. G. (2019). Body Weight Fluctuation as a Risk Factor for Type 2 Diabetes: Results from a Nationwide Cohort Study. *Journal of Clinical Medicine*, 8(7), 950. <https://doi.org/10.3390/jcm8070950>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Quirós, G. (2019). *Gordofoobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Una Visión Crítica en la Universidad Nacional, Heredia* [Tesis de pregrado]. Archivo digital. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14894/Gordofoobia.%20efectos%20psicosociales%20de%20la%20violencia%20simbólica%20y%20de%20género%20sobre%20los%20cuerpos.%20Una%20visión%20cr%C3%ADtica%20en%20la%20Universidad%20Nacional%20C%20Heredia..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ruiz-Cota, P., Bacardí-Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2019). Historia, tendencias y causas de la obesidad en México. *Journal of negative and no positive results*, 4(7), 737-745.
- Se Regalan Dudas. (2021, 24 agosto). Gordofobia: todo lo que faltó decir | Se Regalan Dudas Podcast [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dPEiOTb10G4&t=85s>
- Sprovera, M. A. E., Gonzáles, E. A., Grancelli, F. B., & Paredes, M. H. (2017). Gordura, Discriminación Y Clasismo: Un Estudio En Jóvenes De Santiago DE CHILE. *Psicología & Sociedade*, 29(0). <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2017v29164178>
- Sutin, A. R., Stephan, Y., & Terracciano, A. (2015). Weight Discrimination and Risk of Mortality. *Psychological Science*, 26(11), 1803-1811. <https://doi.org/10.1177/0956797615601103>
- Vadiveloo, M., & Mattei, J. (2016). Perceived Weight Discrimination and 10-Year Risk of Allostatic Load Among US Adults. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(1), 94-104. <https://doi.org/10.1007/s12160-016-9831-7>
- Valenzuela Gutiérrez, M. E., & Meléndez Torres, J. M. (2018). Conceptions and values of the body in young adults of Northwestern Mexico / Concepciones y valoraciones del cuerpo en jóvenes del noroeste de México. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 9(1), 45-56. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2018.1.4>
- Verdejo, E. (2019, junio). Las presiones estéticas en las mujeres: la estigmatización de la mujer curvy. *Universidad de Barcelona*. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139118/1/TFG_SOC_Verdejo_Eva_JUN19.pdf

Análisis del discurso revictimizante en redes sociales. Caso Debanhi Escobar

Alejandra Jauregui Villalobos

Patricia Atzhiri Paez Salazar

Diana Laura Robles De Anda*

Introducción

La revictimización es un proceso que afecta de manera negativa la salud mental e integridad de las víctimas de violencia a través de agresiones, justificación del suceso o criminalización a la víctima, lo que se percibe en la violencia mediática, con los medios de comunicación y las personas que participan en estos. Esto es una realidad latente en México, especialmente en los casos donde la víctima es mujer, debido a la presencia de una cultura machista, por lo que es importante abordar el tema en pro de una comunicación asertiva.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la sociedad al ser los encargados de transmitir los mensajes que pueden alterar o fortalecer el comportamiento social y cultural de los individuos que la componen. También son las principales fuentes de infor-

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2023A.

mación y entretenimiento, por lo que tienen una fuerte responsabilidad en la construcción de la opinión pública. Partiendo de lo anterior se reconoce la importancia del internet en el proceso de comunicación, al presentar una nueva dinámica con el prosumidor, el cual “no solo consume, sino que también produce información dentro de la red de redes”. (Pablo Robles, 2016, p. 262). Lo anterior supone una ventaja para la comunicación de masas y los medios de comunicación, precisamente porque al tratarse de una red, la información se va tejiendo poco a poco por personas que son a la vez consumidoras y creadoras de contenido, y cada vez va teniendo un mayor alcance más específico. Considerando el punto anterior, Facebook es una de las redes sociales con mayor alcance (Statista, 2023), ya que en México aproximadamente un 90% de los usuarios de redes sociales tuvo acceso a dicha red. Estos medios, y la manera en que se informa a través de ellos, se ve estrechamente relacionado con la opinión pública:

Sin duda, los medios de comunicación y, en los últimos años, Internet, siguen siendo el gran espacio público de la sociedad, el ágora en el que se presentan y se discuten los temas más destacados, aquellos que los medios han convertido previamente en su agenda. La opinión pública actúa como reflejo de los propios medios y se convierten en la imagen que ellos proyectan. (García, 2010. Pág 275).

Al tratarse de una red con tanto alcance e impacto se convierte en un aspecto que interviene y da entrada al espacio público y, por ende, permite que se emita la opinión personal de quienes participan dentro de esta red social; sin embargo, el problema radica en que dichos juicios de valor emitidos abre la brecha a violencia que tiene un mayor peso en las mujeres al ser lugar donde “se justifica y normaliza el maltrato hacia la mujer, imponiendo estereotipos, poniéndola en desventaja, sumisión o como un objeto” (Inarejos, 2020, p.6). Esto resulta en el propagar modelos de violencia y discriminación que refuerzan una cultura de la violencia contra las mujeres, la normaliza o incluso justifican a través de los diversos mecanismos de interacción, con una visión machista en la cobertura y tratamiento de la noticia, puntualmente en los contenidos y los enfoques.

La información de un caso, con un encuadre que revictimiza a las mujeres, entra al establecimiento de una agenda mediática a causa de una opinión pública negativa recae en una revictimización hacia la mujer, lo que refleja la cultura machista donde las víctimas, sus familiares o personas cercanas, se ven afectadas de manera directa social y psicológicamente. Un caso que ejemplifica la revictimización, y su relación con la opinión pública, es el de

Debanhi Escobar, una mujer joven que desapareció una noche y cuyo cuerpo apareció unas semanas después, se viralizó y causó revuelo internacional donde en el debate de la agenda mediática se le culpaba a ella, a sus amigas e incluso a sus familiares por la situación por la que pasó (BBC News Mundo, 2022).

En materia de revictimización, opinión pública y redes sociales, existen estudios que hacen referencia a los temas y cómo estos interactúan entre sí; principalmente, se demuestra o ejemplifica la existencia de la violencia a las mujeres y la revictimización de sus casos. Por ejemplo, Camargo y Díaz (2022) identifican publicaciones que afectan física y psicológicamente a la víctima y se expone la revictimización por parte de la sociedad, Carranco (2020) explica cómo “una mujer víctima, aparte del daño que sufre por el delito, tiene dificultades para acceder a la justicia y sufre del perjuicio de la sociedad” (p.1), y López (2002) expone la violencia ejercida a las mujeres por los medios de comunicación, desde la falta de participación femenina en estos, la difusión de información y el *framing* que se le da, resultando en la reproducción de prejuicios y perpetuando estereotipos y roles de género.

Como lo muestra la Comisión Ejecutiva de Atención a las Víctimas (2017) los medios de comunicación son las principales fuentes, por ello, forman parte de un papel fundamental de información, sin embargo, la falta de ética profesional causa la revictimización de las víctimas, lo que vuelve indispensable saber en qué consiste esto a través de los medios de comunicación digitales. Por lo que se reconoce la necesidad de estudiar porqué en el ámbito digital no se hace el mismo tratamiento de la noticia cuando se trata de hombres y mujeres, lo que hace que se pueda observar una clara diferencia en la cobertura de los hechos y la historia narrativa del caso, de la opinión pública en redes sociales y los insultos, humillaciones, campañas de odio o incluso violencia psicológica que se han vuelto habituales.

Por lo anterior se presenta esta investigación que analiza la manera en la que los medios de comunicación, y las personas detrás de estos, dan cobertura a las noticias que edifican la narrativa de los casos, lo cual construye la opinión pública y también marcan una pauta en los fenómenos culturales, sociales, políticos y en varios casos personales. Lo que es viable gracias a su vasta información, la factibilidad en la información veraz de los acontecimientos y la clasificación de estos mismos en un entorno social demandante, los cuales se presentan en una gran variedad por medio de comentarios y opiniones que provocan en el análisis un completo entorno, asimismo el caso es conocido a nivel nacional e internacional por su importancia y relevancia dentro de los acontecimientos de dicho caso.

Se delimita en redes sociales al permitir estudiar no sólo el discurso, sino su construcción a través de comentarios personales que afectan la opinión pública. Se elige la red social de Facebook por las características tecnológicas y de la interfaz que presenta al ser también una de las redes sociales más usadas en el país y un medio de comunicación principal para enterarse, compartir, reaccionar y opinar de noticias. Dentro de esta red social, se analizan las interacciones y comentarios a partir de las publicaciones de Aristegui Noticias y UNOTVNoticias, dos de los medios de noticias en línea con más alcance por uso semanal y con una alta cantidad de interacciones (Editorial Red es Poder, 2018).

El caso de Debanhi Escobar resulta pertinente, debido a que el tratamiento informativo de su caso ejemplifica la construcción de un discurso que revictimiza a la víctima del femicidio y a las víctimas secundarias, su familia y amigas. Este llegó a escala internacional y apeló a las emociones de las personas, causando reacciones diversas y emisión de juicios de valor. Ante un panorama de violencia normalizada a la mujer en las redes sociales, se busca responder a cuáles son las características del discurso que revictimiza a la mujer a partir de la opinión pública construida por el prosumidor. Por lo que se pretende analizar las características del discurso que revictimiza, particularmente a la mujer, a partir de la opinión pública construida por el prosumidor a través de los comentarios de Facebook en las publicaciones de Aristegui Noticias y UNOTVNoticias acerca del caso de Debanhi Escobar en abril del 2022.

Las redes sociales, el prosumidor, la opinión pública, la revictimización y la violencia mediática.

Para el análisis de contexto del tema en investigaciones, se parte de la observación de lo general a lo específico, en este caso partiendo del estudio realizado por diversas autoras y autores en el tema de la opinión pública, los medios de comunicación, la perspectiva de género y la revictimización. En este se destacan una serie de artículos que han sido seleccionados al permitir construir una base al tipo de enfoque que se le ha dado a la problemática, cuya utilidad radica en la similitud de la metodología utilizada y los temas abordados con objetivos que amplían un panorama estructural para la investigación.

En un plano general se considera a Meza (2018), que profundiza acerca de la labor de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública mediante el análisis del efecto mediático en las tendencias de consumo de los usuarios para determinar el tipo de opinión que se deriva en diferentes temas, lo que abre un panorama que permite el acerca-

miento entre los medios de comunicación y la opinión pública. Como aporte a lo anterior, Goldarbeiter y Guzmán (2021) realizan un análisis de la cobertura de medios de comunicación para determinar cuál es el papel que cumplen, su enfoque mediático, y su influencia en la opinión pública de las personas, partiendo como hipótesis que los medios son los que determinan el nivel de conocimiento en temas de perspectivas de género ante la sociedad, al construir la realidad informativa y social de las personas.

Barrera (2021) realiza un monitoreo para determinar el encuadre, el tono, los elementos que construyeron la narrativa del caso y el análisis de los mensajes proyectados; presenta que los medios de comunicación establecen los tópicos de mayor importancia en la sociedad, al identificar que así como los medios son los que dan visibilidad a un caso en específico, también pueden ser los responsables de que la víctima salga afectada y no transmitan un mensaje correcto; lo que presenta un acercamiento muy específico al tema. Mientras que Piedad Jácome (2020) centra su atención en cómo los medios de comunicación dan la última palabra a los temas de violencia de género de cara al público, son agentes intermediarios y activos en este tema, y reconoce el enfoque machista que aún se refleja en los medios, comportamiento que se reproduce en la sociedad.

Civila, et al., (2020) analizan cómo los medios de comunicación construyen una realidad social a través del lenguaje para comprender las nuevas definiciones en un marco del complejo ecosistema que crean las TIC. Contrario a Jácome, buscan analizar la opinión pública e identificar su evolución con el apogeo de los medios digitales. Realizan la recopilación de literatura especializada en medios de comunicación y nuevos medios digitales, y el análisis de información de bases de datos. En los resultados señalan que la opinión pública no solo se crea por medio de los medios tradicionales, sino también con la participación de la “audiencia prosumidora” en las redes sociales, y presenta la importancia de los medios de comunicación, las redes sociales y la opinión pública.

En este sentido, estos trabajos evidencian cómo la violencia de género, los feminicidios y la revictimización se identifican como claves en la cobertura que dan los medios de comunicación. El trabajo de Garzón (2020), resalta que las *fake news* no son noticias por su característica principal: el engaño. Busca demostrar la posverdad en las *fake news* y la influencia en la opinión pública de los entornos digitales al realizar un seguimiento de las notas y las interacciones de una página de Facebook. Como resultado, el contenido implica la alteración de fotografías o videos para la creación de historias que atacan a personas, utilizando

el humor y la exageración para presentar las noticias falsas donde los usuarios participan.

Castro (2022) expone que la problemática de la violencia de género se debe a las consecuencias negativas emocionales y sociales, así como secuelas psicológicas y traumáticas que las víctimas padecen; estudia cómo afecta la agresión física y sexual, traumas previos y comportamientos potenciadores del riesgo, y señala que existe una escasa asistencia a las víctimas que se presentan, lo que contribuye en la probabilidad de sufrir revictimización. Por otro lado, Carranco (2020) muestra la realidad activa en México, donde una víctima mujer, además del daño, sufre de prejuicios y del escaso acceso a la justicia; expone que las víctimas son seres humanos que pasan por situaciones negativas y que quedan indefensas contra las mismas, sumando a eso existe el temor a ser juzgadas en lugar de ser apoyadas.

En otro aspecto, Salazar (2022) analiza notas periodísticas sobre feminicidios y cuestiona los errores al tratar de cubrir los casos, lo que facilita no solo la desinformación, sino la revictimización de las mujeres ya que las señalan directa o indirectamente como responsables de sus muertes y a través del lenguaje se minimiza la gravedad de los hechos y una falta de información para los lectores. Por otro lado Salamea (2021), analiza el discurso y tendencias de la opinión de usuarios de una página de Facebook sobre un caso que violenta a una mujer, donde las personas apoyan a la víctima o deslegitiman el caso mediante justificación de la violencia o manipulación de la información, lo cual refleja la creencia donde la mujer es culpable; señala que la percepción del caso se ve condicionada por la normalización de la violencia de género y es influenciada por el contexto social lo que da forma al discurso.

Diversos autores abordan el tema desde los medios y sus respectivos discursos. Ingrassia y Weidmann (2020) evidencian que el relato del medio que analizan se enfoca en culpar a terceros quitándole responsabilidad al agresor, con la selección de información y redacción que dificulta la empatía y reflexión, a la par que se cuenta con poca calidad informativa al usar fuentes poco confiables. Mientras que Juárez (2022) analiza el contenido de las noticias a través de los distintos encuadres de la elección de lenguaje, explicación del contexto y el uso de las fuentes de información, donde identifica que se distingue la violencia de género en los contenidos al culpar de manera indirecta a la víctima o justificar los motivos del agresor para ejecutar el feminicidio. Ambas investigaciones reconocen la importancia de los medios para moldear la opinión pública.

Otros trabajos, dan un mayor crédito a la manera en que los medios tratan estas noticias.

Por ejemplo, Del Pozo (2022) si bien errores al enfocarse en la inmediatez y una constante de revictimizar a la mujer y especular hechos, señala que los titulares son en su mayoría informativos, con fuentes informativas de valor y que, si bien hay contenido sensacionalista o con juicios morales, va relacionado con brindar información útil. Sin embargo, Ortega (2021), identifica que se discrimina el abordaje y difusión de los casos de feminicidio de acuerdo con la presencia pública de la víctima y descubre que cuando la víctima cuenta con una mayor presencia pública, se le da un tratamiento como caso de violencia de género, con mayor calidad informativa y es difundido a una escala mucho mayor, incluso es usado como estrategia de posicionamiento.

Vicuña (2022) busca analizar el tratamiento noticioso, los contenidos y se realizan entrevistas a profesionales de la comunicación, lo que profundiza aún más las investigaciones antes mencionadas en cuestiones de cobertura en los casos de violencia de género y complementa las investigaciones anteriores. Reflexiona sobre la relevancia del trabajo de los comunicadores al proporcionar herramientas y datos para que las personas armen sus argumentos y perspectivas, las implicaciones que tienen es el papel que se le da a la víctima y la manera de describir la situación del agresor. En suma, los artículos presentados anteriormente contienen temas clave en la investigación y cada uno aporta una nueva perspectiva, partiendo de la opinión pública, los medios de comunicación, la perspectiva de género y la revictimización.

Definición de conceptos a través de la teoría

Para situar la investigación se delimitan algunos elementos para utilizar de referencia y con ello comprender el contexto en el que es realizada. Esto es efectuado a través de los conceptos teóricos principales de Redes sociales (como medio de comunicación), Prosumidor, Opinión Pública, Revictimización y Violencia mediática.

Partiendo de las redes sociales, entendidas desde la necesidad que tienen los seres humanos para comunicarse. El concepto comenzó para estudiar y caracterizar el conjunto de relaciones humanas que impactan la vida de un individuo y ofrecer patrones y colaboraciones para intervenir en la vida cotidiana (como se citó en Baron et al, 2020, p. 130). Como se concibe actualmente, forman parte de una gran variedad de formatos para distribuir información en línea. Castells (2009) alude a los medios de autocomunicación de masas dentro del ámbito de las redes sociales porque potencialmente pueden llegar a una audiencia global y corresponden a un elemento nuevo del espacio público de la comunicación al permitir procesar, almacenar y transmitir información sin restricción de distancia o tiempo.

Estas “permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan et al, 2010). Por lo que se ha creado un sistema de comunicación bidireccional que permite a los consumidores conectarse, crear, producir y compartir contenido, lo que ha transformado a los consumidores de observadores inactivos a participantes activos (Selvi et al, 2016). El funcionamiento de este medio depende de los usuarios de las plataformas, donde existen productores (emisores) y consumidores (receptores), como todo medio de comunicación, pero también existe el prosumidor. Este se refiere a la persona que es receptora de información, pero también ejerce el papel de emisora al producir información dentro de las redes sociales (Robles, 2016). En este concepto, el usuario es quien consume y a la vez produce contenido (Ritzer y Jurgeson, 2012). De la misma manera que el receptor o público recibe información y a través de las interacciones con el contenido, realiza interpretaciones y emite opiniones, generando también contenido. De acuerdo con Rosas (2010):

Las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas (p.8).

Este no es un concepto innovador, autores señalan como incluso teóricos del siglo XIX y XX proyectaban cómo el consumidor se volvería productor también y cómo de alguna manera ha estado presente (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014). Sin embargo, se ha adquirido realmente este papel por cambios sociales recientes asociados con el internet (Ritzer y Jurgeson, 2010). El prosumidor resulta relevante en la sociedad actual, por su influencia al establecer tendencias y temas de interés públicos, así como la manera en que estos son abordados y percibidos. Con el concepto de las redes sociales, permite conectar en un sentido amplio la manera en la que ha evolucionado la tecnología, el sentido de la comunicación y la necesidad de los seres humanos de conectar y formar parte de plataformas digitales al ser consumidor activo y participar en los canales para formar la opinión pública.

El concepto de opinión pública resulta complicado de definir con exactitud, al ser un término bastante ambiguo que permite un sin fin de interpretaciones desde diferentes perspectivas, sin embargo, para el presente trabajo se toman las principales definiciones apegadas al objeto de estudio, ya que apoyan a la visión de la investigación y ayudan al desarrollo de esta misma. Primeramente, Aparicio (2004) explica que es un espacio donde se aborda un

tema de interés, la forma de percibirlo y el valor que se le da, lo que supone que se crea una imagen con su opinión de necesidad, valor, experiencia, creencia y expectativa. Por otro lado, Habermas (como se citó en Boladeras, 2001), uno de los autores más destacados del tema, explica:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (p.3).

Este concepto lleva a la forma en que se abordan los temas de interés público, de manera que las opiniones afectan la percepción colectiva de los temas y casos de la agenda mediática, incluyendo los casos de violencia a las mujeres, los cuales, en una sociedad con una cultura machista pueden caer fácilmente en la revictimización. Donde, la victimización, según Carranco (2020), es el acto donde una persona padece un delito o es agredida y sufre daños en consecuencia de esto, es el acto donde una persona se vuelve víctima. Por lo que la revictimización es repetir este mismo comportamiento de agredir a la persona, “se da cuando la misma víctima, aparte del ocasionado por el delito, sufre daño posterior causado por los impartidores de justicia (...) y por la misma sociedad, incluyendo familiares, comunidades o medios de comunicación” (p. 5).

La revictimización también es conocida como Victimización secundaria, situación que se presenta como una segunda experiencia para la víctima de revivir lo sucedido y se considera que esta tiene impactos más negativos y profundos en las dimensiones psicológicas o patrimoniales (como se citó en de Piñares Botero, 2009). La cual es una práctica que también se realizan en los medios de comunicación, al perpetuar la violencia machista, y se puede observar por la violencia mediática, la cual define Bernal (2019) como:

Violencia simbólica que los propios medios de comunicación y periodistas ejercen en las coberturas de violencia machista, donde la falta de cumplimiento de recomendaciones

informativas, la ausencia de contexto y el lenguaje estereotipado contribuyen a una neutralización de los agresores y de su violencia, a la culpabilización y victimización de las mujeres afectadas y sus hijos y al incumplimiento de la finalidad preventiva que las leyes y convenios establecen respecto a la función de los medios en la violencia de género. (pp. 706-707)

Aunado a lo expuesto, se extiende a las consecuencias que la revictimización presenta, ya que modifican y transforman la vida de la víctima y de la familia de manera irreversible y como consecuencias presenta las físicas como las lesiones o la pérdida de vida de la víctima, emocionales que son las secuelas del profundo estrés y conmoción del delito, socioculturales las cuales repercuten en las relaciones interpersonales de la víctima con el medio social y por último las económicas que son los daños económicos en consecuencia del delito.

Operacionalización de variables o categorías de análisis

A partir de los conceptos teóricos principales utilizados para comprender el contexto de la investigación, se realiza la operacionalización de variables, al identificar los elementos que se usarán para el análisis, representada en la siguiente tabla.

Tabla No. 1: Categorías de análisis

Conceptos	Variables	Observables
Redes sociales	• Sitios en internet • Usuarios y prosumidores • Creación, producción e intercambio de contenido	• Plataformas y aplicaciones • Perfiles de la aplicación • Publicaciones, comentarios y reacciones
Opinión Pública	• Agenda mediática • Transferencia e influencia • Asignación de valores	• Temas de interés público • Información difundida • Perspectiva colectiva
Revictimización	• Segunda agresión a la víctima, o agresiones subsecuentes • Violencia mediática	• Daños sociales, psicológicos o económicos • Divulgación de información personal, criminalización a la víctima directa o indirecta, o justificación de la agresión

Metodología

Para analizar y profundizar estos conceptos, se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, debido a que se pretende realizar un análisis de las características del discurso que revictimiza a la mujer a partir de la opinión pública construida por el prosumidor. Lo que se realiza a partir de la recolección documental de datos cualitativos, con la recopilación de los comentarios de notas periodísticas publicadas en redes sociales. De acuerdo con Hein et al (2013), “Una aproximación cualitativa al estudio de redes sociales tiene la ventaja de poder dar cuenta de la perspectiva subjetiva y agencia de los actores involucrados” (p.75).

En la selección de datos lo primero que se debe hacer es definir la unidad (individuos, organizaciones, comunidades, situaciones, entre otros), y a partir de ahí delimitar la población (Sampieri, et al., 2014, p.173). En este sentido se identifican las cuentas en Facebook de Aristegui Noticias y UNOTVNoticias, seleccionando las 5 publicaciones con mayor alcance de cada perfil, del caso de Debanhi Escobar, debido a la mayor afluencia de opiniones e interacciones. Se utilizan datos de abril de 2022, cuando ocurrió el hecho y se tuvo un mayor flujo de opiniones e interacciones con el contenido. Se analizan los comentarios dentro del rubro de la revictimización para así analizar las características de este discurso.

La estructuración de datos se hace a partir de la creación de una base de datos, cuya funcionalidad es el almacenar información mediante una estructura y proporcionar un acceso más eficiente (Jaume, 2011), en este caso se utiliza la herramienta de Excel, categorizando de acuerdo a plataformas y aplicaciones, perfiles de la aplicación, publicaciones, comentarios y reacciones, de estos surgen los temas de interés público, información difundida, perspectiva colectiva, daños sociales, psicológicos o económicos, divulgación de información personal, criminalización a la víctima o justificación de la agresión. Lo anterior conforman los observables para examinar de manera detallada el discurso y así analizar las características que revictimizan a la mujer a partir de la opinión pública construida por el prosumidor.

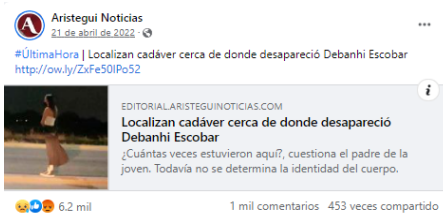
El procesamiento de la información se lleva a cabo mediante un análisis de discurso, para explorar y analizar cómo los textos se convierten en hechos significativos y la forma en que contribuyen con la constitución de realidades sociales al volverlos significativos (Muñoz et al 2013, p.2), en este caso con los componentes de Contexto (caso de Debanhi), Agentes (usuarios y prosumidores) y Productos (comentarios). Se analizan actitudes, expresiones, postura, argumentos, propuestas, e información que se expone para identificar una relación entre los contenidos, la manera de expresión y las consecuencias que estos llevan, ya que,

para estudiar el discurso de un diario determinado, hay que analizar los textos a través de los cuales este discurso se realiza (Sayago, 2014, p.5).

Resultados y Discusión

Para el análisis de los datos se optó por integrar una base de datos con los comentarios emitidos por los prosumidores durante el 2022 en las páginas oficiales de Facebook de Aristegui Noticias y UnoNoticias, con las 10 publicaciones con más alcance, observables en la Tabla 2, sobre la cobertura del caso de Debanhi Escobar. Los comentarios que se recuperan para analizar a profundidad corresponden a las frases y palabras identificadas en la categoría de revictimización, los cuales incluyen en el discurso elementos psicológicos y sociales que pueden causar algún daño debido a la divulgación de información personal, la criminalización a la víctima directa e indirecta, o la justificación de la agresión.

Tabla 2: Publicaciones con cobertura de Debanhi Escobar analizadas

Publicaciones UnoNoticias	Publicaciones Aristegui Noticias
 Fuente de consulta: Tv, R. U. (2022, abril 17).	 Fuente de consulta: Aristegui Noticias (2022, abril 22).
 Fuente de consulta: UnoNoticias (2022, abril 28).	 Fuente de consulta: Aristegui Noticias (2022, abril 21).

Publicaciones UnoNoticias	Publicaciones Aristegui Noticias
 Fuente de consulta: Tv, R. U. (2022, abril 22).	 Fuente de consulta: Aristegui Noticias (2022, abril 12).
 Fuente de consulta: UnoNoticias (2022, abril 28).	 Fuente de consultas, R. A. (2022, abril 22).
 Fuente de consulta: UnoNoticias (2022, abril 12).	 Fuente de consulta: Sh, R. A. (2022, abril 12).

Nota: Elaborado con publicaciones de UnoNoticias y Arestegui Noticias (abril del 2022)

Así, a partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos, es posible analizar cómo es que la normalización de la violencia se ve reflejada en los comentarios emitidos a través de las redes sociales, dejando claro que esto no es más que la expresión de los aspectos culturales, políticos y sociales, que imperan en la sociedad. Incluso, los datos obtenidos en la investigación permiten comprender la influencia que las redes sociales tienen en la opinión pública, lo que demuestra la necesidad de que los medios de comunicación tengan respon-

sabilidad social al momento de presentar información en las plataformas.

En las publicaciones se identifica una gran variedad de opiniones, que se representa a través de reacciones, las cuales son utilizadas por las personas para responder a las publicaciones. Las reacciones dentro de los contenidos se categorizan por: me divierte, me gusta, me enoja, me encanta, y me asombra. La mayoría de las reacciones en las notas sobre Debanhi Escobar de ambos medios, fueron me entristece, me gusta y me enoja, por otro lado, aunque no en las más usadas, el me divierte es una reacción que se hace presente, lo que refleja una falta de empatía por parte del público.

Los temas de interés público detectados en los comentarios a partir de las publicaciones analizadas, abarcan desde la seguridad o la falta de redes de seguridad, la violencia y la exposición a esta, la justicia a padres y víctimas, la sociedad y sus actores y daños, hasta las acciones que se recomiendan para evitar este tipo de situaciones como cuidar a los hijos y a la vida propia a, como se observa en la imagen 1. También se mencionan expresiones de la comunicación como la desviación de la atención a temas irrelevantes, y otros casos de violencia de género, comparando las características del caso y las diferencias en atención, como se observa en la imagen 2. Lo que refleja una latente preocupación por la inseguridad y la violencia, resultando en el uso de espacios digitales para expresarla.

Imagen 1 Ejemplo de narrativas en redes sociales

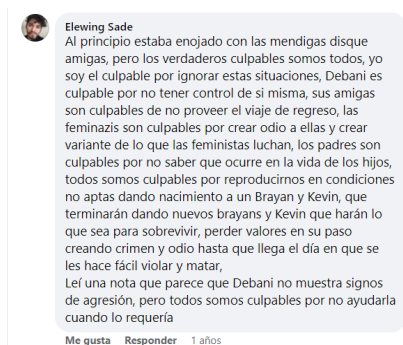
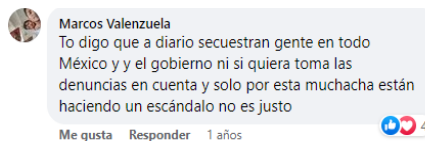


Imagen 2 Ejemplo de narrativas en redes sociales



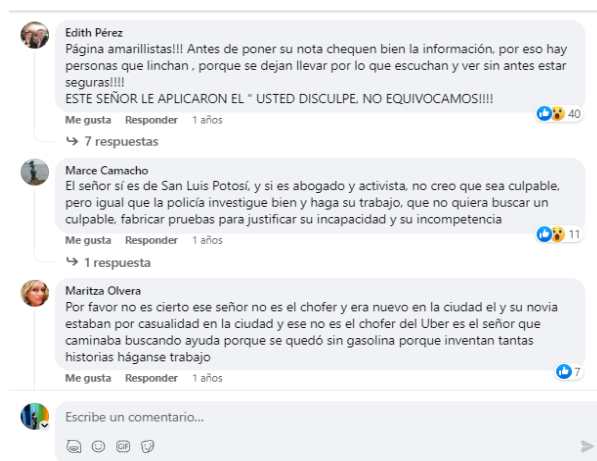
Nota: Comentarios de las publicaciones de UnoNoticias (2022, 22 de abril) y (2022, 12 de abril)

La información difundida por los medios de comunicación abarca el testimonio del padre y

la familia, supuestos videos de autoridades, información sobre una marcha feminista, y principalmente sobre el contexto del caso y actualizaciones como donde estaba, dónde se ha buscado, quienes parecen ser sospechosos, fotografías y videos que son o parecen ser de ella.

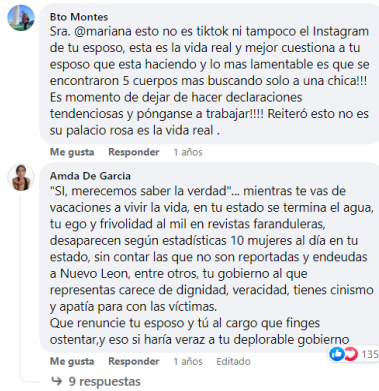
Por otro lado, se observa que los usuarios cuestionan la veracidad de la información difundida por los medios, e incluso crean sus propias teorías de lo que sucedió o narrativas del caso, como se observa en la imagen 3. Por lo que se fortalece su papel de difusores también, respaldando la importancia del prosumidor como se señala en Civila, et al. (2020), la opinión pública es creada también con una audiencia prosumidora. Aunado a eso, en la opinión pública se reconoce la normalización de la violencia y se observa una clara posición negativa de la autoridad, con falta de profesionalidad y de credibilidad, como se puede observar en la imagen 4, llevando al caso de Debanhi a convertirse en un tema secundario en medio de un debate político.

Imagen 3 Comentarios de las publicaciones de UnoNoticias



Nota: Comentarios de las publicaciones de UnoNoticias (2022, 12 de abril)

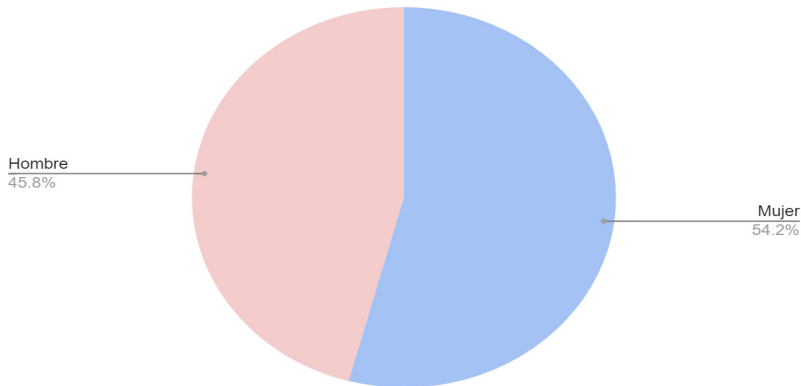
Imagen 4 Comentarios de las publicaciones de UnoNoticias



Nota: Comentarios de las publicaciones de Aristegui Noticias (2022, 22 de abril)

Dentro de la perspectiva de responsabilidades, se culpa al estado, a los padres, a los amigos, a ella, y a la sociedad en sí. Hay una visión machista del suceso, al justificar el feminicidio con datos como la hora, la vestimenta o la educación, respaldando la afirmación de la existencia de una revictimización por parte de la sociedad (Camargo y Díaz, 2022). A partir de los datos recuperados en los comentarios personales que revictimizan, se obtiene que el 45.80% es escrito por hombres, y el 54.20% por mujeres, como se observa en la gráfica 1, por lo que los comentarios que revictimizan son en su mayoría por parte de mujeres, al cuestionar o agredir a la víctima de diferentes maneras.

Gráfica 1: Recuento de comentarios respecto al género



En tema de revictimización se observan factores de daños psicológicos y sociales como las variables más recurrentes y presentes en el discurso de los usuarios de Facebook, ya que se puede interpretar los comentarios como una afectación directa a la víctima que refuerzan la violencia normalizada en la sociedad y justifican la agresión. Lo cual se asemeja con los resultados presentados por Salamea (2021), en particular la justificación de la violencia y la manipulación de información que refleja la creencia de la culpabilidad de la mujer, en particular la violencia mediática de género cobra sentido en los resultados de Juárez (2022) al identificar encuadres por parte de los medios de comunicación que justifican los motivos del agresor para ejecutar el feminicidio.

La revictimización a la víctima se expresa desde justificar a partir de la educación que recibió, el lugar donde estaba, su vestimenta o apariencia física, o incluso por cuestiones que los medios de comunicación le adjudican. Dentro del rubro de la información difundida se presencia la divulgación de información personal y la criminalización a la víctima indirectamente, estas variables pueden ser analizadas desde perspectivas en donde los comentarios son de acuerdo a la vestimenta que llevaba y juzgan a la víctima por su aspecto o lo que hacía, imágenes 5 y 6. Esto sucede también en el caso analizado por Ingrassia y Weidmann (2020), donde las personas culpan a terceros suprimiendo la responsabilidad del agresor, así como la falta de empatía por parte de la información.

Imagen 5 ejemplos de comentarios

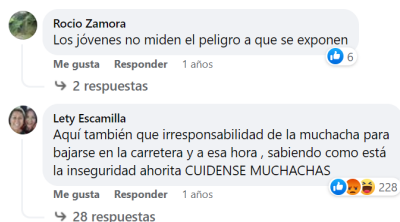
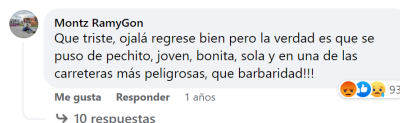


Imagen 6 ejemplos de comentarios



Nota: Comentarios de la publicación de Aristegui Noticias (2022, 12 de abril)

A su vez se recopilaron una gran cantidad de comentarios en los que recae totalmente la culpa a la familia o a las amigas. Como se observa en la gráfica 2 “Relación de variables de revictimización en comentarios”, a partir de la categorización de comentarios se observa que la mayoría de estos revictimizan a partir de la criminalización a los familiares y amigos de la víctima, lo que se identifica en comentarios que juzgan las decisiones o condiciones

de estos, acusándoles de tener responsabilidad parcial o total, las imágenes 7 y 8, ignorando y restando importancia al agresor. De igual manera, se observa la divulgación de información personal que se identifica desde características personales hasta actividades o características familiares.

Gráfica 2: Relación de variables en comentarios que revictimizan

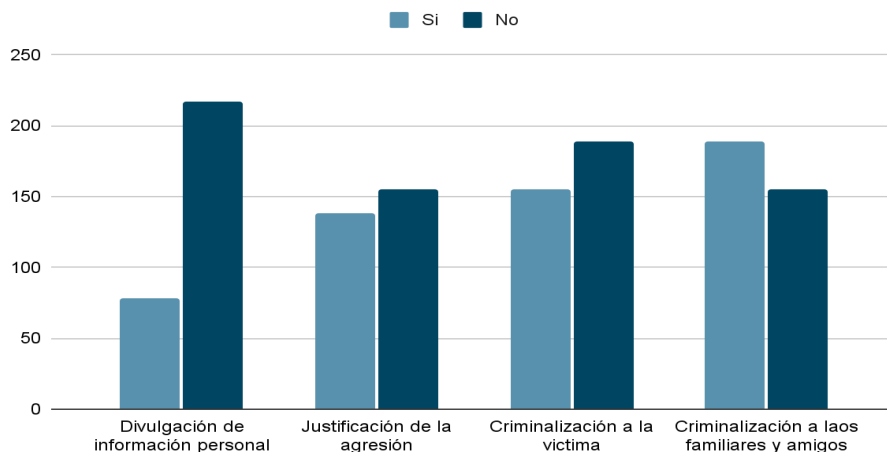


Imagen 7 Ejemplo de comentarios a publicaciones

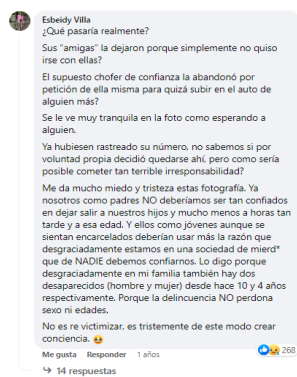
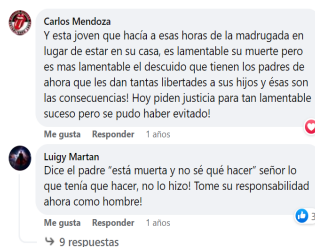


Imagen 8 Ejemplo de comentarios a publicaciones



Nota: Comentarios de las publicaciones de Aristegui Noticias (2022, abril) y UnoNoticias (2022, 22 de abril)

Al realizar el análisis, se detectan también otras cuestiones importantes. Por las respuestas a los comentarios, (Ver imagen 9), se puede deducir que existen comentarios eliminados que revictimizaban a la víctima, a sus familiares y amigos; o incluso de la situación, al haber varios comentarios de este estilo que responden a un perfil cuyo comentario no seguía visible, en ocasiones el perfil mismo tampoco. Lo que puede indicar arrepentimiento por su parte debido a la sensibilidad del tema o de la presión social que permite la contrapuesta de discursos en una misma publicación. En esta misma línea, se identifican comentarios que hacen visible la revictimización como problema (ver imagen 10).

Imagen 9 Ejemplo de comentarios a publicaciones

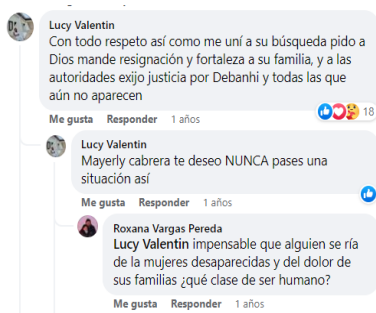
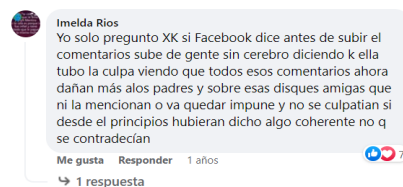
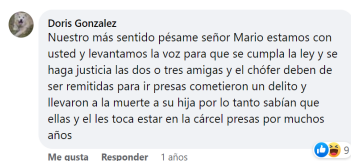
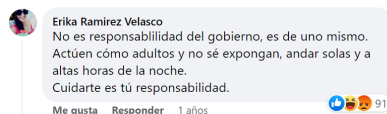


Imagen 10 Ejemplo de comentarios a publicaciones



Nota: Comentarios de las publicaciones de Aristegui Noticias (2022, abril) y UnoNoticias (2022, 22 de abril)

De la misma manera que hay perfiles en específico que buscan pelear en estos espacios sin necesidad de iniciar un argumento, o burlarse de la tragedia. También cabe destacar que las particularidades del caso, se utilizan para cuestionar el movimiento feminista, exigirle a este para asuntos políticos o deslegitimizarlo. Además, hay una clara tendencia que sugiere el uso de violencia como agresiones o castigos a las víctimas secundarias, como los padres y principalmente las amistades de la víctima, imagen 11.

Imagen 11 Ejemplo de comentarios a publicaciones**Imagen 12** Ejemplo de comentarios a publicaciones

Nota: Comentarios de las publicaciones de UnoNoticias (2022, 22 de abril) y Aristegui Noticias (2022, 12 de abril)

Se identifica qué hay comentarios que revictimizan disfrazados de recomendaciones para evitar ser víctimas de violencia o a ser responsables de uno mismo, como se puede observar en la imagen 12, donde se le culpa indirectamente a la víctima por ponerse en una situación vulnerable al recomendar tomar responsabilidad de la propia integridad y cuidarse de la violencia, como si el no cuidarse fuera la causa de la agresión. Esto puede estar relacionado con la presencia de una violencia mediática, como lo presenta el autor Bernal (2019), el cual reconoce que el tratamiento que hacen los medios de acuerdo al lenguaje utilizado y la narrativa relatada recae directamente en la revictimización de la mujer y por ende en la opinión pública de las personas.

Conclusiones

En una perspectiva general se puede determinar que el discurso utilizado por los usuarios de Facebook con respecto al caso de Debanhi Escobar es altamente revictimizante, gira en torno a las publicaciones con su cobertura. Las cuales en ocasiones partieron de la criminalización en primera plana mostrando información, imágenes e historia referente no solo a la víctima, sino a su círculo cercano, lo que se presencia como falta de ética profesional.

Por otra parte, se contempló la falta de moral social a través de los usuarios al no sólo violentar y hacer viral un hecho que causó una pérdida de una víctima más de la violencia de género y de inseguridad en el país por medio de la injusticia y la falta de pruebas por parte de las autoridades, sino que justificaron su historia por medio de comentarios sin sentido y razón lógica a través de reacciones a las publicaciones, burlas hacia la víctima, culpabilidad a su círculo cercano y hasta afirmaciones de su muerte, lo cual deja en un punto de vista crítico la situación del país y de los prosumidores en general.

En un principio la investigación partía del conocimiento de un entorno altamente machista por parte de los hombres, en un país que ha violentado a las mujeres desde años atrás en el cual son víctimas de abusos de poder, de violencia, burla, feminicidios que van en aumento, entre otros, es por ello que los comentarios esperados por parte de los usuarios y en este caso de los prosumidores se esperaban en su gran mayoría por parte de los hombres, sin embargo, un hecho lamentable fue el analizar los comentarios y obtener como resultado que eran en su mayoría por parte de las mujeres, además de comentarios que revictimizan a la víctima de todas las maneras posibles, desde hablar de su vestimenta, de los familiares, amigos, de la falta de responsabilidad por salir de fiesta en la madrugada y por beber alcohol o el simple hecho de divertirse justificando su desaparición y feminicidio.

En la investigación también se logra identificar las características que contiene el discurso de la opinión pública de los usuarios en Facebook de los portales de noticia elegidos, en este análisis se determina que los factores que engloban los puntos determinadores del discurso recaen directamente hacia la mujer, todo esto es determinado a partir de la opinión pública construida por el prosumidor, a partir de todos los factores analizados en la muestra elegida, se comprueba que el discurso revictimizante es un tema latente en los casos (principalmente de feminicidios) en México.

Sin embargo, se reconoce la limitante del tiempo determinado en el cual se realizó la investigación y el que solo se consideraron las páginas de dos medios de comunicación en una red social. Si bien es cierto resulta suficiente para alcanzar el objetivo, la realización de la investigación y los resultados obtenidos resaltan la necesidad de analizar con mayor profundidad respecto a las razones que llevan a las personas a realizar comentarios que revictimizan y las consecuencias que esto tiene en la opinión pública, en el entorno social y en los medios de comunicación.

Referencias

- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. *AdComunica*, 131-147. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>
- Aparicio, H. (2004) Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 8 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/309/30980210.pdf>
- Barrea González, M., (2021) *El encuadre mediático de feminicidios en la prensa digital: tres casos de estudio*.

- https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/8106/El%20encuadre%20media%C3%AC-tico%20de%20feminicidios%20en%20la%20prensa%20digital_tres%20casos%20de%20es-tudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barón Pulido, M., Duque Soto, L., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1 (1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- BBC News Mundo. (2022, 19 julio). Debanhi Escobar: la joven cuyo caso conmocionó a México murió de «asfixia por sofocación», según la tercera autopsia. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62217433>
- Bernal Triviño, A. I. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 697-710 <http://hdl.handle.net/10609/119267>
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15072/14914/>
- Camargo M., Díaz S. (2022). Las redes sociales y su utilización en la violencia digital contra las mujeres en Colombia. *Téjidos Sociales*, 5 (1), 1-14 <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/tejsociales>
- Carranco, D. B. (2020). La no revictimización de las mujeres en México. *Revista digital universitaria*, 21(4). <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistadigitaluniversitaria/2020/vol21/no4/5.pdf>
- Castells, M. (2009), La Comunicación en la Era Digital. En *Comunicación y poder*. (1) 87-92. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castro Rodríguez, C. (2022, 25 marzo). *Revictimización en violencia de género*. (Tesis de Licenciatura. Universidad de Santiago de Compostela) <http://hdl.handle.net/10347/27754>
- Civila, S., Romero-Rodríguez L. y Aguaded I. (2020, 1 mayo). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. Íconos - Revista de Ciencias Sociales. (67), 139-157 <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942>
- Comisión Ejecutiva de Atención a las Víctimas. (2017). *Manual de cobertura de hechos con víctimas* https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/334077/Manual_periodistas_final_booklet_.pdf
- De Piñeres Botero, C. G., Coronel, E., & Pérez, C. A. (2009). Revisión teórica del concepto de revictimización secundaria. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 15(1), 49-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68611923006>
- Del Pozo Sanchez, L. (2022). *El tratamiento informativo de las noticias de violencia de género en los diarios Ojo y Trome desde la teoría del framing*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima). Repositorio Institucional de la Universidad de

- Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15836>
- Hein, K., Tomažič, A. C., Henríquez, K., & Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego. Net. QF Redes. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 24(2), 58–79.
- López Díez, P. (2002). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *I Foro Nacional Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. <https://onx.la/bb23f>
- Editorial Red es Poder. (2018, 9 febrero). *Los portales de noticias más vistos en México*. Red es Poder. <https://www.redespoder.com/locotidiano/portales-de-noticias-en-mexico/>
- García J. (2010) La opinión pública en la sociedad de la información: Un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar. Cuadernos De Investigación Histórica*, (34), 273–288. <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/brocar/article/view/1653/1541>
- Garzón Espinoza, J. (2020). *La posverdad en las Fake News y su influencia en la opinión pública: caso El Mericoco* (Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana.) <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19218>
- Goldarbeiter M. y Guzmán, C. (2021). *La perspectiva de género en los medios de comunicación*. (Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid) <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48696>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170–191). McGraw-Hill. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Inarejos, G. (2020) *Violencia contra la mujer en redes sociales*. (Tesis. Universitat de les Illes Balears) <http://hdl.handle.net/11201/149448>
- Ingrassia, P y Weidmann, M. (2020). Las huellas del discurso patriarcal en la prensa gráfica sanjuanina. Propuesta de análisis para los discursos mediáticos sobre la mujer. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1 (28), 76–92. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70408>
- Jaume, U., I. (2011). *Bases de Datos*. <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/353>
- Juarez Zuñiga, L. (2022). *El feminicidio, su mediatización en la prensa en México*. (Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16201>
- Kaplan, AM y Haenlein, M. (2010) ¡Usuarios del mundo, úniós! Los retos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53, 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Meza Escorza, R. (2018). *Los medios de comunicación y la opinión pública: análisis y modelamiento estadístico del consumo mediático en la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo*. (Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo) <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/biblioteca-digital/handle/231104/2586>
- Ortega Heredia, S. A. (2021). *Femicidios: tratamiento disímil de los medios de comunicación en los casos de*

- Sharon y Gaby. (Tesis de Maestría en Estudios de la Cultura. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador) <http://hdl.handle.net/10644/8412>
- Piedad Jácome, N. (2020). La violencia de género contra las mujeres y los medios de comunicación, entre la información y el rating. *Revista enfoques de la comunicación*, 1 (4) 69-94 https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/117/1/REVIS-TA%20ENFOQUES%20DE%20LA%20COMUNICACION%204.pdf
- Robles P. (2016) Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 29. http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf
- Rosas Mantecón, A. (2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural *Entretexos*, 6, 37-42. <https://www.calameo.com/read/004855421a85c18f768a6>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). *Production, Consumption, Prosumption. Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Salamea Valdéz, D. (2021). *Análisis del discurso y tendencias de la opinión publicada por los usuarios de la página de Facebook de El Comercio sobre el Caso Martha (2019)*. (Tesis de Licenciatura. PU-CE-Quito.) <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18742>
- Salazar Baquero, C. (2022, 1 febrero). *Feminicidio en los medios : discursos de El Tiempo y Q'hubo y opinión pública*. (Tesis de Licenciatura en Comunicación mención Periodismo para Prensa, Radio Y Televisión. Pontificia Universidad Javeriana.) <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58830>
- Sayago, S.(2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 49 (1), 1-5.
- Selvi, M. B. N. (2016). An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms. *Intelligent Information Management*, 8(5), 115-141. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=71086](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/journal/paperinformation.aspx?paperid=71086)
- Statista. (2023, 20 febrero). *México: porcentaje de usuarios por red social 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social>
- Urra E, Muñoz, A, Peña A. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v10n2/v10n2a4.pdf>
- Vicuña Matute, H. (2022). *Análisis del tratamiento informativo sobre violencia de género Diario El Universo, en los meses de julio-diciembre 2020* (Tesis de Licenciatura. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9115>

Prácticas culturales de las despedidas de soltería que asignan o modifican roles y estereotipos de género

Allison Rocío Hernández de la Mora

Yara Estefanía Arellano Nuño*

Introducción

Las celebraciones que se viven a lo largo del crecimiento humano al ir de una etapa a otra, afectan las prácticas y las ideas del comportamiento que se van generando en la sociedad, las cuales muchas veces están directamente ligadas con los roles y estereotipos de género, creando una transmisión de mensajes tradicionales que perduran a lo largo de la historia gracias a la repetición de estas actividades, aunque no todas van rumbo promover esta asignación, si no que intentan cambiar o cerrar la brecha de género igualando las acciones para ambos sexos. Un ejemplo claro de esto, son las despedidas de soltería donde por medio de las prácticas culturales se fomenta el cambio o asignación de roles y estereotipos de género.

El propósito principal de esta investigación radica en conocer cuáles comportamientos son

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022B.

específicamente los que transmiten la asignación de roles y estereotipos tradicionales de la cultura mexicana y cuáles buscan romper con el sistema clásico entre hombres y mujeres. Para llegar a esto, se realizó una serie de entrevistas dentro de grupos focales divididos por sexo para encontrar similitudes o diferencias en las descripciones de las actividades que se realizan como parte de las celebraciones conocidas como despedidas de soltera y soltero que se realizan en los últimos años, para el análisis de estos datos cualitativos se implementó el uso del software Atlas.ti, desarrollando tablas y recursos que reflejan las respuestas de los participantes de manera visual.

La falta de investigaciones previas sobre el tema y el alcance del número de participantes fueron un factor delimitante, aunado con el tiempo que evitó la profundización de las entrevistas y la categorización más compleja de los elementos encontrados como factores importantes en el desarrollo del contenido, acotando a una comparación y análisis de las actividades realizadas en las despedidas de soltero y en las despedidas de soltera, identificando también, las acciones previas al matrimonio, que generaron conflicto en las parejas y la recopilación de opiniones sobre celebrar despedidas en conjunto, hombres y mujeres en vez de una celebración diferenciada por sexo.

El género, a lo largo de la historia, ha sido un elemento decisivo para determinar normas injustas de diferenciación y exclusión, dichos roles se encuentran implícitos en las prácticas culturales y no se consideran muchas veces como un problema (Portilla, 2021). Manzo (2018), define la identidad cultural como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan y actúan para que los individuos puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia hacia su propia cultura dentro de los grupos sociales específicos que se desarrollan. Cuando se habla de despedidas de soltería las prácticas que se replican en estas celebraciones están cargadas de mensajes dentro de la simbología, las conductas, dogmas, principios, entre otros, que se transmiten de generación en generación y aunque en épocas recientes han tratado de evolucionar, la asignación de roles de género sigue siendo evidente, incluso, en las despedidas de soltera se presenta un esfuerzo de emancipación de la mujer, donde imita conductas de las despedidas de soltero que llegan a caer en el machismo, sexualización y en vez de ayudar a cerrar una brecha de género, muchos de los casos solo se vuelve más evidente (Pillar, 2018).

Puesto que la cultura se refleja en las prácticas, está se presenta como modelos de acción en los individuos en un contexto específico y a su vez se revela como forma de comunicar

mecanismos continuados, es decir, la transmisión de mensajes en este caso en un rito pre-matrimonial que establece un sistema simbólico que obliga a agruparse y actuar colectivamente (Aime, 2015). No es de sorprender que estos festejos que se realizan durante todo el año con una marcada diferencia entre las actividades, juegos y dinámicas, se asocien a las prácticas culturales tradicionales, que marcan la diferencia entre hombres y mujeres. En este sentido, se entiende entonces que las actividades y comportamientos dentro de una sociedad, imponen expectativas para designar pautas de comportamiento y características para cada género (Saldívar et al., 2015). Sin embargo, Montemurro (2005) menciona que en las despedidas de soltería se realizan prácticas que rompen con el estigma del comportamiento de hombre y mujeres generando actitudes y patrones similares entre ellos, pero Aguirre (2013) no deja de lado que cuando las mujeres presentan este cambio en las normas sociales y generan un cambio en estas actividades son mal vistas, desacreditadas y difamadas por el mismo círculo social del entorno a donde pertenecen.

Mendoza (2015) encuentra que la mayoría de los alumnos de universidad planean casarse en algún momento de su vida, por lo menos al civil, dato que es soportado por la información estadística; en el estado de Jalisco, el Instituto de Información y Estadística Geográfica de Jalisco (IIEG), señala que durante 2020 se registraron 25 mil 206 nupcias (IIEG, 2022). De aquí la importancia de comprender qué mensajes del comportamiento cultural al festejar las despedidas de soltería se transmiten entre los participantes de estas celebraciones.

Para identificar y reconocer qué mensajes transmiten las actividades que se realizan en esta celebración y cómo estos mensajes transmiten los roles y estereotipos aceptados socialmente para cada género en la actualidad, se establece que para este trabajo exploratorio se considerarán solo aquellos individuos que asistieran a estas celebraciones en los últimos cinco años, exceptuando el periodo de marzo de 2020 a agosto 2021, ya que como menciona Ramonet (2020), la pandemia de COVID-19 se convirtió en un “hecho total social” ya que perjudicó todas las redes de las relaciones sociales, así es como se establece un marco que permite revisar opiniones de participaciones antes de esta alteración de las festividades, lo cual permite sustentar el planteamiento y dar un enfoque correcto a la investigación de campo realizada en un contexto actual.

Ciertamente, estas prácticas se han replicado a lo largo de la historia, no obstante, no es posible identificar trabajos de investigación que se orienten en analizar cómo es que estas celebraciones que se consideran tradicionales y transmiten mensajes que normalizan las

diferencias entre hombres y mujeres, en donde las mujeres deben celebrar su feminidad dentro del hogar y los hombres celebran su masculinidad por medio de los méritos sexuales como conquistadores, no obstante, Saldívar et al. (2015), señalan que estas prácticas se han modificado en las zonas más desarrolladas de México donde se presentan ideas de una especie de neutralidad que sugiere realizar actividades o reproducir mensajes para cerrar la brecha de género, conductas iguales para hombres y mujeres, es por esto que el trabajo de campo para la investigación se realiza en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Para esto, se plantea como objetivo general de la investigación analizar las prácticas culturales mexicanas que se dan en las celebraciones de despedidas de soltera y soltero que asignan o promueven un cambio en los roles de género tradicionales, así como de manera específica reconocer las actividades que durante las despedidas de soltera y soltero promueven la asignación de roles de género tradicionales, e incluso identificar aquéllas prácticas que buscan un cambio en los roles de género tradicionales que se dan en este tipo de celebraciones.

El cuerpo del trabajo de investigación se organiza en tres apartados, primero se discute el estado del arte y los conceptos que permiten establecer y delimitar el problema de investigación, seguido del diseño metodológico para la recolección y análisis de la información para después presentar los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Finalmente se presentan los principales hallazgos, las limitaciones y agenda pendiente sobre el tema de investigación.

Asignación de roles y estereotipos de género a través de prácticas culturales

Para reflexionar en torno a cómo es que las celebraciones, tales como las despedidas de soltería, contribuyen en la asignación de los roles y estereotipos de género, es necesario remontarse a la cultura, esta palabra surge del Latín, *Colere* que para el siglo XVIII tenía una enorme variedad de significados como: honrar con adoración, cultivar, proteger, habitar, significados que con el paso del tiempo se fueron transformando y adaptando: *Colonus*, habitar; *Cultus*, honrar con adoración; Cultivar, lo que brota de la tierra; mientras que Cultura permaneció con el significado de cultivo o cultivarse, pero hablando de una forma que sirve de ayuda o apoyo a la honra y adoración, lo que brota de la humanidad (Austin, 2000).

Actualmente, no es de sorprender que las definiciones que se le otorgan a la palabra vayan más allá de una sola variable, tal como señala Molano (2007), al hablar de la cultura es posi-

ble expresarse en lo inmaterial como el nivel de conocimiento de una persona, tradiciones y costumbres, perspectivas hacia la vida, valores, etc. A la vez que también se refleja en lo material como el arte visual, el diseño gráfico, la arquitectura, todo esto provocando en los individuos un sentido de pertenencia comunal. Ahondando en el tema de la cultura, gracias a la recopilación de definiciones que integra Aime (2015), es posible rescatar varios puntos importantes; el primero es que está compuesta por tipos de comportamiento, conocimiento y creencias particulares de una sociedad; pudiendo observarse también desde 7 tipologías: 1) histórica, incluyendo aquí las ceremonias, costumbre y tradiciones heredadas y transmitidas de generación en generación; 2) psicológica, la forma en que las personas interactúan con el entorno y solucionan conflictos; 3) estructural, que se incluye la relevancia de la estructuración de la misma; 4) genética, enfocada en la generación de obras y productos; 5) descriptiva, donde se da cabida a los componentes religiosos, políticos, sociales, económicos, etc; 6) normativa, se visualizan la ética, normas y modelos de conducta; 7) incompleto, donde solo se toman en cuenta unos y no todos los aspectos. De manera tal, que todos y cada uno de estos aspectos terminan por influir en las celebraciones sociales de las personas, ya que la cultura siempre viene contextualizada por lo social, aunque podría decirse que cada término se conforma de una manera específica, siempre coexisten y se correlacionan entre sí, creando un entorno sociocultural perpetuo (Díaz et al., 1996).

La cultura clasifica las acciones que se consideran adecuadas o inadecuadas en un grupo de personas (Final, 2013), a lo que Flores (2018) añade, que las tradiciones, costumbres, creencias y comportamientos del desenvolvimiento humano adquieren características y condiciones que forjan un posicionamiento social, mismos factores que han estado presentes desde del pasado y no pierden vigencia (Melo, 2018). Diversos autores señalan que la cultura implica los sistemas interconectados donde las personas se desenvuelven y adquieren papeles sociales instituidos (Flores, 2018), que son establecidos por una determinada sociedad (Final, 2013; Portilla, 2021), los cuales tiene la fuerza de impacto de añadir o configurar comportamientos instituidos (Flores, 2018), por medio de un esquema de imagen que ayuda a que los individuos den significado a las cosas en conjunto social (Castañeda, 2021), por lo que se genera una semiosis, la cual se suscita a través de la cultura y la sociedad afronta el género, y lo profano/sagrado como constantes referentes en México (Flores, 2018).

En este sentido el género alude y diferencia los roles, habilidades impuestos por la sociedad, los cuales son considerados como oportunos para los integrantes de un grupo social (hombres, mujeres, niños, niñas), el cual es tomado como creador de los vínculos entre las

personas, manifestando la repartición de dominio entre sí, por lo que no debe ser tomado como una idea estacionaria, sino que está en constante cambio, determinado por el espacio y tiempo, buscando ajustar a los individuos a las pautas de género como los roles o compromisos, para evitar que sean víctimas de discriminación o exclusión, por no seguir las pautas normalizadas (OMS, 2018). De manera tal que dentro de una sociedad, los roles de género son las actitudes que se espera que cada individuo desarrolle en cualquier ámbito (laboral, familiar, convivencia, entre otros), que implican la forma de vestir, portarse, hablar, dependiendo del sexo con el que se nace, por lo que lo biológico (hombre/mujer), impone los roles de género que en distintos contextos de la vida se deben mantener, situación que diferencia lo productivo de lo reproductivo, y se estipulan desempeños para mantener un hogar y crear una familia (Clara, 2013).

Por lo tanto, un estereotipo de género se define como el prejuicio o creencia de las características de los integrantes de una sociedad, que decide los roles o actividades que los integrantes deben desempeñar. Es decir, a todas las personas de una sociedad, se les asignan actividades influidas por lo social, en las que se atribuyen etiquetas y se asignan expectativas que idealizan entre grupos sociales lo que deben desempeñar: “una mujer debe ser la encargada de un hogar en actividades domésticas”, o “el hombre es quien toma decisiones en un hogar” (Cook, 2010). Así, los estereotipos desconocen y restringen aquellos pensamientos, ideales, particularidades o destrezas que deseen generar por convicción propia los integrantes de las sociedades, este condicionamiento dispara una detención en la creación de forjar la autenticidad de sus personalidades, tomando en cuenta los valores e ilusiones. A su vez, determinan el rango y la diferencia de las capacidades de la naturaleza humana (Cook, 2010).

En síntesis, es posible señalar que la cultura es un factor importante entorno a las despedidas de soltería, ya que engloba las tradiciones entorno a esta celebración, las actividades realizadas se ven afectadas por la asignación de los estereotipos de género para ambos sexos, que el hombre comúnmente es etiquetado con el cargo de ser el sustento de la familia, el trabajador y fuerte, en contraste a la forma de etiquetar a una mujer, a ella se le considera como una imagen sumisa encargada de un hogar. En similitud a las despedidas de soltería, se asignan roles de acuerdo a la religión o lo asignado por las sociedades, expresando actividades donde a la mujer se le prepara para su etapa como esposa y el hombre se despidе de una vida de libertad y soltería, ambos para iniciar un nuevo camino, el género se ve implícito en el supuesto de las actividades que cada sexo debe realizar de acuerdo a su cultura o religión.

Dentro del proceso que vive un joven para entrar a la adultez desde un punto de vista cultural, las prácticas que se desarrollan en los diferentes grupos sociales, generan factores que afectan las relaciones y sus contextos (Flores, 2018). Algunas prácticas que fomentan la adherencia a la comunidad son celebraciones que han estado presentes en la sociedad (Zarraluqui, 2017), una de ellas son las despedidas de soltería, una celebración propia a la migración a la adultez (Flores, 2018). De tal forma, que esta celebración contribuye con la designación de roles que van acorde a parámetros religiosos y sociales. donde se espera que cada contrayente, obedezca a un modelo matrimonial con coherencia en su género (Meneses, 2018).

Mientras que Meneses (2018), habla de cómo en las despedidas de soltera, la mujer es sexualizada mediante juegos y comportamientos que buscan prepararla para ser una buena esposa, y que en la noche de bodas se muestre apetecible; Carosio (2020) afirma que en las despedidas de soltero se busca la virilidad mediante la obtención de servicios sexuales. Asimismo, Flores (2018) relaciona ambas celebraciones como una acogida de nuevos roles que se designan de manera social y le otorgan al individuo una condición nueva dentro de una interpretación cultural, con tareas y obligaciones reconfiguradas, en donde las despedidas de soltería consagran la disparidad entre los géneros.

La mayoría de los autores argumentan que, al hablar de género dentro de la creación de identidad de un individuo, juega un papel importante en la obtención de poder social (Bárceñas, 2021), la cual está dirigida a crear expectativas y normas que orillan a amoldarse a los comportamientos que resultan aptos a su género, todas ellas situadas e influenciadas por el espacio cultural regional (Saldívar et al., 2015), social (Flores, 2018) y doméstico (Godínez, 2019). Dichas representaciones dividen al género de forma dual desde la ética y estética del hombre y la mujer, provocando limitantes de las capacidades de las personas y privándolos de su derecho a la autoconcepción desde una perspectiva intolerante (Portilla, et al., 2021; Saldívar, 2015), dando pie a la creación de estereotipos que muestran al hombre representando el lado machista, hombre jefe de hogar, empresario y dominante, preparado para afrontar grandes desafíos, mientras que la identificación de la mujer se da por conductas sumisas, el papel de ama de casa, figura sexy; y todo esto ligado con la pertenencia del entorno social (Canchila y Ramos, 2021; Torres et al., 2020).

Profundizando en el género como una forma cultural adquirida para interrogar los procesos sociales que determinan la manera de desarrollar las características básicas del individuo, se

genera un esquema de actuar, pensar y sentir que diferencia a los hombres y las mujeres, y que delimita posiciones sociales (Monforte y Colomer, 2019). Las ideas más marcadas de roles de género aparecen con mayor frecuencia en el área rural por la crianza y las labores a desempeñar, mientras que en las áreas urbanas se ha buscado una especie de neutralidad entre ambos géneros (Saldívar et al., 2015). En gran parte de los casos, los roles de género no se ven desde la perspectiva de una problemática, naturalizando así su transmisión y asignación basada en ideales imaginarios que generan inequidades a partir del sexo, constituidos jerárquicamente, con criterios de superioridad e inferioridad, en su mayoría con función de criterios de productividad, donde el trabajo doméstico no asalariado, no se toma en cuenta como una actividad relevante (Portilla, 2021).

Carisio (2020), menciona que los estereotipos son entidades sociales pertenecientes a una determinada sociedad, indican que favorecen a la categorización dependiendo de los factores a tomar en cuenta. Por su parte, Alzate (2020) concluye que los estereotipos de género que existen dentro de las costumbres y los discursos, establecen la conformación de la esfera de correlación de una pareja, y desarrollan un papel decisivo en la aparición de tensiones relacionadas a las expectativas incumplidas con base a lo que se espera del otro/a, como hombre o como mujer.

Por lo anterior, la cultura por medio de las prácticas y actividades permiten clasificar las acciones que se consideran adecuadas en una sociedad, estipulando los comportamientos e identidades de hombres y mujeres, por lo que las dinámicas e interacciones que se desarrollan dentro de una despedida de soltería, puede transmitir diversos mensajes que determinen los comportamientos sociales de los individuos, afectando la manera en cómo se asignan o erradican los roles y estereotipos de género que buscan que cada sexo tenga roles específicos y que limita a que las personas sean libres de decidir por sí mismos que características humanas desean aportar o que roles desean desempeñar dentro de una sociedad.

Metodología

El presente trabajo pretende analizar los mensajes que emiten las actividades realizadas en una despedida de soltería, desde los factores de la cultura, que incluyen las tradiciones, las costumbres y las creencias, así como los roles y estereotipos de género, entendiendo estos últimos como las acciones que desde los ámbitos culturales crean expectativas que orillan a moldear los comportamientos que resultan aptos para su sexo, influenciadas por el espacio cultural en el que se consideran adecuados o inadecuados dentro de una sociedad.

El alcance y delimitación de esta investigación, se establece como exploratoria, ya que representa los primeros acercamientos al tema de investigación que se encuentra poco investigado y definido, por lo que se busca generar una mejora en la comprensión del tema (Galeano, 2004), además de que este diseño permite identificar cuáles son las particularidades del fenómeno (Canchila y Ramos, 2021). En este sentido, el trabajo explora la asignación o modificación de las asignaciones de género culturales a través de las prácticas y actividades que se realizan en una despedida de soltería.

Se opta por una investigación con enfoque de campo cualitativo, para la recolección de los datos, a través de la técnica de grupos focales, y que se recomienda para examinar cómo se desempeñan y operan las ideas en un contexto cultural bajo circunstancias sociales actuales (Hamui-Sutton et al., 2013), lo que permite buscar aspectos relevantes de la percepción, comportamientos y la interacción con diferentes ideas o conductas de otras personas. Para evitar que el grupo focal se centre en el debate y no en generar polémica, se separó a los grupos por sexo: mujer y hombre; forma de participación: invitados/as y novias/os, con el requisito de vivir en la ZMG y que su asistencia a las celebraciones de despedida de soltera/ro se hubiese dado en un máximo de 5 años y que no fuera durante la pandemia (marzo 2020-agosto 2021).

La duración de los focus group, fue entre una hora y media y dos horas, incluyendo la apertura y cierre para no perder la atención de las personas participantes (Escobar et al., 2009). Se realizaron cuatro focus group con seis integrantes cada uno; en dos de ellos participaron mujeres en su calidad de novias o invitadas, y en los otros dos hombres, en su calidad de novios o invitados, donde se buscó la participación igualitaria sugerida por Buss et al. (2013).

Previo a los focus group se identificaron los temas de trabajo y se formularon preguntas generales y sin un orden específico, las cuales fueron realizadas por un moderador, quien mantuvo la participación activa y propició la opinión e intercambio de información entre los participantes, sin emitir opiniones propias para no sesgar las respuestas, atendiendo lo sugerido por Escobar et al., (2009).

Para el análisis de los datos, se utiliza la teoría fundamentada que permite desarrollar de manera sistémica, teorías sobre el comportamiento de los individuos y su interacción social, a partir de datos empíricos (Kendall 1999), para lo cual se lleva a cabo un proceso de categorización, codificación y triangulación de datos, para la presentación de resultados, en

la que se partió de los factores que determinan la cultura, los roles y estereotipos de género (Galeano, 2004). Se utiliza el software Atlas ti 9, para el análisis cualitativo de los datos (Haimui-Sutton et al., 2013).

Para establecer los vínculos entre las categorías de estudio, encontrar las relaciones entre las frecuencias de codificación, identificar un marco situacional del fenómeno de estudio, eliminar la posibilidad de que los conceptos teóricos existentes limiten el análisis y dificulten la posibilidad de desarrollar o identificar nuevos conceptos o relaciones (Dávila, 2006), se estableció un sistema de categorización que se muestra en las figuras 1, 2 y 3. En la figura no. 1, se muestran las categorías de análisis del ámbito sociocultural; en la número 2, los roles y estereotipos de género; y finalmente en la no. 3 la asignación o promoción de cambios en las prácticas culturales.

Figura 1. Categorías socioculturales.

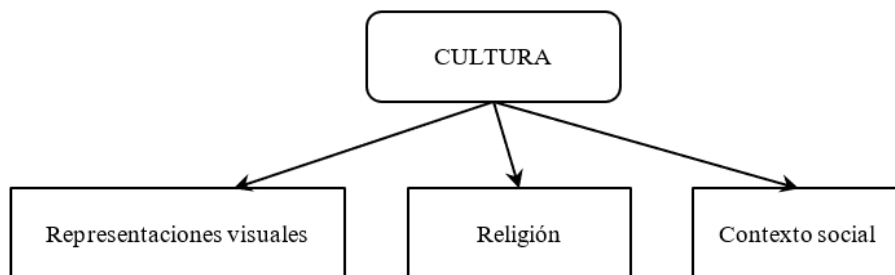


Figura 2. Categoría roles y estereotipos de género.

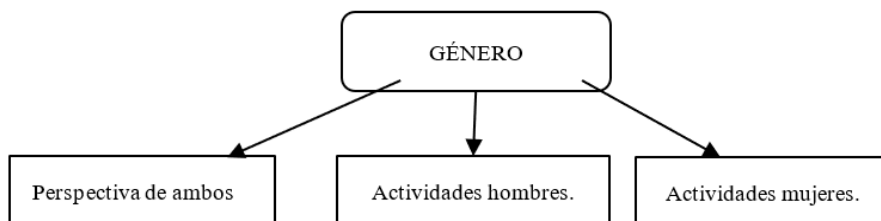
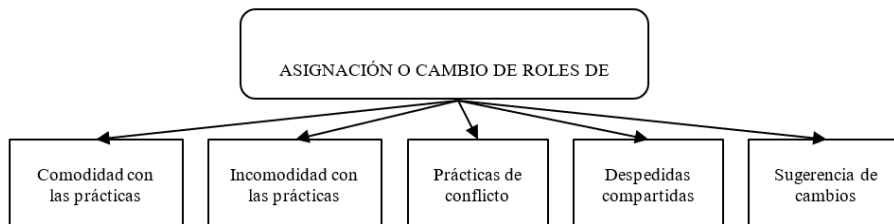


Figura 3. Categoría de asignación y cambio.



Resultados y Discusión

Como parte de los resultados de investigación, se reconoce que los ritos sexualmente diferenciados que se llevan a cabo en las prácticas culturales que se realizan como parte de las despedidas de soltera y soltero, mantienen una diferencia sexual (Flores, 2018). En las figuras no. 4 y 5, se representan las palabras con las que, tanto hombres como mujeres, piensan al preguntarles cómo describen las despedidas de soltero en que participan hombres y en las que participan mujeres, el tamaño de la letra representa la frecuencia con la que estas aparecen.

Figura 4. Representación de palabras asociadas a una despedida de soltera.

Alcohol Fiesta Amigas
Juegos Borrachera Diversión Baile Comida
Stripper Amigos Hombres Infidelidad Penes Viaje Viajes Alegria Amistad
Bailes blanco Cantar Celebrar Conversación Convivencia Coqueteo Cruda Decoración Descontrol
Dinámica Dinámicas Discreción Divertida Drogas Dulces Emocionante eróticos Evolución Exceso
Familia Festejo figura Graciosa Hermandad Inseguridad Larga Llorar Mariachi Matrimonio Miedo
Mujeres Música Novia Outfit Peleas Platica preguntas Regalos Retos reunión Reuniones Risa Risas
Rosas Secreto Sentimientos Sexo Solteras Tacones Tomar Última Unida Vino

Figura 5. Representación de palabras asociadas a una despedida de soltero.

Alcohol Amigos Fiesta
Mujeres Infidelidad Sexo Baile Bailes Borrachera
Descontrol Música Comida Diversión Fiestas servidoras Viaje Alberca Alegria
Alegria Amanecida amistad Antro Asquerosidad Boda borrachera bromas Burlas Carrilla Celebrar
Cervezas Clausura Cochinero Contradicciones Creatividad Cruda dance de Decoración Desmadre
Desorden Despilfarro Diversión diversión Divertida Droga Drogas Emocionante eroticos Evolución
Exceso Graciosa Gritos historias hombres Juegos Karaoke Larga Libertad Micheladas mujeres
norteño Norteño Nostalgia Novio reunión Revivir Risas Secreto Sorpresas Strippers Table Tomar
Última Unida Vulgaridad

No obstante, es posible observar algunas similitudes, ambos sexos asocian estas celebraciones con la presencia de bebidas alcohólicas, que de acuerdo con Castañeda (2021), estas prácticas se asocian con el disfrute. Por su parte, Montemurro et al. (2005) presentan el consumo de alcohol como evidencia del cambio en las normas de género volviendo a hombre y mujeres similares en su comportamiento, relacionado el consumo de bebidas alcohólicas, como una acción que busca reducir las diferencias entre los sexos. En el caso de las despedidas de soltero masculinas, se observa, la aparición de la palabra mujeres, seguida de la infidelidad y el sexo, que de acuerdo con Meneses (2018), en estas prácticas sociales, las mujeres son visualizadas como objetos de placer, ya que, en la mayoría de los casos, las participantes son en su mayoría sexo servidoras, reforzando la idea de que el hombre es superior, posee la fuerza y los recursos y las mujeres se entregan ante este poder.

Con respecto al contexto en que se realizan estas celebraciones, no se observan grandes diferencias, en ambos casos quienes participan de estos eventos son amigos y familiares, de quienes se encuentran próximos a casarse, no obstante, en el caso de las mujeres, estos eventos son de mayor connotación familiar que en el caso de los hombres, en donde si bien es cierto, participan familiares, no presentan la misma interacción durante sus celebraciones. A pesar de que los participantes son pertenecientes a diversas religiones las prácticas no tuvieron diferencias asociadas con su dogma de fe, pero al igual que en el estudio de Foster (2007), las personas más allegadas a su religión evitan el libertinaje sexual.

También se indagó sobre las representaciones visuales que se incluyen en estas celebracio-

nes, ya que para Flores (2018), no es posible separar estos contenidos de las prácticas sociales y culturales que se dan en todo tipo de festejos, así que mientras las mujeres se referían a los órganos sexuales masculinos, a las prendas de vestir y la decoración en general; la única representación que se hizo presente en la memoria de los varones entrevistados fueron las mujeres, lo que nuevamente pone de manifiesto, la existencia de prácticas diferenciadas que se asocian a los estereotipos de sumisión femenina y virilidad masculina (Ramírez et al., 2019).

Lo que señala Mendoza (2015) destaca que no existe una gran diferencia entre los géneros en lo que se refiere al matrimonio, ya que se continúa desarrollando elementos tradicionales, aunque su significado no sea del todo comprendido, es posible asociarlo a las actividades simbólicas que se realizan durante las despedidas de soltería, tanto de hombres como de mujeres, en las que se referencian: juegos, bailes, viajes, fiestas, bebidas alcohólicas, y conversaciones. Sin embargo, también está relacionado con la asignación de género tradicional, se observa que las actividades más frecuentes de cada sexo, también forma parte de los estereotipos de género preestablecidos en la sociedad.

Se preguntó a los hombres, cuáles eran las palabras que venían a su mente al hablar de despedidas de soltera y viceversa, pero también se pidió que dijeran las principales palabras que le evocaban las despedidas realizadas en su propio sexo, las tablas 2 y 3, muestran los resultados correspondientes. En el caso de las despedidas de soltera, se reflejan conceptos como: casa, vestimenta, hogar, religión, conceptos atribuidos socioculturalmente a una mujer. (Flores, 2018), lo que se asocia con la categoría actividades simbólicas y religiosas que se muestra en la Tabla 2, que, visto desde una perspectiva separada entre hombres y mujeres, se observan la cantidad de menciones que hace cada sexo referente a las actividades y prácticas realizadas durante las despedidas de soltera.

Tabla 2. Prácticas y actividades realizadas en las despedidas de soltera.

Práctica en despedidas de soltera	Menciones según mujeres	Menciones según hombre
Juegos y dinámicas	12	4
Fiesta, reunión, antros, celebración	8	10
Celebración en casa		4
Baile	7	1
Borrachera	6	2
Juegos sexuales	6	1
Comidas, cenas, etc.	5	
Juegos de vestimenta de novios	4	
Conversaciones, consejos, pláticas y anécdotas	4	
Fotografías	3	
Juegos relacionados con el hogar	3	
Actividades simbólicas o religiosas	3	
Sopa de letras, lotería, crucigrama, etc.	3	
Recibir regalos o abrirlos y adivinar quién los regala	3	
Viajes	2	2
Juegos de beber	2	
Show bailarines	2	

Por lo que se hace evidente que en el escenario cultural mexicano, se normaliza el goce de la vida sexual del hombre a diferencia de la mujer, donde al varón se le resta culpa o pecado a través de los estereotipos sociales de género y se le sigue ligando con elementos relativos a la capacidad sexual, la capacidad de conquista y el galanteo (Aguirre, 2013), esto se encuentra en las prácticas más realizadas por un hombre en despedidas de soltero, referenciadas tanto por hombres como por mujeres que están relacionadas con la interacción sexual, el sexo, la contratación de servicios sexuales, table dance y bailarinas eróticas, presentadas en la Tabla 3.

Tabla 3. Prácticas y actividades realizadas en las despedidas de soltero.

Práctica en despedidas de soltero	Menciones según hombre	Menciones según mujeres
Fiesta, reunión, antros, celebración	11	5
Borrachera	10	3
Juegos con interacción sexual	5	
bailes	4	3
Comidas, cenas, etc.	3	
Infidelidad o ligar	3	4
Conversaciones, consejos, pláticas y anécdotas	3	
Sexo	3	
Contratación de servicios sexuales	3	
Actividades de aventura	3	
Viajes	3	2
Juegos de beber	3	
Alberca	2	
Juegos y dinámicas	2	1
Celebración en casa o motel	2	
Table dance	2	
Bailarinas eróticas	2	1

Foster (2007) afirma que las despedidas de soltera están directamente ligadas con la *raunch culture* que hace referencia a la hipersexualización de las mujeres, especialmente fomentado por las mismas mujeres, denotando que también para ellas el mensaje de la celebración es el derecho a una última noche de libertad. No obstante, la minoría de los participantes manifiestan que, en las prácticas dentro de las despedidas de soltera del sexo femenino, se encuentre una connotación sexual en el mensaje, relacionándolo más bien con un festejo enfocado en el porvenir, la dependencia del hogar, la diversión y el final de una etapa. Mientas que las respuestas del sexo masculino se presentan divididas entre que las despedidas de soltero emiten un mensaje de la última oportunidad para participar en actividades sexuales con mayor número de menciones y definiciones.

Al hablar de la raíz del comportamiento diferencial entre hombre y mujeres con los participantes del grupo focal, las invitadas y novias en su mayoría coincidieron que hay un constructo social del macho mexicano, que orilla o permite que los hombres sean más libres, sean machistas, mujeriegos e infieles. Por su parte, los invitados y novios también hacen referencia a los estereotipos sociales, sin embargo, algunos de ellos creen que depende de cualidades y características exclusivas de las mujeres y hombres, algunos incluso mencionan que los cerebros entre los sexos funcionan diferentes o comentarios que afirman que las mujeres son más reservadas, respetuosas y emocionales, confirmando que los comporta-

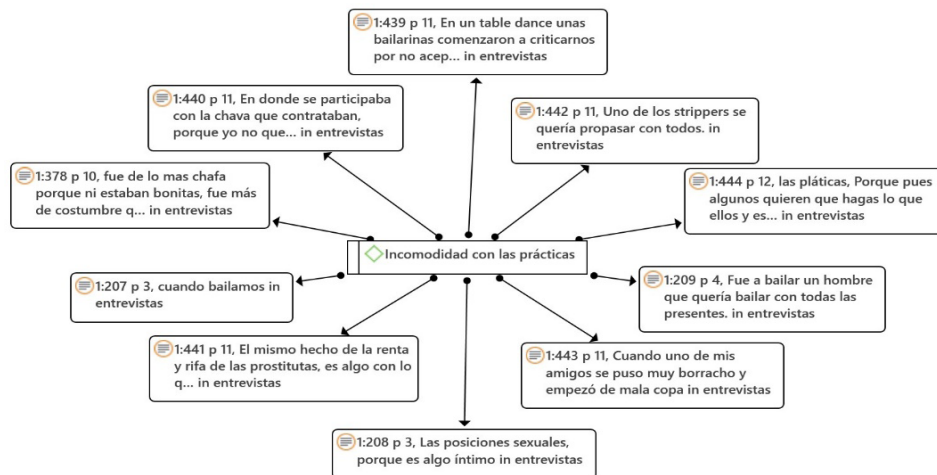
mientos desarrollados durante las celebraciones están ligadas a los estereotipos de género (Portilla, 2021).

La configuración de las relaciones de pareja establecida desde los estereotipos de género, provocan tensiones creadas por expectativas respecto al hombre y a la mujer (Alzate, 2020), demostrando que las prácticas sexuales o connotaciones sexuales son la mayor causa de problemas en la relación prematrimonial, *“se superaron los límites, estaba entre líneas, porque todos sabemos realmente cual es el límite de nuestra pareja”* menciona un participante. Mientras el otro factor de menor relevancia fue la inseguridad y la desconfianza.

Por otra parte, las respuestas de las personas participantes en los focus group, hicieron referencia a la incomodidad que se tornó durante la realización de las prácticas y actividades de las celebraciones, mencionaron que muchas de estas eran realizadas por cumplir con las expectativas y tradiciones, sin embargo, se sintieron altamente criticadas por negarse a aceptar las proposiciones sexuales por parte de las personas encargadas de animar y proveer actos sexuales tales como *strippers* o sexo servidoras, confirmando lo que señala Meneses (2018), sobre la presión que se ejerce en este tipo de celebraciones, la cual es creada por el grupo social, al asistir a un club erótico y presenciar bailes o tener actitudes sexuales donde se espera que todos participen en estas actividades. Un participante señaló que *“El mismo hecho de la renta y rifa de las prostitutas, es algo con lo que no comulgo, en ese entonces tenía pareja y el hecho de rifarse como si fueran objetos y no personas, fue incómodo”*.

Por otro lado, se hizo hincapié en la incomodidad de tratar temas sexuales que se tornaban íntimos de una pareja o de un individuo, Castañeda (2020) menciona que se practican juegos sexuales con el propósito de prepararse para su comportamiento en la noche de bodas, así, hombres y mujeres narraron los sucesos que vivieron, y se infería que incluso las actitudes de los mismos invitados provocaba que se tornara un ambiente incómodo y evitaron la realización de alguna actividad, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Actividades que se volvieron incómodas durante las despedidas de soltería.



Por el contrario, las prácticas mencionadas en el grupo focal en que la mayoría decía sentirse cómodas, hacían referencia al beber con los amigos y los juegos sin connotaciones sexuales que se realizaron durante la celebración.

Al presentar la opción a los participantes de celebrar despedidas de soltería en conjunto con ambos sexos para evitar la consagración diferencial de género en los ritos sexualmente diferenciados (Flores, 2018), se visibiliza una disputa entre estar de acuerdo con la festividad mixta y no estarlo, lo que se hace presente en ambos sexos, donde aparecen comentarios a favor, como: *“sería más sana la convivencia y se evitarían muchos problemas”*. Por otro lado, la opinión de los que están en contra deja ver la marcada asignación de comportamientos sociales, pensando en lo preestablecido como el deber ser del ser humano y su comportamiento desarrollado en las prácticas culturales (Aime, 2015): *“No habría libre albedrío, estaría muy tenso el asunto, evitarían ciertos comportamientos por aparentar”*.

A pesar de que se visualiza, por los mismos participantes, cómo los roles de género se hacen presentes en las actividades realizadas durante las despedidas de soltería y cómo los estereotipos orillan a que el comportamiento de las personas sea de maneras específicas e incluso en algunos casos provoque problemas en las relaciones prematrimoniales o generando situaciones incómodas para las personas, esto no es percibido como un problema, resultado que coincide con el trabajo de Portilla (2021), quien documenta los conflictos previos al matrimonio.

Finalmente, algunos participantes sugirieron cambios en las prácticas para las despedidas de soltería compartidas, erradicando las prácticas sexuales y agregando dinámicas o juegos en pareja; no obstante, al preguntar dentro de los grupos focales, que de estas actividades cambiarían, en su mayoría respondieron con la palabra “ninguna”, dejando en claro que siguiendo la necesidad social humana de agruparse y actuar colectivamente (Aime, 2015), se seguirán practicando actividades que asignan roles de género diferenciados.

Conclusiones

Con la elaboración de este artículo de investigación, se identificaron distintas variables y factores que hacen que a través de una despedida de soltería se asignen roles de género, mismos que han sido impuestos por las diferentes formas de educación, es decir, las etiquetas que la sociedad impone, las cuales vienen implícitas en la cultura y asignadas por el sexo biológico, sobre lo que es correcto ser o hacer desde el punto de vista de la sociedad, o las actitudes que se espera que tenga un individuo. Se encontró que dentro de las prácticas culturales mexicanas realizadas en una despedida de soltera asignan un rol de género a través de actividades como crear vestidos de papel de baño, juegos relacionados con el hogar, actividades religiosas y simbólicas de preparación para el matrimonio, manteniendo un contexto sociocultural mayormente familiar, siendo ellas quien interpretan la festividad relacionándolo con el matrimonio, el hogar y el final de una etapa. Aunado a esto, en las despedidas de soltera las representaciones visuales se presentan en miembros masculinos hablando de la simbiosis de la complacencia que debe aprender la mujer para ser una buena esposa, más aún, siendo vistas como sensibles, emocionales, racionales y sexualizándolas dentro de la celebración masculina.

A su vez, las prácticas culturales mexicanas realizadas en una despedida de soltero asignan roles de género mediante la sexualización en la mayoría de estas, desarrolladas en un contexto sociocultural amistoso, dejando en segundo plano lo familiar, donde la interacción sexual con mujeres en sus juegos y actividades refuerzan la idea de que los hombres son los que poseen y las mujeres las que se preparan para esa entrega, exhibiendo esta idea en las representaciones visuales donde el simbolismo de las despedidas de soltero son las mujeres. Por medio de contratación de sexo servidoras, bailarinas, juegos de interacción sexual y coqueteo se demuestra la capacidad sexual masculina yendo en pro del rol varonil tradicional asignado.

También se identificó que existe una asignación de estereotipos y roles de género, que es

forzada, ya que los comentarios que mencionan ambos sexos concuerdan con sentir presión a la realización de prácticas relacionadas con lo íntimo y lo sexual, actividades que en otras circunstancias provocan problemas prematrimoniales, siendo los mismos participantes quienes afirman disfrutar con mayor comodidad juegos sin connotación sexual y la convivencia con amigos. Los participantes saben que existe un constructo social sobre hombres y mujeres que permite o priva ciertas conductas, pero algunos hombres consideran que son características arraigadas a la personalidad de hombres y mujeres naturalmente.

Finalmente, entre los hallazgos de recupera la existencia de prácticas que se realizan dentro de las despedidas de soltería, que rompen con la asignación de género establecidas, como viajes, bailes, fiestas y juegos, ligadas con el consumo de bebidas alcohólicas y el disfrute presentan cambios en los estereotipos de hombre y mujeres manteniendo igualdad entre los sexos.

Es importante señalar que durante este trabajo, se encontraron algunas limitaciones, como la falta de antecedentes en trabajos empíricos que busquen explicar el fenómeno de las despedida de soltería y los mensajes que estas pueden transmitir, además de la cantidad de participantes y de los propios focus group, que limitaron el nivel de exploración sobre el tema, por lo que se sugiere como agenda futura de investigación sobre las despedidas de soltería dar mayor alcance al número de participantes, pudiendo hacer una distinción entre regiones, además de un estudio de mayor profundidad que el tiempo permita para encontrar más relaciones entre los factores y agregar categorizaciones como valores, rango de edad e incluso estado civil de quien organiza estas celebraciones. También es posible incluir en nuevas investigaciones variables como la raza, la clase, el sexismo y la misoginia, que pueden generar mayor información relacionada con las prácticas culturales, incluso, una investigación acción en la que se asista a este tipo de celebraciones donde se pueda observar de manera directa los comportamientos o simbolismos que se realizan dentro de las despedidas de soltero y soltera.

Referencias:

- Aguirre Ríos J.A.T. (2013) Las masculinidades en la comercialización del deseo: los “table dance” en J. M.Valcuende del Río, M. J. Marco Macarro, D. Alarcón (coords.) *Estudios sobre diversidad sexual en Iberoamérica* Pp. 133-146. Aconcagua Libros
- Ana Clara. (2013, 09 septiembre). ¿Qué son los roles de género?. *International Labour Or-*

- ganization. <https://www.oitcinterfor.org/en/p%C3%A1gina-libro/%C2%B-Equ%C3%A9-son-roles-g%C3%A9nero>
- Aime, M. (2015) *Cultura*. Adriana Hidalgo editora.
- Alzate, D. M. (2020). De la tensión en el ejercicio de los roles de género a la violencia conyugal como pauta relacional. *Revista Eleuthera*, 22 (2), 266–285. <https://doi.org/10.17151/eleu.2020.22.2.16>
- Austin Millán, T. R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, (1), 1–18 <https://articulateusercontent.com/rise/courses/CATbdcanesJnccp0s45o-7S1El2-UeIMy/pkzPmfW6zfe4uvF-Para%2520comprender%2520el%2520concepto%-2520de%2520cultura.pdf>
- Barcenás, K. Delgado, C. (2021). *Religión, género y sexualidad: entre movimientos e instituciones*. Vacha, S.A de C.V. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5941/4/Religion%20genero%20y%20sexualidad.pdf>
- Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arrieira, I. C., & Mikla, M. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75–78. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Canchila Verbel, V. S., & Ramos Arrieta, C. I. (2021). Estereotipos de género en las relaciones paterno-maternos filiales en parejas adolescentes de los municipios de Corozal y San Marcos-Sucré, año 2019–2020.
- Carisio, A. (2020). The Linguistic Image of the World and Image Schemas: an attempt at their delimitation and comparison. *Complutense Journal of English Studies*, 28, 219–228. <https://doi.org/10.5209/cjes.67041>
- Castañeda Castañeda, V. (2021). “Avisa a tus padres que van a ir a pedir tu mano el domingo”. Estudio etnográfico sobre el simbolismo del ritual de boda en Almoloya del Río. *Antropica*. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 7(13), 203–228. <https://antropica.com.mx/ojs2/index.php/AntropicaRCSH/article/view/269>
- Cook Rebeca & Cusack Simone. (2010). *Estereotipos de género, perspectivas legales y transnacionales*. Universidad de Pennsylvania. (pp 11–15). https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf
- Dávila Newman, G., (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), (pp. 180–205). ISSN: 1315–883X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Díaz Rada, A., & Velasco Maíllo, H. (1996). La cultura como objeto. *Signos : teoría y práctica de la educación* (17). Pp.6–12. ISSN: 1131–8600 http://www.quadernsdigital.net/datos_web/hemeroteca/r_3/nr_45/a_657/657.html
- Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

- Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1). Pp. 51-67. Repositorio UDGVirtual <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>
- Final, E. (2013). Socio-semiótica del rito en la sociedad contemporánea: La despedida de soltera en Venezuela. *Espacio Abierto*, 3(5). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/2337>
- Foster, W. E. (2007) *Pornification of America: The Bachelorette Party as Symptom of Raunch Culture* [Tesis de grado en Educación artística en Texas Tech University] Texas Tech University Libraries <http://hdl.handle.net/2346/16602>
- Flores Balbuena, G. (2018). *Prácticas y discursos en torno a las transiciones hacia la adultez: el dejar de ser joven*". [Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez] Repositorio institucional de Ciencias Sociales y Administración <http://hdl.handle.net/20.500.11961/5895>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EA-FIT
- Godínez, O. (2019). Viejas prácticas, nuevos discursos sobre el ejercicio paterno. Estudio de caso: Instituto Politécnico Nacional, México. *Antropología Cuadernos de Investigación*.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), Pp. 55-60. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tln=es.
- Instituto de Información Estadística y Geográfica. (2022). *Situación conyugal de la población en Jalisco 2022*. <https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/02/Situaci%C3%B3nConyugal2022.pdf>
- Kedall, J. (1999) Axial coding and the grounded theory controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21 (6), 743757
- Manzo, I. (2018). *¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo?* Almanatura. <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Melo, D. (2018). Se cambian los tiempos, se cambia la voluntad»: edición, lectura y cambio cultural en el Portugal de los largos años sesenta. *Cercles. Revista d'Història Cultural*, (21).
- Mendoza, L. P., Madero, S. E., & Martínez, F. T. (2015). La importancia de los símbolos y rituales tradicionales del matrimonio entre estudiantes universitarios. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 9(1).
- Meneses Falcón, C. (2018). La trata de personas con fines de explotación sexual y prostitución. *Padres Y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, (374), Pp.41-46. <https://doi.org/10.14422/pym.i374.y2018.006>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84.
- Monforte, J., & Colomer, J. Ú. (2019). 'Como una chica': un estudio provocativo sobre estereotipos

- de género en educación física. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 74-79.
- Montemurro, B. & McClure, B. (2005) *Changing Gender Norms for Alcohol Consumption: Social Drinking and Lowered Inhibitions at Bachelorette Parties*. *Sex Roles* (52), Pp.279-288. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-2672-7>
- Organización Mundial de la Salud. (2018, 23 Agosto). *Género y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Pillar, C (21 de julio de 2018). Las despedidas de soltera. Una reflexión feminista. *Críticas cítricas. Feminismo radical*. <https://criticascitricasfeminismoradical.blogspot.com/2018/07/despedidas-de-soltera.html>
- Portilla Faicán, G. I. (2021). Medios y estereotipos de género: imaginarios en la niñez y adolescencia. En J. González Díez & V. Gámez Ceruelo (Coords.), *Familias, géneros y diversidades: reflexiones para la educación*. (pp. 124 - 140). Editorial UNAE [Educación.http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/2251/1/Familias-generos-y-121-140.pdf](http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/2251/1/Familias-generos-y-121-140.pdf)
- Ramírez, R, Manosalvas M, & Cardenas O. (2019). Estereotipos de género y su impacto en la educación de la mujer en Latinoamérica y el Ecuador. *Revistas espacios*. _40 (41) <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p29.pdf>
- Ramonete, I. (2020) La pandemia y el sistema-mundo. *La jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2020/04/25/ante-lo-desconocido-la-pandemia-y-el-sistema-mundo-7878.html>
- Saldívar Garduño, A., Díaz Loving, R., Reyes Ruiz, N. E., Armenta Hurtarte C., López Rosales, F, Moreno López, M., Romero Palencia, A., Hernández Sánchez, J. E., & Domínguez Guedea, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de investigación psicológica*, 5(3), 2124-2147. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30005-9](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30005-9)
- Torres, B., V. Jiménez, L. C. Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 335-347. <https://www.proquest.com/docview/2385373051?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Zarraluqui Costa, A. (2018) *Comparativa histórica y actual de las variedades de matrimonio* [Tesis de Grado en derecho y ADE, Colegio Universitario de Estudios Financieros] Repositorio portal de la biblioteca de Cunef. https://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/index.php?vl=no-tice_display&id=44537

Hipersexualización infantil en medios de comunicación: Millie Bobby Brown

Jazmín Guadalupe Casillas Ruiz
Gabriela Damaris Padilla de la Cruz
Jennifer Vázquez Urrea*

Introducción

La hipersexualización de mujeres en la industria del entretenimiento, a través del contenido expuesto por los medios de comunicación, ha sido una constante que surge a finales del siglo pasado (Wright, et al., 2012; Graff, et al., 2013; y Ward, et al., 2016), en el que se cosifica a las mujeres, por lo que el cuerpo femenino es visto como un objeto (Vaes et al., 2014), situación que no es exclusiva de las campañas publicitarias, sino que se ha infiltrado a contenidos artísticos, como son los videos musicales o a las notas de prensa que cubren a las artistas.

La revista Rolling Stone (2022), señala que los precedentes de esa cosificación femenina pueden observarse desde hace algunas décadas con grandes iconos femeninos de los Estados Unidos como Marilyn Monroe en los setenta, Brooke Shields en los ochenta, Natalie Portman durante los 90 y a principios de los 2000 fue el turno de Megan Fox. Casos como

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022B.

estos pueden observarse en México, figuras como Paulina Rubio, Thalía y Sasha Sokol las cuales se incorporaron a muy temprana edad en el medio artístico, en el que, incluso, algunas de ellas han confesado que estuvieron en situaciones de acoso y abuso (Diario de Yucatán, 2022).

Incluso, con la llegada del internet, la presencia de las niñas y mujeres menores de edad en publicidad, videos, fotografías y notas de medios de comunicación es cada vez mayor, por lo que su sistemática presentación está cambiando el significado de la infancia (Llovet, et al., 2019), la cual se está desvinculando de la inocencia para presentarse con una sexualidad artificial (Méndiz, 2018). Tal es el caso de la actriz Millie Bobby Brown, la cual incursionó en el medio artístico durante el 2016, a la edad de 12 años, que durante el podcast dirigido por Frances-White (2022), ella misma reconoció que se sintió hipersexualizada desde su papel protagónico en la serie de *streaming Stranger Things*, y describió como desagradable el trato que recibió por parte de medios de comunicación y redes sociales en cuanto cumplió 18 años. La actriz expresa que su caso es un claro ejemplo de lo que actualmente sucede con las niñas y jóvenes al ser hipersexualizadas por los medios, implicando una deshumanización y auto cosificación de las niñas y jovencitas, como resultado de las influencias sociales (Trekels et al, 2018), disminuyendo su autoestima y volviéndolas vulnerables a la dependencia o abuso sexual (Capriati et al., 2020).

De esta misma forma, otras fuentes de notas periodísticas y de revistas tanto norteamericanas como mexicanas se enfocan en cosificar a la actriz, como el caso de la autora Mckenzie (2017) que publicó un artículo para la revista *The Hollywood Reporter*, describiendo el atuendo de la actriz de, en aquel entonces, 13 años, como atrevido, caprichoso y transparente (párr. 5). La autora Vera (2022) redactó para la revista *Hollywood Life*, una nota haciendo énfasis en cómo una fotografía posteada por la actriz en un top blanco “subió el calor” (párr. 3). Mientras que *El Heraldo de México* (2021) publicó una nota en la que resaltaba la pregunta ¿La actriz se ha sometido a cirugías estéticas?, y cerraba mostrando las evidencias del notable cambio físico de la actriz; *El Heraldo de México* publicó una nota titulada “Millie Bobby Brown usó un traje de baño blanco que casi se disuelve en el mar” donde se hicieron comentarios como “un traje de baño completo en color blanco, el cual además de ser muy favorecedor le permitió experimentar con su lado más atrevido” (2020:4).

Debido al incremento de las tecnologías de la comunicación y el internet, estas notas se viralizan de manera muy rápida, lo que permite identificar el incremento de los medios que

utilizan esta narrativa y dado los efectos sociales y emocionales que tienen en las niñas y adolescentes, este trabajo de investigación busca visibilizar la hipersexualización que se hace de las jóvenes menores de edad utilizando un análisis comparativo de contenido de diversos medios de Estados Unidos y México, sobre el contenido hipersexualizado que se utiliza por los medios de comunicación sobre la actriz Millie Bobby Brown durante el periodo de 2017 a 2022, en donde se pueden identificar los comentarios cosificantes que contribuyen a la hipersexualización de la actriz ante el ojo público, de manera tal, que es de interés investigar ¿Cuáles son las diferencias del contenido que denotan hipersexualización de la actriz Millie Bobby Brown en las notas periodísticas y artículos de revista entre México y Estados Unidos durante el periodo de 2017 a 2022?

Por lo que el presente artículo tiene por objetivos, en primera instancia, comparar las diferencias del contenido que denotan hipersexualización de la actriz Millie Bobby Brown en las notas periodísticas y artículos de revista entre México y Estados Unidos durante el periodo de 2017 a 2022. En segundo lugar, se expondrán las similitudes que existen entre el contenido utilizado por los medios de comunicación de Estados Unidos y México al referirse a la actriz. Por último, se analizará la diferencia y similitudes percibidas dentro del contenido que denotan hipersexualización en las notas periodísticas y artículos de revista en medios de Estados Unidos y México, antes y después de la mayoría de edad de Millie Bobby Brown.

La industria del arte, entretenimiento y recreación de Estados Unidos en 2019 tuvo un valor de 235,5 billones de dólares, convirtiéndola en una de las industrias más influyentes del mundo, por ello se pretende analizar la diferencia que se percibe dentro del contenido que denota hipersexualización que la vuelve blanco de los medios de comunicación, en donde ni las menores de edad quedan exentas de ser sexualizadas, para atraer mayores audiencias (Agencia Vasca de Internacionalización, 2020). Aun cuando trabajos como el de Villacampa y Gómez (2016), señalan que la hipersexualización de las niñas las expone a abusos sexuales.

En este sentido, el Centro Nacional de Recursos sobre Violencia Sexual (NSVRC, 2018) señala que una de cada tres mujeres es víctima de violencia sexual a lo largo de su vida, y una de cada cuatro niñas será abusada sexualmente antes de cumplir 18 años, mientras que en el caso de México, se ubica en el primer lugar a nivel mundial en materia de abuso sexual en contra de menores de 14 años (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2022, como se citó en Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y

Adolescentes, 2020).

De esta manera, el reconocer el contenido de los medios de comunicación que fomentan las narrativas de hipersexualización sobre menores de edad, permite visibilizar los elementos que voluntaria o involuntariamente se incluyen en las notas, en las que dejan de lado la responsabilidad social que tienen y solo se preocupan por ganar las exclusivas. Adicionalmente, con los resultados del trabajo en que se compara la cobertura de notas de los dos países, la audiencia puede reconocer la manipulación que ejercen los medios, al fomentar la inapropiada exposición que se hace de menores de edad, dejando de lado los logros y enfatizando en su apariencia física.

Para esta investigación se compara el contenido sexualizado de un corpus de investigación de notas de revistas y periódicos, tanto mexicanos como americanos, de la actriz Millie Bobby Brown, quien además de ser una actriz popular en ambos países, se reconoce a sí misma como víctima de la hipersexualización por parte de los medios.

Este artículo se organiza de la siguiente manera, en primer lugar, se discute con investigaciones precedentes sobre la hipersexualización que se hace de mujeres menores de edad en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento, seguida de una discusión conceptual con las categorías de análisis que se desprenden del tema, para posteriormente explicar el método, las técnicas y herramientas empleadas durante el proceso de investigación que permitieron exponer tanto los resultados que dan respuesta a los objetivos de este trabajo como los resultados secundarios que se obtuvieron; finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación en la que se incluyen las limitaciones y proyecciones para considerar en investigaciones futuras.

Un acercamiento al estado del arte de la hipersexualización femenina infantil en los medios de comunicación.

En los últimos años, distintos autores han discutido la hipersexualización femenina como una problemática social vigente. Morales y Aguilar (2021) atribuyen esta situación, a la asignación de los roles y normas de género dictados por un sistema patriarcal que fomenta una cultura de objetivación hacia la mujer. Así mismo, Jacinto (2021) coincide en que la hipersexualización de las mujeres se utiliza como producto para la representación del erotismo y la sexualidad. Debido a esta cultura de cosificación, se ha fomentado esta utópica idealización femenina respecto a su imagen para complacer al género masculino, demeri-

tando la percepción de la mujer real, como lo describe Grande (2019). Un claro ejemplo de esta hipersexualización femenina se muestra en la serie de Netflix *Club de Cuervos*, donde Contreras y Alfaro (2022) evidencian una fuerte presencia de actrices de reparto hipersexualizadas en su mayoría en papeles de prostitutas, bailarinas, amas de casa o en escena de semidesnudos donde no tienen ningún diálogo u otro rol que el de ser un objeto de deleite visual. Otro ejemplo de lo anterior lo presenta Tedesco (2016), en el estudio de la película *mean girls* donde se analiza el fenómeno de la hipersexualización como atributo de valor para reconocimiento social. Armijo y Gómez (2019) hacen hincapié en que el problema no es la sexualidad en sí misma, sino el empleo de esta como modelo a seguir para las generaciones más jóvenes, exponiéndose a riesgos de cosificación temprana. Méndiz (2018) refuerza la gravedad del problema, señalando las consecuencias de la imposición de la sexualidad a edad temprana a través de la exposición de contenido hipersexualizado en medios audiovisuales.

La problemática de la hipersexualización no excluye a menores de edad, la normalización de este fenómeno, según menciona Martínez (2017) tiende a crear comportamientos adultos en los infantes, incentivándolos a utilizar mercancía y actitudes no acorde a su edad. La normalidad de estos comportamientos puede destacarse en la investigación de Fuentes y Rodríguez (2021) donde se señala la legitimación de estas conductas gracias a la influencia de los medios de comunicación. Tal es el caso expuesto por Díaz et al., (2021) y Martínez (2017) donde coinciden sobre cómo el uso de imágenes infantiles, a simple vista inofensivas, adquieren una connotación sexual que alienta a normalizar y mercantilizar la cosificación infantil, condicionándolos a un comportamiento precoz. Un ejemplo de lo anteriormente expuesto se encuentra en la investigación de Fuentes y Rodríguez (2021) donde se destaca a las industrias de la moda, publicidad y juguetes como las Bratz y Barbie que son detonantes hacia la erotización de la infancia.

La mayoría de los autores coinciden en que la hipersexualización infantil se origina en los hogares, no necesariamente de manera intencional, puesto que es difícil de identificar, debido a la normalización de actitudes consideradas adorables y, por consiguiente, alentadas por sus familiares incentivados por el consumo de productos infantiles con una connotación adulta (Morales y Aguilar, 2021; Fuentes y Rodríguez, 2021; y Alzate et al., 2022).

Chilaca (2022) demostró durante un taller de co-creación, lo complicado que es explicarles a los padres de familia sobre la existencia de la hipersexualización infantil, esto debido a que

en la cultura mexicana se normaliza, además de ser más aceptado en niñas que en niños; Fuentes y Rodríguez (2021) concuerdan con la problemática al señalar el impacto cultural de la imitación familiar.

Es importante enfatizar, que los avances tecnológicos facilitan el acceso a todo tipo de contenido para todo tipo de público que lo solicite. En la actualidad, se puede observar una cultura de consumo masiva capaz de impactar en entornos sociales, Hernández y Perrés (2018) mencionan la existencia del trinomio cuerpo-placer-consumo, el cual impacta a la juventud de manera directa, ya que este tipo de contenido hipersexualizado es altamente utilizado por diferentes medios audiovisuales a los cuales es cada vez más sencillo acceder, por lo tanto, se sigue normalizando y ahora viralizando incluso en menores de edad. Esto representa un problema debido a que los infantes y adolescentes cuentan con una mayor cantidad de tiempo libre, disponiendo de mayor acceso a estos medios que les proyectan una imagen hipersexualizada que se ha idealizado y propagado hasta afectar la correcta continuidad del desarrollo infantil (Grande, 2019).

La comunicación tiene gran influencia en las actitudes de la sociedad, por lo tanto, conlleva una gran responsabilidad respecto al contenido que utiliza para comunicar. Tal es el caso mencionado por Morales y Aguilar (2021) donde señalan cómo el consumo de contenido infantil hipersexualizado colabora a la normalización de la pedofilia y el abuso sexual. Además, este tipo de comunicación posiciona a los niños con una falsa capacidad de tomar decisiones como adultos.

Incluso, Fuentes y Rodríguez (2021) mencionan que exponer a los infantes a la hipersexualización en el proceso de la construcción de identidad influye gravemente en su desarrollo psicosexual, exponiéndolos a situaciones tales como violaciones, agresiones sexuales, traumas y violencia de género. Mientras que para Morales y Aguilar (2021), la hipersexualización infantil en la comunicación afecta de manera directa la vida del menor de edad, perjudicado desde su salud hasta su moral a lo largo de su desarrollo. Algunas de las principales afectaciones en su salud física pueden presentarse en formas de trastornos alimenticios tales como la anorexia y la bulimia, o en su salud psicológica, depresión y otras conductas que afectan su estabilidad emocional, debido a la presión ejercida por la belleza idealizada en los medios (Fuentes y Rodríguez, 2021).

Méndiz (2018) destaca el énfasis que se hace en la delgadez exagerada y la adopción de

una vida sexual prematura, afectando en el comportamiento entre pares, alentando la enemistad entre mujeres e incentivando la complacencia de los hombres; en donde esta clase de comportamientos se acentúan con el crecimiento, las niñas, presentan un incremento en la preocupación por su imagen, desde edades tempranas como son los 7 años (Grande, 2019), lo que da paso a encontrarse con la erotización precoz, que es incentivada por la normalización de la presencia infantil dentro de ámbitos adultos, tales como los concursos de belleza infantil, donde se hipersexualiza a las concursantes y se interrumpe su niñez (Fuentes y Rodríguez, 2021).

Es importante destacar que los estudios relacionados con la hipersexualización infantil dentro de esta industria en México son escasos. Mientras que, de forma internacional, se pueden observar antecedentes desde décadas atrás, tales como los mencionados por Morales y Aguilar (2021), quienes recuperan el caso de sexualización durante la década de los treinta del siglo pasado de la actriz Shirley Temple de 3 años, la cual fue expuesta en situaciones donde se sexualizaba su imagen, así como la novela *Lolita* de Vladimir Nabokov en 1955, que romantizaba la pedofilia.

El panorama actual no ha mejorado, Fuentes y Rodríguez (2021) mencionan que actualmente los infantes son expuestos a una gran variedad de entretenimiento hipersexualizado, Morales y Aguilar (2021), coinciden exponiendo que los programas infantiles muestran comportamientos machistas evidenciando temas de hipersexualización temprana, de manera que la hipersexualización en el mundo del entretenimiento influye de manera directa a los infantes y adolescentes, siendo una preocupación latente, ya que Osuna et al., (2018) mencionan que en el proceso de construcción de la identidad de las personas, los preadolescentes se basan en *influencers* de redes sociales para imitar sus comportamientos.

Los antecedentes presentados son el resultado de la inquietante normalización con la que la sociedad acepta la hipersexualización infantil en medios de comunicación. Es una problemática tan recurrente que incluso reconocer cuándo está presente, se vuelve complicado, como ha sido la exposición de la actriz Millie Bobby Brown, la cual ha sido hipersexualizada desde que comenzó su fama en la serie de *Netflix Stranger Things*, siendo menor de edad.

Definiendo la hipersexualización infantil femenina desde la teoría.

Para comprender con claridad el tema, es necesario remitirse a la sexualización, que es definida por Zurbriggen et al. (2007) como la objetivación sexual de una persona, en la que solo se le otorga importancia por sus características físicas y se hace presente cuando: a) se hace exclusión de otras características, siendo solo resaltadas las físicas y sexuales; b) el atractivo que se encuentra en su persona, está relacionado con ser únicamente sexy; c) se cosifica a una persona, la cual está solo para el disfrute sexual de terceros; y d) se impone la sexualidad a una persona sin su consentimiento. En pocas palabras, la sexualización implica la cosificación de una persona sin su consentimiento, reconociendo únicamente sus características físicas y sexuales.

Así, que la sexualización de pie a la existencia de la hipersexualización, en la que el valor social de una persona, se concede por medio de un canon sexual que, entre más sexualizada esté, mayor valor se le otorga glorificando los atributos físicos por sobre otras características, atribuyendo el éxito de un individuo exclusivamente a sus atributos físicos y sexuales (Morales y Aguilar, 2021), en la que incluso se reconoce la existencia de la hipersexualización infantil, que es definida como la sexualización de los menores de edad otorgando características por medio de poses, vestimenta y expresiones que no se consideran acorde a su edad (Bailey 2011, citado en Morales y Aguilar 2021), en las que algunas de las características de la hipersexualización infantil son la imposición de conductas adultas en los menores, así como su cosificación (Informe del Parlamento Europeo, 2014).

La hipersexualización infantil se intensifica y viraliza a través de los medios de comunicación, entendidas como las herramientas o soportes de mensajes utilizados para transmitir información, ideas y conductas (Williams, 1978), lo que logra crear una imagen distorsionada del infante que ha sido asimilada hasta la normalización, es decir, a partir de los contenidos visuales, se establecen criterios que influyen en el comportamiento, percepción, pensamientos y deseos de las personas (Ibáñez et al., 2011), las cuales se integran en la vida cotidiana de los individuos, y se vuelven difíciles de reconocer.

La normalización de las situaciones de hipersexualización infantil en los medios de comunicación han creado las circunstancias adecuadas para llevar el cuerpo del infante a la cosificación, Wladimir, (2007) se refiere a esto como un proceso de deshumanización para la mercantilización de las personas, que involucra la distorsión de sus facultades cognitivas, en donde la cosificación de los menores de edad dentro de los medios de comunicación, se

ha visto como uno de los mayores exponentes a situaciones de peligro para los infantes, los cuales incluso pueden terminar siendo víctimas de abuso sexual, en donde gran parte de la normalización de la hipersexualización infantil y la cosificación se debe a la digitalización, debido a la forma y alcance en que los medios de comunicación difunden sus contenidos, y estos repercuten en las conductas y prácticas de la sexualidad de niños y adolescentes, impactando en el proceso de subjetivación (Hernández y Perrés, 2018), tanto a nivel individual como colectivo.

Metodología

Para la investigación se utilizó un diseño descriptivo-comparativa (Esteban, 2018; Nohlen, 2020) pues se realizó la recopilación de información y datos sobre las características y aspectos hipersexualizadores en el texto e imágenes publicados en artículos de revista y notas periodísticas en Estados Unidos y México referentes a la actriz Millie Bobby Brown en el periodo de 2017 a 2022, después se realizó una comparativa entre las diferencias y similitudes a través los datos recolectados. La recolección de datos fue documental, a través de fichas que recuperan el contenido y los observables que se desprenden de la teoría presentada.

Para el análisis de los datos, se utilizó la metodología de análisis de contenido ya que permitió clasificar, procesar y analizar las ideas que se presentan dentro de un texto cualificando la ideología expresada para interpretar el contenido (López, 2002). Se realizó una codificación entre los artículos de revista y notas periodísticas referentes a la actriz Millie Bobby Brown, conformada por 4 objetos de análisis, entre las que se encuentran fotografías y texto publicadas por el periódico digital mexicano El Heraldo de México, así como las revistas estadounidenses: *The Hollywood Reporter* y *Hollywood Life*.

Se eligieron las publicaciones de estos países, debido a que México se posiciona en primer lugar a nivel mundial en abuso sexual de menores (OCDE, 2020, como se citó en Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes, 2020), mientras que Estados Unidos es considerado por la Agencia Vasca de Internacionalización (2020), como el país con mayor influencia global en la industria del entretenimiento.

La selección los medios de comunicación, se hizo considerando que el periódico digital El Heraldo de México, es el único medio en el país que ha hecho uso de contenido hipersexualizador durante la minoría de edad de la actriz Millie Bobby Brown; para la elección de *The Hollywood Reporter* y *Hollywood Life*, se tomó en consideración debido a que la

propia actriz señalo el contenido hipersexualizante que se hizo de ella.

La temporalidad establecida (2017 al 2022), obedece a que Millie Bobby Brown comenzó a ser hipersexualizada en medios de comunicación a partir del año 2017, teniendo 13 años de edad, y el 2022, por ser el año en el que la actriz cumple la mayoría de edad para México, y el contenido hipersexualizador se vuelve más recurrente y acentuado en medios de comunicación.

Para procesar los datos se recuperó la herramienta propuesta por Llovet et al. (2021), utilizando una ficha que recupera: el título de la publicación, el medio de comunicación, el país, la edad de la artista en el tiempo de la publicación, así como las palabras y características hipersexualizantes identificadas en las fotografías, con la finalidad de describir similitudes y diferencias dentro del contenido de los medios de comunicación que componen el corpus de la investigación. Para el sistema de codificación de la matriz, las categorías de análisis se alinean con los objetivos de la investigación y el marco teórico que la encuadra: cosificación, exposición infantil a conductas adultas (Informe del Parlamento Europeo, 2014), así como poses, vestimenta y expresiones adultas en niños (Bailey 2011 recuperado de Morales y Aguilar 2021), como se observa en la tabla no. 1.

Tabla 1. Observables de las categorías de análisis de la hipersexualización.

Categoría	Palabras/oraciones
Cosificación	Sexy Sensual Provocativa Coqueta Caliente Voluptuosa Curvilínea Atrevida Oraciones descriptivas explícitas sobre la apariencia física (Sáenz et al., 2012).
Exposición infantil a conductas adultas	Ropa adulta Situaciones adultas Lenguaje adulto Uso de artículos nocivos Maquillaje infantil (Martínez, 2017).
Poses	Poses precoces. (Martínez, 2017).
Vestimenta	Zapatillas de tacón en miniatura Ropa adulta en miniatura Accesorios adaptados para jugar a ser adultos Semidesnudez (Martínez, 2017).
Expresiones adultas en niños	Expresiones sexualizadas (Martínez, 2017).

Fuente: Adaptado de Informe del Parlamento Europeo (2014); y Bailey (2011).

Resultados y Discusión

Los datos obtenidos muestran la existencia de un contenido hipersexualizante, tanto en artículos de revista como en notas periodísticas escritas sobre la actriz Millie Bobby Brown, desde el apogeo de su fama a la edad de 13 años, con lo que es posible responder al planteamiento general de la investigación, al comparar las diferencias y similitudes del contenido en medios de comunicación tanto nacionales como internacionales que denotan hipersexualización durante los últimos 5 años.

El comparativo realizado en la tabla no. 2 muestra que, en el artículo de la revista de Estados Unidos, se utilizó un discurso breve y cosificante, donde los logros de la actriz eran minimizados, reafirmando la perspectiva señalada por Grande (2019), en la cual se menciona el demérito de la percepción de la mujer real. Morales y Aguilar (2021) refuerzan lo anterior, al exponer que entre más sexualizada esté una persona, mayor valor se le otorga, glorificando

los atributos sexuales por sobre otras características, atribuyendo el éxito de un individuo exclusivamente a atributos físicos y sexuales.

Tabla. 2. Contenido de las notas sobre Millie Bobby Brown siendo menor de edad.

Características de la Nota				Comparativa	
Fuente y Nombre del Artículo	País de Origen	Con-tenido	Observables	Diferencias	Similitudes
Millie Bobby Brown: Así se transformó la protagonista de Stranger Things El Heraldo de México https://heraldode-mexico.com.mx/es-pectaculos/2021/5/6/millie-bobby-brown-asi-se-transformo-la-protagonista-de-stranger-things-293068.html	México	Imagen	Cosificación Exposición a conductas adultas Poses Vestimenta Expresiones adultas	-En EU, se mostró una nota más concisa y directa que en México -En México primero se habló de sus logros, después se le cosificó justificándose por medio de su público -En EU se le cosificó de manera más directa y se minimizaron sus logros profesionales -En México se cosificó principalmente a la actriz por medio de imágenes, en Estados Unidos por medio del texto	-Ambos medios cosifican a la actriz -En ambos se hace hincapié en que era menor de edad -Se le cosifica a la actriz en ambos países por medio del texto.
		Texto	Cosificación Exposición infantil a conductas adultas.		
Millie Bobby Brown Is Elegant in Rodarte at the VMAs Hollywood reporter https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/millie-bobby-brown-dress-vmas-2017-1033103/	Estados Unidos	Imagen	No se presentaron características hipersexualizantes		
		Texto	Cosificación Vestimenta		

Fuente: Adaptado de Arbeláez y Onrubia (2014).

De igual manera, en México se cosificó a la actriz, en mayor parte por medio de imágenes; sin embargo, al inicio del discurso se menciona su éxito y crecimiento profesional. Esto se presentó durante el periodo de 2017 a 2021, en el que la actriz era menor de edad. De igual forma, en el periodo del 2022, cuando la actriz cumplió 18 años, el contenido hipersexualizante de la nota periodística de México (Ver tabla no. 3), reveló que se cosificó a la actriz por medio de imágenes, mientras que en Estados Unidos se hacía principalmente por medio del texto.

Tabla 3. Contenido de las notas sobre Millie Bobby Brown siendo mayor de edad.

Características				Comparativa	
Fuente y Nombre del Artículo	País de Origen	Contenido	Observables	Diferencias	Similitudes
Millie Bobby Brown usó traje de baño blanco que casi se disuelve en el mar https://heraldode-mexico.com.mx/es-pectaculos/2022/6/10/millie-bobby-brown-uso-un-traje-de-bano-blanco-que-casi-se-disuelve-en-el-mar-fotos-412653.html	Estados Unidos	Imagen	Cosificación Vestimenta Exposición infantil a situaciones adultas	- En México se utilizan más imágenes que en EU para cosificar. - En Estados Unidos se cosificó principalmente por medio del texto.	- Ambos hacen hincapié en su edad - Describen su vestimenta de manera sugerente y detallada - En ambos se esperaron a que tuviera 18 años para realizar artículos y notas con una mayor cantidad de características hipersexualizantes - En ambas se utilizan Imágenes con características hipersexualizantes - En ambos se cosificó a la actriz por medio de su vestimenta.
		Texto	Cosificación Vestimenta Exposición infantil a situaciones adultas		
Rocks white bra top and blue jeans, sexy new photo https://hollywoodlife.com/2022/09/22/millie-bobby-brown-bra-top-jeans-photo/	México	Imagen	Cosificación Poses Vestimenta		
		Texto	Cosificación Vestimenta Pose		

Fuente: Adaptado de Arbeláez y Onrubia (2014).

Las similitudes encontradas permiten reconocer que en ambos medios cosifican a la actriz por medio del discurso, a través de la descripción de su vestimenta (Martínez, 2017), donde también se hace hincapié en que la actriz era menor de edad. Así mismo, se encuentra que el contenido expuesto fomenta la exposición infantil a situaciones adultas, tal como lo señala Bailey (2011 citado en Morales y Aguilar, 2021), en el que se vulnerabiliza a los menores. Al cumplir la mayoría de edad, en el 2022, se continúa enfatizando la edad de la actriz y también se denota un discurso cosificante, tanto en la descripción de la vestimenta como en las poses de la actriz, en las que se hacen presentes las características que mencionan Zurbruggen et al., (2007), para referirse a la objetivización de las mujeres.

En este sentido se observó que, una vez cumplidos 18 años de edad, el contenido hipersexualizante se intensificó en los artículos de revista y notas periodísticas, tal es el caso de la nota periodística publicada por El Herald de México, la cual se publicó cuando la actriz era mayor de edad en México, pero utilizó fotografías tomadas cuando ella era menor de

edad, utilizando un discurso con mayor número de características cosificantes, como se observa en la imagen no. 1. Con respecto a la cobertura en Estados Unidos, se encontró que cuando era menor de edad, no se usaron imágenes hipersexualizantes, fue hasta que cumplió 18 años que se comenzó a cosificar a la actriz, por medio de fotografías tal como se ha hecho en México.

Imagen 1. Millie Bobby Brown usó un traje de baño blanco que casi se disuelve en el mar.



Fuente: El Heraldo de México (2022).

Al analizar las diferencias y similitudes percibidas dentro del contenido que denotan hipersexualización en las notas periodísticas y artículos de revista antes y después de la mayoría de edad de Millie Bobby Brown, dan como resultados que en las cuatro notas analizadas se hace énfasis en el texto sobre la edad de la actriz, al mismo tiempo que se le cosifica por medio de su vestimenta desde los 13 años. La principal diferencia entre los medios de ambos países es que, en el caso de El Heraldo de México, se mostró una menor cantidad de características hipersexualizantes en su texto durante el periodo de 2017 a 2021, mientras que Estados Unidos utilizaba un discurso con más características hipersexualizantes, pero imágenes no cosificantes.

Como parte de los resultados obtenidos, se observó que el discurso utilizado en ambas notas del El Heraldo de México, se justifica el uso de un discurso cosificador por medio del público, haciendo énfasis en que sus fans son quienes expresan comentarios cosificantes.

Además, se identificó que se manipulan los acercamientos de las fotografías para darles un enfoque sexualizante, como se muestra en la imagen no. 1.

En esta misma nota periodística (Millie Bobby Brown usó traje de baño blanco que casi se disuelve en el mar), se fomenta la sexualización y exposición infantil a conductas adultas, debido a que en la nota se menciona que este tipo de traje de baño les permite a las menores ser femeninas con seguridad y comodidad para jugar y estar con su familia y amigos, reforzando las observaciones de Grande (2019) al asegurar que los medios le proyectan una imagen hipersexualizada a los infantes, la cual se ha idealizado y propagado hasta afectar la correcta continuidad del desarrollo infantil. Incluso, como parte de la nota digital, les pregunta a los lectores si es de su agrado el traje usado por Millie Bobby Brown, confirmando lo mencionado por Martínez (2017) donde hace alusión a cómo se tiende a crear comportamientos adultos en los infantes, incentivándolos a utilizar mercancía y actitudes no acorde a su edad, así como lo expuesto por Armijo y Gómez (2019) los cuales mencionaron que el problema es el empleo de la sexualidad como modelo a seguir para las generaciones más jóvenes, exponiéndose a riesgos de cosificación temprana.

Adicionalmente, se identificó que es posible hipersexualizar por medio del texto sin que la imagen denote características sexualizantes, tal es el ejemplo de la imagen 2, en la que la fotografía por sí misma no muestra tales características, sino en la redacción, donde comienza a hablar sobre su vestimenta usando palabras para referirse a ella como “atrevido”, “caprichoso” y “transparente”, esto confirma lo señalado por Díaz et al. (2021) y Martínez (2017) los cuales mencionan cómo el uso de imágenes infantiles, a simple vista inofensivas, adquieren una connotación sexual que alienta a normalizar y mercantilizar la cosificación infantil, en este caso por medio del texto.

Imagen 2. Millie Bobby Brown Is Elegant in Rodarte at the VMAs.



Fuente: The Hollywood Reporter (2017).

Pero también es posible encontrar la hipersexualización que mezcla tanto el texto de las notas como las imágenes, es decir, se utilizaron palabras como sexy, atrevido, sensual, tierno, delicado, femenino, así como un discurso descriptivo sobre sus poses y la vestimenta que se mostraba en las imágenes, en las que la apariencia física se vuelve el centro de la narrativa, por lo que de acuerdo con Sáenz et al., (2012), la cosificación femenina se da en diversas formas de expresión, que incluyen imágenes acentuando los escotes, poca ropa, colores llamativos y poses adultas (ver imagen 3).

Imagen 3. Millie Bobby Brown: Así se transformó la protagonista de *Stranger Things*.



Fuente: El Herald de México (2021).

A manera de síntesis, es posible señalar que los medios de comunicación digitales, privilegian los contenidos que atraen la atención de sus seguidores, aun cuando se han documentado los efectos negativos que son consecuencia de la cosificación y la exposición infantil a conductas adultas, sus publicaciones ponen en una posición de vulnerabilidad a las menores de edad, al incluir en su narrativa e imágenes, características hipersexualizantes, como se demostró en las notas y artículos sobre la actriz Millie Bobby Brown.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permitieron identificar las similitudes y diferencias del contenido hipersexualizante de la actriz Millie Bobby Brown en las notas periodísticas y artículos de revista entre México y Estados Unidos durante el periodo de 2017 a 2022, con lo que se cumplió el objetivo establecido. Adicionalmente se documentó cómo los medios de comunicación contribuyen a la normalización de la hipersexualización infantil por medio del contenido expuesto, así como la distorsión de la imagen femenina que fomenta prácticas que ponen en riesgo la salud física y mental de las menores de edad, colocándolas en situaciones de vulnerabilidad.

También se pudo constatar la falta de estudios relacionados con la hipersexualización infantil en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento, lo que hace de este trabajo un estudio exploratorio que contribuye a la discusión sobre la hipersexualización infantil y el papel que los contenidos digitales tienen en la normalización de este fenómeno, no obstante, no es posible generalizar los hallazgos debido a que la limitante del tiempo para realizar esta investigación, el corpus fue reducido, por lo que se sugiere, para futuras investigaciones, ampliar el corpus de investigación y acompañar de un análisis bibliométrico que permita identificar la evolución que la hipersexualización tiene como tema de investigación, incluso, el incluir una investigación de campo, en el que se explore cómo es que las menores de edad perciben estos contenidos y la influencia que tienen en su autopercepción.

Referencias

- Agencia Vasca de Internacionalización. (2020). *Informe País EEUU*. <https://basquetrade.spri.eus/wp-content/uploads/2020/09/202006-BTI-INFORME-PAIS-EEUU-cas.pdf>
- Alzate Farfán, I.Y.V., Díaz Díaz, Y.Y., Gil Gil, P.A. y Torres Soche, D. (2022). *La hipersexualización infantil en los contextos familiar y escolar y su incidencia en el desarrollo emocional y la autonomía*. [Tesis

- de Licenciatura, Universidad El Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/7818/Trabajo%20de%20Grado%20Hipersexualizaci%C3%B3n%20Infantil.%2031-05-2022.pdf?sequence=2>
- Arbeláez, M. L., Onrubia J. (2014) Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación Y Cultura. *Revista de Investigaciones · UCM*, 14(23), 16-31. <http://www.revistas.ucm.edu.co/ojs/index.php/revista/article/view/5/0>
- Armijo Nájera, A. I., y Gómez Chávez, J. (2019). Cuerpos erotizados: jóvenes, redes sociales y discursos sobre la belleza. En Zarco Ortiz, E. *CUERPO, GÉNERO Y JUVENTUDES. Análisis de los procesos culturales emergentes en Chiapas*. Universidad Veracruzana. (pp. 41-55). <https://www.uv.mx/bdh/files/2019/04/cuerpo-genero-juventudes.pdf>
- Capriati, A., Wald, G., y Camarotti, A. C. (2020). Vulnerabilidad ante el abuso sexual. Aportes desde un modelo integral y comunitario de prevención. *Cuestiones de Sociología*, 22(22), 01-16. <https://doi.org/10.24215/23468904e089>
- Chilaca Tarango, M. F. (2022). *El diseño estratégico como herramienta para desarrollo de un sistema con herramientas lúdicas, a favor de la prevención de la hipersexualización infantil en niños entre 8 y 13 años en la comunidad de San Pedro Cholula de la ciudad de Puebla*. [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/5261/Chilaca%20Tarango%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras Tinoco, K., y Alfaro Beracochea, L. (2022). Género y ficción televisiva: ¿Nuevas feminidades y masculinidades en la serie mexicana Club de Cuervos? *Cuadernos.info*, 51(51), 288-309. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27299>
- Diario de Yucatán. (2022, 9 marzo). Historias de abuso en la industria mexicana: actrices, cantantes, bandas y clanes. *Diario de Yucatán*. <https://www.yucatan.com.mx/espectaculos/2022/3/9/historias-de-abuso-en-la-industria-mexicana-actrices-cantantes-bandas-clanes-304979.html>
- Díaz Altozano, P. D., Padilla Castillo, G. P., y Requeijo Rey, P. R. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45. <https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- El Heraldo de México. (2021, 6 mayo). Millie Bobby Brown: Así se transformó la protagonista de Stranger Things. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/5/6/millie-bobby-brown-asi-se-transformo-la-protagonista-de-stranger-things-293068.html>
- El Heraldo de México. (2022, 10 junio). Millie Bobby Brown usó un traje de baño blanco que casi se disuelve en el mar. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/6/10/millie-bobby-brown-uso-un-traje-de-bano-blanco-que-casi-se-disuelve-en-el-mar-fotos-412653.html>

- El Universal. (2019). *6 señales de que un niño está hipersexualizado*. [Imagen]. El Universal. <https://www.lavozdemichoacan.com.mx/facetar/6-senales-de-que-un-nino-esta-hipersexualizado/>
- Esteban Nieto, N., T. (2018). *Tipos de investigación*. Repositorio institucional de la Universidad de Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Frances-White, D. (2022, 11 abril). *Millie Bobby Brown and Susan Wokoma* [Podcast]. Apple. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/301-millie-bobby-brown-and-susan-wokoma-part-two/id1068940771?i=1000557097945>
- Fuentes Moreno, L. F., y Rodríguez Barbán, R. R. (2021). Infancia amenazada: Guerra cultural y erotización temprana. *Revista Sexología Y Sociedad*, 27(2), 236-254. <http://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/714>
- Graff, K. A., Murnen, S. K. & Krause, A.K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69(11-12), 571-582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Grande López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies*, 8(16), 21-32. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=7157775&orden=0>
- Hernández García Rebollo, E., y Perrés Pozo, N. (2018). ¿En dónde jugarán l@s niñ@s? Posmodernidad, cultura digital e hipersexualización infantil y adolescente. *TRAMAS. Subjetividad y Procesos Sociales*, 49(49), 63-87. <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/833/824>
- Ibañez García, T., Botella I Mas M., Doménech I Argemí, M., I Samuel-Kajeunesse, J. F., Martínez Martínez, L. M., Pallí Monguilot, C., Pujal I Llombart, M., Tirano Serrano, F. J., (2011). *Introducción a la psicología social*. Editorial UOC.
- Jacinto de la Paz, O. O. (2021). La hipersexualización y mercantilización del cuerpo en la cultura audiovisual del nuevo siglo: enfoques teóricos para el estudio de la representación corporal. *Revista digital Mexicana de Comunicación*, (146-147). <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/la-hipersexualizacion-y-mercantilizacion-del-cuerpo-en-la-cultura-audiovisual-del-nuevo-siglo/>
- Llovet Rodríguez, C., Díaz-Bustamante Ventisca, M., Carcelén García, S. (2021). Sexualización infantil en Internet: percepciones de las menores sobre imágenes digitales. *Icono 14*, 19(2), 339-363. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1563
- Llovet Rodríguez, C., Díaz-Bustamante Ventisca, M., & Méndiz Noguero, A. (2019). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática. *Doxa Comunicación*, (28), 223-240. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4(XXI), 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/>

b15150434.pdf

- Martínez Gutierrez, D. F. (2017). *De princesas a objeto sexual: el proceso de la hipersexualización de las niñas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2017/agosto/0762406/0762406.pdf>
- Mckenzie, L. (2017, 27 agosto). Millie Bobby Brown Is Elegant in Rodarte at the VMAs. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/millie-bobby-brown-dress-vmas-2017-1033103/>
- Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>
- Morales Hernández, I.Y. y Aguilar Caraveo, A. (2021) La Hipersexualización de Menores de Edad En México. Una Forma de Violencia Normalizada. *Visión Criminológica Criminalística*, 34(1), 1-9. <https://revista.cleu.edu.mx/new/descargas/2102/ART%C3%8DCULO%201%20REV%2034.pdf>
- National Sexual Violence Resource Center. (2018). *Statistics National Sexual Violence Resource Center*. <https://www.nsvrc.org/es/node/4737>
- Nohlen, D. (2020). El método comparativo. En Sánchez De La Barrera y Arroyo, H. (Ed.) *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política*. (pp. 41-57). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Parlamento Europeo. (2014). *Proyecto de Informe sobre la sexualización de las niñas*. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/femm/pr/904/904064/904064es.pdf
- Osuna Acedo, S., Gil Quintana, J., y Cantillo Valero, C. (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73(11), 1284-1307. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6510248>
- Rolling Stones. (2022, 12 abril). Millie Bobby Brown habla sobre la sexualización que ha sufrido en Hollywood. *Rolling Stones*. <https://es.rollingstone.com/millie-bobby-brown-habla-sobre-la-sexualizacion-que-ha-sufrido-en-hollywood/>
- Sáenz, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012, 26 marzo). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Revista Psychosocial Intervention*. 21(1), 41-51. <http://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. (2020, 9 enero). ¿Cómo afecta la hipersexualización a niñas, niños y adolescentes? Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/como-afecta-la-hipersexualizacion-a-ninas-ninos-y-adolescentes?idiom=es>
- Tedesco Barloco, M. B. (2016). *La chica, los ratones y la calabaza: la metamorfosis histórica de la mujer*

- made- over de Hollywood*. Repositorio de la Universidad Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34463/Tedesco_2016-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. & Vandenbosch, L. (2018). How social and mass media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440–1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>
- Vaes, J., Loughnan, S. & Puvia, E. (2014). The inhuman body: When objectification becomes dehumanizing. In P. Bain, J. Vaes, & J-P. Leyens (Eds.), *Humanness and Dehumanization* (pp. 186–204). Routledge.
- Vera, K. (2022, 22 septiembre). Millie Bobby Brown Rocks White Bra Top & Blue Jeans In Sexy New Photo. *Hollywood Life*. <https://hollywoodlife.com/2022/09/22/millie-bobby-brown-bra-top-jeans-photo/>
- Villacampa Estiarte, C. y Gómez Adillón, M.J. (2016). Nuevas tecnologías y victimización sexual de menores por online grooming. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 18(2), 1–27. <http://criminnet.ugr.es/recpc/18/recpc18-02.pdf>
- Ward, L., Seabrook, R., Manago, A., & Reed, L. (2016). Contributions of Diverse Media to Self-Sexualization among Undergraduate Women and Men. *Sex Roles*, 74(1–2), 12–23. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0548-z>
- Williams, R. (1978). *Los Medios de Comunicación Social*. Els Arbres de Fahrenheit: Biblioteca Virtual. http://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/02/WILLIAMS_Raymond_Los_medios_de_comunicaci_n_social_1974.pdf
- Wladimir, S. (2007). Cosificación: Avatares de una Categoría Crítica. *Revista de Filosofía “Shophia”*, (1), 1–16. https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1259788896.Cosificacion_ava-teres_de_una_categoria_critica.pdf
- Wright, P. J., Malamuth, N. M. & Donnerstein, E. (2012). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 273–302). Sage Publications, Inc.
- Zurbruggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, Z., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L. M., & Blake, J. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Executive Summary*. American Psychological Association.

Estereotipos de racismo y discriminación a través de los juguetes, Caso Distroller

Daniela Cervantes Pérez

Vannia Saraf Hernández Chávez

María Guadalupe Martínez Hernández*

Introducción

En los últimos cinco años los problemas de violencia infantil a causa de la discriminación en México van en aumento, como resultado de la Consulta Infantil y Juvenil del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2021), señala que un 60% de los niños y niñas de entre 3 a 9 años de edad, sienten que son discriminados por alguna característica física como es la edad, el peso, la estatura, el color de la piel o alguna discapacidad. Así mismo, el documento titulado Negación de los derechos, los efectos de la discriminación sobre la infancia (UNICEF, 2022), pone en evidencia cómo la discriminación afecta negativamente la educación y la salud de los infantes que se traducen en grandes traumas y controversias sociales en la adolescencia. Así mismo, Campos y Medina (2018), mencionan como en México, el color de piel trasciende en la vida cotidiana y movilidad social, como consecuencia de la valoración que la sociedad hace de los rasgos físicos, que incluso lleva a los individuos afectados a modificar su comportamiento y ajustar

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2023A.

sus expectativas, teniendo como resultado, menores esfuerzos y aspiraciones de personas sujetas a estereotipos negativos por su color de piel.

En este sentido, los infantes en pleno desarrollo físico, mental y social, se convierten en un blanco susceptible para los efectos que la discriminación y el racismo tienen, especialmente desde los primeros años de vida, ya que los medios de comunicación se encargan de transmitir y enseñar el colorismo en la sociedad mexicana debido al papel que juegan en la socialización infantil y a la difusión de prejuicios, estereotipos y formas de racismo y discriminación (Tipa, 2021). Donde la publicidad, no está exenta de jugar un papel de difusión y retransmisión de estereotipos basados en el color de la piel y las ideas discriminatorias alrededor de este, en el que los individuos con tonos de piel oscuros tienen un menor acceso a la educación y así, menores oportunidades laborales que en un futuro les permitan tener un mejor ingreso y por ende calidad de vida (Campos y Medina, 2018).

La representación en la industria juguetera conserva patrones en la discriminación que con o sin intención en la exclusión de géneros, colores de piel y profesiones tienen consecuencias en los comportamientos de los infantes. Los juguetes al ser parte de la cotidianidad de las y los niños caen en la normalización de estos efectos que pueden producir, y por ello, Rom y Sabaté (2009), mencionan que el 50.4% de los anuncios presentados en España tienen un rol estereotipado referente al género masculino o femenino. Habitualmente, encontrando estos roles en los anuncios de muñecas y juegos con coches.

No obstante con la magnitud y alcance de esta situación, Tipa (2023), señala que en México los trabajos de investigación sobre contenidos publicitarios racistas y que fomentan la discriminación infantil son limitados, ya que lo que se ha investigado sobre este problema se enfoca en la persuasión que tienen los productos nocivos para la salud en niños, sin embargo, el papel publicitario de productos específicos para los niños, como son los juguetes no ha sido investigado, lo que presenta un vacío de información que da pie a este trabajo de investigación. Es por estas razones que resulta pertinente profundizar en este tema, pues a pesar de que hay pocos trabajos de investigación, estudiar este fenómeno a partir de un ejemplo de empresa mexicana que además lleva años en el mercado, será un gran impulso para abrir la puerta a más investigaciones en el futuro.

Además, es una problemática que va más allá de juicios o prejuicios de la situación, es decir, no solo se trata de analizar y documentar casos sobre discriminación, sino de descubrir,

anexar e informar a los lectores de cómo la publicidad, específicamente de la empresa de juguetes Distroller, puede marcar a los infantes consciente o inconscientemente de que su color de piel o actitudes no van de acuerdo a lo que se considera socialmente aceptable.

Partiendo del supuesto de que la mayoría de los infantes en México alguna vez han tenido acercamiento con esta marca de juguetes, ya sea por los anuncios que pudiesen haber visto, porque encontraron los juguetes en los aparadores de tiendas o porque los mismos niños o niñas alguna vez tuvieron uno de esos juguetes, y esto probablemente ha traído consigo algunas consecuencias en el comportamiento o ideologías de las infancias en el país.

En este sentido, se identifica que la marca de juguetes Distroller, contiene estereotipos asociados a la discriminación y el racismo; esto a causa del color de la piel y la expectativa creada alrededor de la blanquitud y la normalización de los cuales están presentes en la cotidianidad y tiene efectos negativos directos en el desarrollo de los niños y las niñas, por lo que se considera pertinente indagar este fenómeno sociocultural para identificar las prácticas que lleva a cabo la marca.

Como primer acercamiento con las prácticas de esta índole se encuentran juguetes que ha lanzado la marca en dónde se promueven ideas racistas a los infantes, la colección de juguetes “Chamoy y amiguis” tiene en específico dos juguetes que demuestran el valor que le da la marca al color de piel que tienen las personas dentro de su estatus social; en primer lugar la muñeca “Mole de olla”, una muñeca con tez morena que además está acompañada de una garrapata como mascota; otra muñeca de esta colección que demuestra un gran contraste es la muñeca “Berinaiz”, de tez clara, cabello rubio y ojos color azul que además está acompañada de “guaruras”. Son este tipo de mensajes y juguetes los que provocan que los niños y niñas estén inmersos en la normalización de comentarios y actitudes racistas en la sociedad.

Este artículo de investigación parte de la necesidad de conocer cuáles son las prácticas que desempeña la empresa Distroller donde se fomentan estereotipos de discriminación racial en México; Con ello se dará a conocer de qué manera las prácticas que contienen estos estereotipos raciales que desempeña esta marca, fomentan la discriminación infantil, y para ello es necesario rescatar los productos, contenidos de comunicación y publicitarios que ayudan a promover estos estereotipos.

Por lo tanto, es importante explicar en el objetivo general las prácticas discriminatorias y racistas que la marca utiliza en su comunicación, productos y publicidad con la finalidad de visibilizar la importancia de conocer, y sobre todo de reflexionar acerca de estas prácticas discriminatorias que tiene Distroller, y que fomentan la discriminación racial, por consiguiente, se necesitará diferenciar los contenidos de comunicación y los de publicidad y con ello, describir los productos que promueven estos estereotipos raciales que abordará esta investigación.

Estado del arte

El estado del arte de este trabajo se articula en siete apartados, los cuales agrupan los trabajos previos de investigación que tratan los enfoques de la discriminación y racismo que se da por medio de los juguetes desde las primeras infancias.

Estereotipos, prejuicio y discriminación

El uso de los estereotipos, para Suarez (2019) son a modo de atajo, pues así se tiene una simplificación de información a manera de que el mensaje sea fácil de entender para la audiencia, esto debido a que el empleo de estereotipos en las sociedades está relacionado con los medios de comunicación, ya que ellos son los que aprueban y lo difunden. En conjunto con lo mencionado, Campos y Medina (2017) argumentan que los jóvenes de escuelas secundarias en México tienen la creencia de que no tendrán un buen salario y un buen futuro si su color de piel es más oscuro, pues su percepción del futuro es peor y como conclusión se recalca como a lo largo de la vida las personas de tez blanca tienen mayores privilegios, y hay una probabilidad que esta tendencia no cambie, por otro lado, Béjar (2020) habla de cómo en México no se vive racismo, sino prejuicio racial y que ambos no son lo mismo, pues el primero argumenta el odio o rechazo por una raza o grupo, ya sea en sentido sociocultural, religioso o nacional, mientras que el prejuicio racial es acerca de la discriminación por rasgos étnicos estereotipados.

Blanquitud

La blanquitud descrita por Acevedo (2020) hace referencia a rasgos éticos que expresan la blancura dejando de lado el color de las personas, y priorizando las relaciones de poder, donde se habla de privilegio y capital tanto cultural como social; de igual manera, plantea cómo en México, este blanqueamiento provoca que las relaciones se validen y no se cuestionen, como conclusión, se refleja la manera en que la sociedad en alguna ocasión de su vida ha emitido comentarios de racismo normalizado como el decir que “un niño es

bonito porque es rubio” o “es morenito, pero está bonito”, etc.

Por otra parte, Linares (2022) menciona el cómo la separación de conceptos de blancura y blanquitud en los medios de comunicación (televisión y publicidad) excluyen de una manera sistemática al 80% de pieles y cuerpos de la población, utilizando de una manera exagerada los fenotipos europeos o euroamericanos, y a su vez lucrando así con el elemento fetichista de la blancura, resultando en un falso índice de privilegio social.

La publicidad como actividad reproductora de ideologías.

En la era actual del Marketing 4.0, la publicidad es una herramienta que es útil en temas de comunicación y de valor que le da a la marca; sus discursos especializados en las emociones y experiencias tienen como objetivo principal persuadir para convencer a la audiencia sobre su propósito social, donde la colaboración entre las marcas y sus consumidores tienen como fin lograr un mejor mundo, aunado a esto, la publicidad tiene una gran participación en la creación de los estilos de vida, estereotipos, arquetipos y pautas en el comportamiento ante los consumidores (Sánchez y Salamanca, 2020). Típa (2019), por otro parte, hace mención de cómo el uso de las personas en la publicidad son mostradas con la finalidad de que los consumidores se puedan sentir identificados para facilitar la persuasión e influencia en estos, pero estas personas son seleccionadas a base de criterios de acuerdo a su apariencia física, excluyendo a los que no son considerados como lo esperado o lo deseado y al final, los consumidores crean una ideología imaginaria donde lo aprendido por estos anuncios es lo que deben reproducir ante la sociedad, es decir, seguir las mismas bases o criterios. El humano es el objeto de comercialización en la publicidad, esto provoca y marca los estereotipos que giran alrededor de la sociedad; los consumidores guían su estilo de vida en lo aprendido y se dejan llevar por esto, provocando gente conformista que termina normalizando el clasismo, el facismo, la discriminación y el conservadurismo (Sánchez, 2020).

El uso de publicidad como herramienta discriminatoria

Para Típa (2020) el racismo está presente en la sociedad, ya que este mismo lo acepta y lo normaliza; Desde la antigüedad se asocian ciertos rasgos tanto fisiológicos como coloristas con el poder, las clases sociales o el dinero, y la publicidad ayuda a fortalecer esta ideología ya que esta se basa en lo que la sociedad considera como una verdad o realidad y la sigue o la modifica a fin de que la gente se identifique o relacione estos hechos con su realidad. Añadiendo a lo antes mencionado, Winston (2021) declara que los mensajes publicitarios tienen como única función la manipulación en masa para hacer creer verdades falsas, es de-

cir, mitos disfrazados de realidad, lo cual lo convierte a largo o mediano plazo en una única verdad que conocerán los consumidores. El rol que cumplen los medios de comunicación y la publicidad es el de persuadir y entretener, pero el medio es el que decide qué, cómo y cuál será la manera en la que lo realizarán, por lo que con el poder que tienen para establecer y distorsionar la realidad de las apariencias, delimitan la función y el lugar de cada persona, esto a partir de la idea de que el racismo estructural está disfrazado con estereotipos, denominando al blanco como bonito y al moreno como feo, uno es bueno y otro es malo, entre otros estigmas irracionales (Mendoza, 2021).

El uso de publicidad en los niños

Según las investigaciones de Ramírez (2015) los infantes saben identificar aproximadamente a partir de los 5 años lo que es la publicidad, especialmente cuando son para ellos, y se refieren a estos como comerciales, a pesar de esto, la percepción que tienen sobre la publicidad no es la esperada en un principio, pues la consideran estorbosa, repetitiva y molesta. Aunado a esto, los padres identifican y reconocen que sus hijos están más expuestos a la publicidad y provoca repercusiones futuras en su percepción de la vida cotidiana y real. Se menciona también, el cómo los medios de comunicación son la influencia y además se ven influenciados por lo que estipula la sociedad, desde la casa, es decir, aunque los niños no vean la televisión o los comerciales dirigidos a ellos, los padres sí lo hacen y se ven en la necesidad de seguir los elementos estereotipados de lo que vieron y lo reflejan en los hijos. Por otra parte, Sobrino (2023) añade que la legislación en la publicidad infantil es un tema que no tiene visibilidad, pues es un público grande y de mucha consideración en la sociedad, ya que es más fácil influir en ellos porque son pequeños y no comprenden aun lo que pasa a su alrededor; Por ello, las empresas de publicidad que se dirigen a ellos ven más fácil y rápido usar cualquier técnica a su alcance, aun interponiéndose en las ideas que el niño va formando durante su crecimiento.

Los juguetes, los niños y los estereotipos

En el texto de Hong (2018), se analiza el cómo las costumbres, ideologías y tradiciones resultan un arma de alto riesgo para promover estereotipos y asignación de roles a los distintos sexos en la sociedad, provocando que este tipo de estereotipos estén presentes incluso en los juguetes, pues termina siendo la misma sociedad quienes categorizan a los juguetes y las funciones que deberían tener según el género al que estén destinados; por ejemplo juguetes para niñas se tienen los bebés o muñecas, maquillaje, juegos para la casita o el té; juguetes para niños como coches y pistas, armas de fuego, herramientas de construcción,

etc. Catalogando a los juguetes como el parteaguas para la promoción y seguimiento de comportamientos de desigualdad de género incluso desde una edad temprana; por supuesto sin dejar de lado que los padres son los principales decisores de la compra de los juguetes para sus hijos, siendo ellos quienes ponen las pautas para elegir qué juguetes son los ideales para sus niños o niñas.

En otro caso, Álvarez et al (2017), se establece que los juguetes al igual que los cuentos o caricaturas infantiles son herramientas que impulsan y moldean los procesos de socialización en los infantes, pues a partir de su uso se transmiten los valores que la sociedad autoriza para su convivencia; Además, señala la categorización de los mismos según el sexo, pues se indica que incluso los propios infantes segmentan sus juguetes según si son para niñas o niños, resultando que las niñas son quienes denominan y establecen más neutralidad respecto a dicha categorización.

Los niños y el racismo

Greathouse et al., (2022) señalan que el racismo en el desarrollo de las infancias es uno de los mecanismos de violencia y discriminación más hirientes y con mayores repercusiones en la vida de los individuos, además, el análisis de la percepción de los niños y niñas hacia los distintos tipos de color de las personas demuestra cierta afinidad o preferencia hacia los individuos que tienen tez clara, promoviendo que se excluya a quienes tengan tez morena u oscura y se logre una discriminación y violencia verbal o física hacia ellos.

Por otra parte, Masferrer (2017) menciona que los niños desde muy temprana edad se auto perciben como negros, prietos o indios, debido a lo vivido y escuchado en sus entornos y cómo esta delimitación de lo que son, según la sociedad, influye connotativamente con su autoestima y percepción de sus vidas, solo por su color de piel. Por último, realiza la propuesta de que debería guiarse a los infantes a desarrollar entre sus comunidades campañas contra el racismo para que desde jóvenes no se autodenominen con ideologías que simplemente no existen o no son, y así lograr una sociedad más igualitaria.

La manera en que los autores ya mencionados abordan los temas, da apertura a desarrollar y a unir los conceptos que forman parte de esta investigación, ya que se abre una brecha en dónde los autores y autoras que hablan acerca de publicidad infantil y discriminación, no se enfocan en el racismo, y aquellos que hablan acerca de los prejuicios, discriminación y estereotipos no tienen un enfoque en cómo la publicidad es partícipe de su difusión,

respecto a la conceptualización de los juguetes y la discriminación, se tiene un enfoque de investigación en los estereotipos de género, descartando el racismo u otros términos de discriminación.

Marco teórico

Los cambios en la sociedad han sido marcados por diversos eventos que delimitan las tendencias en las que se va teniendo un desarrollo en todos los ámbitos, incluyendo en la comunicación (Sánchez y Salamanca, 2020). Con ello, se logra apreciar cómo a lo largo de la historia va teniendo una apertura a la inclusión en diferentes aspectos como lo es la raza, sin embargo, esta puede ser forzada y puede implicar una discriminación normalizada, haciendo que la sociedad se niegue a aceptar el racismo interiorizado y lo vea de una manera natural y cotidiana.

Para Navarro (2020) esta discriminación recae en el tratamiento desfavorable de cierto tipo de personas a otras, aquí entra la discriminación racial, que se define como cualquier marginación basada en la raza, color o el tipo de ascendencia, y que impide cualquier reconocimiento o reclamo de igualdad en ámbitos políticos, económicos, sociales o culturales (Suarez, A, 2019 como se citó en Naciones Unidas, 1969). El concepto de racismo, según Béjar (2020) se refiere a la superioridad de una raza por sus diferentes características o rasgos sociales (lengua, contexto religioso o color de piel).

Retomando el racismo, éste parte de dos puntos, el racionalismo que se refiere a la creencia de la existencia de diversas razas y la racialización, que es la manera en que las diferentes razas se relacionan entre sí para un bien o para un mal (Tipa, 2023); el problema recae cuando estos dos conceptos se juntan en la creencia en que la se tiene que tener un trato diferente con cada tipo de raza.

El racismo, tiene distintos enfoques de estudio, sin embargo, esta investigación se enfoca en el tipo colorista, que es la forma de menospreciar o discriminar a una persona por su color de piel, y que lamentablemente, dentro de las sociedades existe esta clasificación donde se hace una separación entre individuos, creando una asociación de rasgos físicos y coloristas, además se comprueba que una persona de tez morena tendrá menores y peores oportunidades en la vida, teniendo la creencia de que la piel blanca es mejor en la mayoría de los casos.

La blanquitud en la sociedad para Acevedo (2020) implica rasgos éticos que expresan que la blancura no solo es un color, sino también el conjunto de relaciones de poder, donde se hace referencia a la superioridad en ámbitos culturales y sociales, provocando que la sociedad busque en diferentes acciones tanto personales como interpersonales, el blanqueamiento de la sociedad en general, en México este concepto opera como una “hegemonía del sentido”, donde las relaciones sociales se dejan de cuestionar y son aceptadas por cumplir ciertos estereotipos blancos aprobados socialmente, incluso por los individuos que no son beneficiados por estas.

En México, el racismo está presente en el ámbito étnico y en el afrodescendiente. Todo comienza con la conquista y como en su llegada se inició con una mezcla entre los mexicanos, provocando así la visión idealizada de la raza superior por su color de piel. Aunado a esto, Tipa (2023) menciona que la publicidad mexicana pinta una realidad sumamente “irreal”, desde el rechazo de las personas por su color de piel hasta el darles protagonismo a las personas de tez blanca, reforzando la idea que se tenía desde la antigüedad de una raza superior.

Todo esto recae en los estereotipos y prejuicios, pues nacen a raíz de que la sociedad impone y atribuye características, comportamientos o acciones que distinguen los unos de los otros, y que además funcionan como una configuración de patrones que dictan ciertos rasgos o particularidades pertenecientes a un individuo o grupo, por ejemplo, el pensar que una persona negra es o tiene que ser fea, ignorante, sucia, delictiva, etc. (Suárez, 2019)

Espinoza y Cueto (2014) comentan que el prejuicio, los estereotipos y la discriminación están basados en las representaciones negativas sobre distintos grupos étnicos y raciales, trayendo consigo connotaciones psicológicas y sociales, generando un impacto negativo en los individuos, grupos y sociedades, la normalización de prejuicios en los individuos se debe a las normas no visibles que una sociedad tiene ya preelegidas.

Por lo tanto, el racismo y la discriminación al estar presentes en la sociedad, tienen gran cabida en la publicidad, por ello, las industrias intentan colocar por cuestiones de inclusión a gente negra o morena, pero usualmente se muestran de una forma que no es la real, disimulándolos con papeles denigrantes. Para Ramírez (2015), la publicidad diseñada para el público infantil no es la excepción, pues está cargada de estereotipos, entre sus principales los de género, y esto permite la práctica constante de disparidad entre niños y niñas, por consecuente a la discriminación y violencia, en ella se proclaman los discursos establecidos

por la sociedad, buscando obtener un enfoque persuasivo para los infantes disfrazado de normalidad.

En cada uno de los mensajes que son presentados a los niños a través de la publicidad de juguetes, como se había mencionado, se establecen diversos estereotipos de cualquier índole, tanto de clases sociales, de raza ó de género, claro que estos son de acuerdo a los contextos socioculturales y/o económicos en los que viven los niños (Ramírez, 2015).

En este sentido, es posible encontrar que los contenidos publicitarios que se dirigen a esta audiencia mantienen roles binarios (Quintana y Pujalte, 2021), es decir, no hay un crecimiento en el desempeño que cada infante puede recolectar de un anuncio, solo se encuentra un papel determinado que niños y niñas deben seguir para “encajar” con las realidades de cada uno, esto según lo estipulado por la sociedad.

Los juguetes por su parte son un pilar importante en la presentación de la publicidad infantil, pues más allá de su demostración, se ejemplifica y sugiere la imitación de las conductas asociadas a las condiciones del niño como aspectos sociales, culturales y económicos. Son los niños quienes no pueden diferenciar en su totalidad la realidad de la ficción, pues para ellos es muy común el ver comerciales mientras ven su caricatura favorita, y es precisamente esta la razón por la que la publicidad infantil funciona como el molde perfecto para la construcción de la sociedad (Ramírez, 2015).

Ahora bien, según lo que indica Hong (2018) los juguetes anunciados se convierten en una herramienta de discriminación y desigualdad cuando a estos se les integran estereotipos en los que se delimita quién sí y quién no debería tener o jugar con dichos juguetes, es decir, los padres hoy en día deciden si el juguete es ideal para niñas, estos se los comprarán a las mismas, sin darles oportunidad a que ellas decidan el juguete con el que realidad quieran interactuar, pudiendo bien ser también para niños.

La publicidad ayuda a fortalecer la idea estereotipada en cuestiones de raza y género, ya que ellos mismos están influenciados o influyen en lo que la sociedad cree que es la realidad y, con todo esto, fortalecen y normalizan estas ideas que solo terminan marginando a los de raza más oscura y privilegiando a los blancos más de lo que ya era en la antigüedad. En cuanto a los medios de comunicación (el medio por el cual los mensajes publicitarios son compartidos), es de suma importancia que poco a poco acaben los estereotipos, por ejem-

plo, en México es necesario incorporar más personas de piel morena para así hacer saber que en la actualidad tanto blancos como morenos tienen las mismas posibilidades y que ambos pueden y deben vivir libres de acoso y discriminación.

A continuación, se presenta la tabla no. 1 que parte de los conceptos teóricos y su relación con el objeto de estudio de esta investigación, identificando el contenido publicitario, productos y mensajes que ha empleado la marca en diversos lanzamientos y campañas; esto con la finalidad de aclarar y definir pertinentemente el alcance e importancia de este trabajo y la metodología del estudio ideal.

Tabla no. 1 Operacionalización de variables.

Concepto	Cita	Operacionalización
Discriminación racial	Marginación basada en la raza, color o el tipo de ascendencia (Suarez, A, 2019 como se citó en Naciones Unidas, 1969).	Se estudiará cómo los juguetes son elaborados y nombrados de acuerdo a sus características raciales, en dónde se denigran por sus componentes que tiene el juguete mismo.
Blanquitud	Acevedo (2020): color y conjunto de relaciones de poder, donde se hace referencia a la superioridad en ámbitos culturales y sociales.	Se analizará cómo se promueve la imagen de superioridad con la presentación de tez clara en las muñecas, además de los comportamientos de “mejor nivel” que tienen ante las muñecas que no cuentan con estas características.
Racismo	Bejar (2020): superioridad de una raza por sus diferentes características o rasgos sociales.	Dentro de la marca y sus colecciones de juguetes, se mostrará cómo los muñecos reciben nombres diferentes por sus características físicas.
Estereotipos	Suarez (2019): la sociedad impone y atribuye características, comportamientos o acciones que distinguen los unos de los otros	Se evaluará como la marca promueve estereotipos que normalizan al racismo e idealizan características específicas en la sociedad.
Juguetes	Ramírez (2015): los juguetes sugieren la imitación de conductas alejadas de la edad y de otras condiciones del niño como sociales, culturales y económicas.	Se utilizará el lanzamiento de las muñecas de la marca Distroller para ejemplificar los estereotipos sociales que se tienen dentro de estos juguetes, y como a su vez contienen estereotipos y prejuicios raciales.

Prejuicios	Espinoza y Cueto (2014): representaciones negativas sobre distintos grupos, trayendo connotaciones psicológicas y sociales, generando un impacto negativo en los individuos, grupos y sociedades	Se observará cómo se infravalora la imagen de muñecas de acuerdo a los prejuicios que la marca pudiese tener en cuestiones raciales.
Publicidad infantil	Ramírez (2015): se proclaman los discursos establecidos por la sociedad, buscando obtener un enfoque persuasivo para los infantes disfrazado de normalidad	Se examinará en los contenidos publicitarios que emplea la marca para la promoción de sus juguetes y las estrategias que ha utilizado.

Fuente: Elaboración a partir de los autores consultados.

Metodología.

Esta investigación de tipo descriptiva tiene la intención de indagar y profundizar en el lanzamiento de la colección de juguetes *Chamoy y amiguis* por la marca juguetera Distroller del año 2007, pues según Sabino (1992), citado en Albán et. al., (2020) se menciona que este tipo de estudio apoya a la descripción de características de acontecimientos en específico, y con ello, es posible analizar, diferenciar y describir los contenidos comunicativos y publicitarios que la marca utilizó para su promoción, a través de sus sitios oficiales de YouTube y Facebook en el año 2012, además, se busca reconocer la importancia de verificar el contenido que los infantes tienen a su disposición con la publicidad o juguetes.

En este trabajo, se establece que la recolección de los datos es documental puesto que Gómez (2004) menciona que este sirve para la identificación de nuevos problemas, conocer el estado de la cuestión y el alcance, junto con la relevancia, y que finaliza con la comparación de las conclusiones y los resultados que se realizaron en el transcurso de la investigación; su enfoque es cualitativo, ya que a partir de este, se organiza y manipula la información y de igual manera, esta se interpreta a la hora de la extracción de significados para las conclusiones (Spradley, 1980 en Rodríguez et al., 2005), pues la intención, es describir y visibilizar las características racistas, clasistas, prejuiciosas y discriminatorias en los contenidos de los sitios oficiales de Facebook y YouTube de la marca en cuestión.

Para cumplir con los objetivos de investigación se analizan las siguientes categorías: discriminación racial, blanquitud, racismo, estereotipos, juguetes, prejuicio y publicidad en el contenido comunicacional que la marca genera a través de las campañas publicitarias de la colección de *Chamoy y amiguis*, eligiendo este lanzamiento de juguetes para contrastar las variables antes mencionadas dentro de la industria juguetera; de manera que no se tomaron

en consideración otras campañas o empresas puesto que la marca Distroller ha tenido mayor visibilidad y crítica debido a sus prácticas desempeñadas con esta campaña, a diferencia de otras colecciones existentes las cuales no cumplen con estos parámetros de investigación.

El corpus de la investigación se compone de los recursos visuales de las campañas publicitarias de la Colección, en la que se incluyen imágenes, vídeos de YouTube y post de Facebook.

Resultados y Discusión

Hablar acerca de los ejercicios de discriminación ayuda a la identificación los mismos; el racismo como práctica discriminatoria, recae en actitudes y comportamientos que en ocasiones pueden ser peligrosas; por esta razón, se crean Asociaciones y Consejos, los cuales ayudan a la prevención y a la visibilización de estas, como por ejemplo el COPRED (Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México) que en 2021, concluyeron que el grupo de personas que sufren mayor discriminación en Ciudad de México, son las personas que tienen piel morena, seguidos por las personas indígenas.

En cuanto a los hallazgos de esta investigación, se identificó que, en el 2012, cinco años después del lanzamiento de la colección *Chamoy y amiguis*, tras el auge que tuvieron las redes sociales (principalmente Facebook y YouTube), la empresa juguetera comenzó a aplicar prácticas comunicacionales y de publicidad dentro de estos medios, encontrándose con diversos posts y videos referentes a esta línea de juguetes. Resaltando que, precisamente el contenido publicado en estos medios de comunicación, denotaban mensajes incitando al racismo, donde se reflejaban discursos que proponían conductas de blanquitud y discriminación hacia las personas con características “de clase baja” o de tez morena.

Por ello, es necesario mencionar cuáles son esas prácticas que promueven la discriminación infantil y que recaen en el uso de estereotipos raciales en sus contenidos tanto de publicidad como en comunicación (incluyendo discursos de comparaciones entre sus personajes donde se denotan las diferencias físicas que tienen por su color de piel, ocupación y por su nombre); Resaltar las características físicas de una persona, es discriminación, y si se habla en temas de color de piel, es racismo, por ello, la presentación de los resultados comienza con la siguiente imagen, donde se muestra a una niña personificando a la muñeca *Mole D'Hoya*, donde el discurso indica lo siguiente: “Ella es Mole, imán del reino animal, la San Francisco de Asís de hoy. El pegue abarca desde un piccolo esquino hasta un vil molusco” mientras

que en una comparativa con la muñeca *Berinaiz*, tiene la siguiente descripción “Ella es Berenice Godoy Pacheco pero por estatus ella misma se nombra Berinaiz. Es una tipaza y goza de un gran corazón, con un gusto exquisité por la modé, la vacacioné y el caché”.

Imagen No. 1 Comparación de Discurso de muñecas *Mole D’Hoya* y *Berinaiz*



Fuente: Distroller (2012c; 2012d)

Los post presentados anteriormente, no solo abarcan al producto, sino también al discurso que tiene la marca respecto a sus ideologías discriminatorias, encontrando una gran diferencia en los mensajes expresados; donde se puede ver cómo en el caso de la muñeca *Berinaiz* se habla de estatus y elementos que denotan a la clase media-alta, mientras que con *Mole D’Hoya* se tiene una descripción referente al reino animal y a un santo muy popular dentro de la religión católica, que además se le conoce por su “matrimonio con la pobreza”, entendiéndose a esto una asimilación de la cultura mexicana.

Ahora, teniendo el enfoque del producto como tal, se tienen características que promueven elementos los cuales son participes de la discriminación racial. Iniciando con el nombre de la muñeca que hace referencia a una comida mexicana popular, y que además, el color de este platillo es café; aunado a esto, la muñeca tiene una mascota que es una garrapata, un bicho que provoca enfermedades infecciosas en animales o incluso personas, además, a este tipo de ácaros en la cultura mexicana se les asocia con la suciedad, la pobreza o a la vida callejera debido a su gran presencia en el país, pues se tiene un registro que indica que hasta el 2016 la tasa de mortalidad por las enfermedades que este animal transmite era de un

27% a un 55%, esto dependiendo de la especie endémica y el estado en el que se encuentre avanzada este padecimiento (Salazar Grosskelwing, 2023).

Imagen No. 2 Presentación de muñeca *Mole D'Hoya*



Fuente: Verne, El país (2019)

Por su parte, con la muñeca Berinaiz, se encuentra un discurso de blanquitud, evocando que este personaje se puede dar una vida de lujos y privilegios, y que, además, en su mismo nombre, a pesar de que se llama Berenice, se denomina a sí misma como la expresión en inglés, *very nice*, la cual en español significa *muy bonito*, entendiéndose que por tener sus características físicas se le amerita este apodo. En su discurso comunicacional podemos encontrar los vocablos “esquisité por la modé, la vacacioné y el caché” que hacen referencia al francés, el lenguaje del amor, y que viene de un país donde tienen origen muchas empresas de lujo en industrias como automotriz, perfumería y moda.

Imagen No.3 Producto Muñeca Berinaiz.



Fuente: Super Walmart (s.f.)

A continuación, consultando el canal oficial de YouTube de la marca, se encontraron algunos videos musicales en donde se presentaron a los personajes de la colección, resaltando que uno de los videos correspondientes a la muñeca *Mole D'Hoya*, fue eliminado del canal por motivo aparente el contenido que en el vídeo se reflejaba, sin embargo el video nuevamente fue subido por un canal ajeno al de la marca; se analizaron dos videos musicales correspondientes al personaje *Berinaiz* y tres videos de *Mole D'Hoya*.

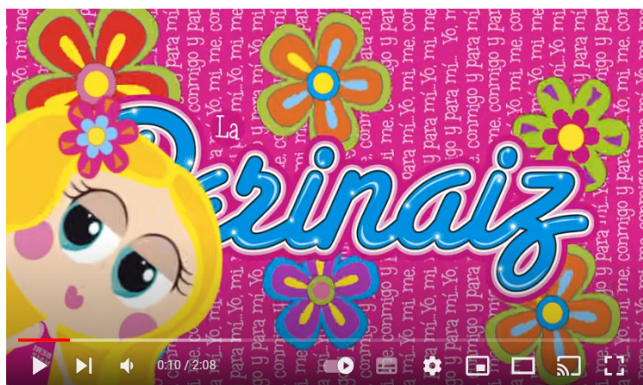
Imagen No. 4 Berinaiz Kip Drimin - Videoclip - Distroller



Fuente: Canal Distroller, 2011, 0min13s

En la letra de la canción y en toda la duración del vídeo se expresan comportamientos de estereotipos de una “vida de ensueño”, llena de lujos, belleza y superficialidad, algo que posiblemente la marca quiere asociarlos con la imagen y características que tiene el personaje. Un pequeño fragmento de la canción que demuestra cómo el personaje alardea de su vida es: “Ella dice, tiene casas, tiene yates en veil, cuenta de sus numerosos viajes a los States, en su conversación el dinero es su predilección...”

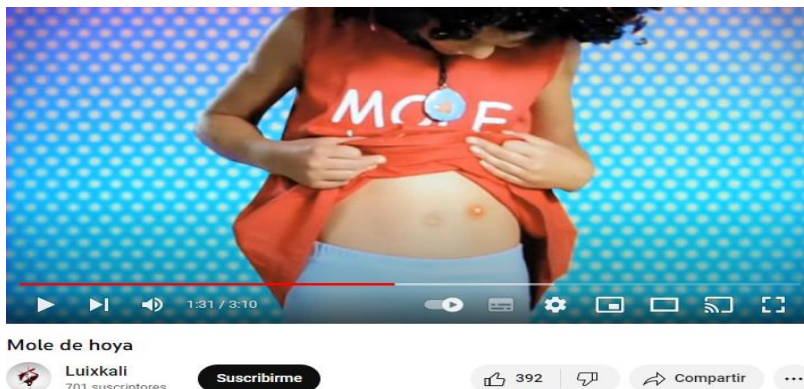
Imagen No. 5 Vídeo de YouTube “Sing along – Berinaiz”.



Fuente: Canal Distroller, 2017, 0min17s

En esta versión animada del personaje, igualmente encontramos mensajes donde se alardea sobre la belleza, dinero y lujos que el personaje se puede dar. A continuación, una pequeña parte de la letra de la canción donde se refleja lo indicado anteriormente: “Que elegancia, que belleza, no hay igual a Berinaiz, si ser bella es un crimen, que me arresten, pero ya...”

Imagen No. 6 Vídeo de YouTube “Mole de hoya”.



Fuente: Canal Luixkali, 2011, 1min28s

En el caso de *Mole D'Hoya*, se habla acerca de su pasión y encanto por los animales, teniendo a lo largo del vídeo al personaje caminando por la calle con su uniforme escolar, para después indicar que en realidad la garrapata no es su mascota, sino que ésta la picó y se quedó adherida a ella -por amor-, esto confirmado en un fragmento de la canción que dice “la garrapata tetras african a Mole traumatizó, porque un día en la panza le picó y por amor se quedó”.

Imagen No. 7 Video de YouTube “Sing Along - Mole”



Fuente: Canal Distroller, 2017, 0min20s

En la caracterización animada de este personaje se presenta una descripción de *Mole D'Hoya* donde se vuelve a hacer mención de cómo fue víctima de la picadura de la garrapata que tiene como “mascota”, además de que se menciona que el personaje vive en un pueblo indígena llamado Petaquillas, en el estado de Guerrero, siendo que en México, este estado el 26.9% de la población vive en pobreza extrema, teniendo en cuenta que el porcentaje nacional es de 8.5%, cifras dadas por el CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). (Nava, 2021).

Imagen No. 8 Video de YouTube “Draw my life de Mole-Distroller”.



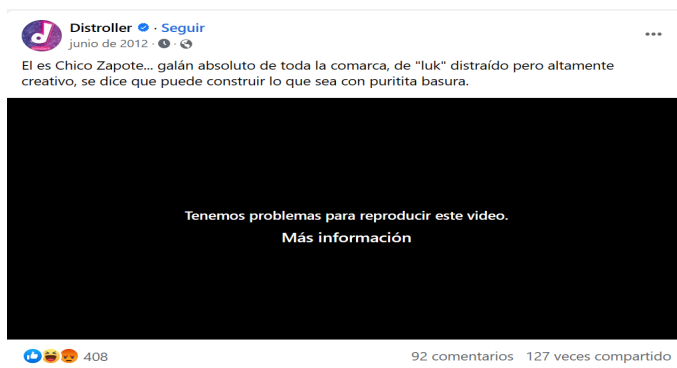
Fuente: Canal Distroller, 2017, 0min52s

El siguiente video a analizar es el llamado *draw my life de Mole- Distroller*, en el cual se describe un poco de la vida de *Mole*, narrado por el mismo personaje, en este video se puede encontrar la explicación de la llegada de la garrapata a la vida de *Mole*, y a su vez, se interpreta que su verdadera mascota es un pez dorado, sin embargo, la empresa decidió poner en el juguete como accesorio de la muñeca a la garrapata.

En 2022, tras la polémica de la muerte de Amparín Serrano (creadora de la marca), se retomó el tema de las muñecas racistas que en noviembre 2019 se había tenido en la agenda, estas hablaban sobre cómo la marca realizaba prácticas discriminatorias por el color de piel, entre las notas periodísticas se encuentran los siguientes títulos: “Acusan de racismo a Distroller por una muñeca morena llamada Mole D’Hoya y con una garrapata como mascota” escrita por Jazmin Garibay (2019) para la revista en línea Merca 2.0; El Financiero (2019) escribió acerca de “¿Discriminación o inclusión? Mole D’Hoya, la muñeca de Distroller que genera controversia”; Milenio, por su parte nombró a su nota “Distroller desata polémica por racismo con muñeca Mole D’Hoya”; y por último Excélsior con “Marca mexicana

vende muñeca morena llamada Mole de Olla”, todo esto afirma, que la marca ya ha sido criticada por los medios de comunicación anteriormente, y que su respuesta a esto, ha sido eliminar el contenido de redes sociales, las cuales contenían prácticas racistas o que hablaban de Mole D’Hoya, a continuación se muestran tres imágenes que muestran esto.

Imagen No.9 Prueba 1 de contenido eliminado de Facebook.

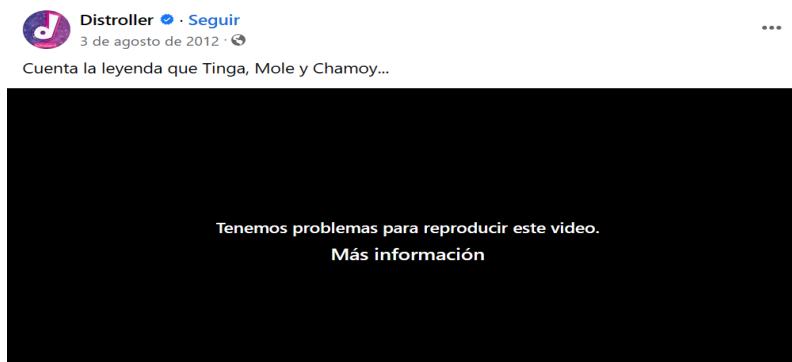


Fuente: Distroller (2012b)

Imagen No.10 Prueba 2 de contenido eliminado de Facebook.



Fuente: Distroller (2012a)

Imagen No.11 Prueba 3 de contenido eliminado de Facebook.

Fuente: Distroller (2012e)

En resumen, con la obtención de los datos previamente mostrados y analizados, se resalta lo consistente que fue la marca al transmitir este tipo de mensajes donde se promueve la blanquitud, los estereotipos según la raza y la discriminación. Algo que es importante mencionar es que dentro de los contenidos que la empresa creó, no fueron explícitos al destacar aspectos o comentarios respecto a la posición económica o desfavorecida en la que se encuentra el personaje *Mole D'Hoya*, por su parte, únicamente hacían referencias o mensajes implícitos en las imágenes. En su contraparte, con la muñeca *Berinaiz* en todo momento se anunciaba el poder, mentalidad y características favorables que tenía este personaje, haciendo de todo esto el principal atractivo que tiene *Berinaiz*. De igual manera, es importante recalcar que estas prácticas no solo se quedan en redes sociales, pues estos productos están dirigidos a la población más influenciable que son los niños, y que ellos, crecen con estas ideas, donde por tener tez morena como *Mole D'Hoya*, está mal, o incluso el no tener lujos te hace ser o ver inferior.

Continuando con el análisis del caso de estudio sobre los estereotipos en la publicidad de juguetes se tiene a Ramírez (2015), que concuerda que a partir de los resultados obtenidos, las marcas, creadores de contenido, agencias de publicidad o cualquier encargado del manejo de mensajes que se dirigen a las audiencias infantiles, debería de establecer códigos de ética de acuerdo a las verdaderas necesidades que el desarrollo de los niños en la sociedad requiera, tales como educar sobre el racismo, sobre roles de género u otro tema relacionado a una problemática social; contrario a lo que hace Distroller al transmitir una imagen de superioridad, racismo y materialismo.

Siendo los juguetes un referente muy importante para el crecimiento, desarrollo y diversión de los niños, de acuerdo con Hong (2018), se establece que las imágenes y mensajes que se transmiten a los infantes, deberían de ser creadas con el único objetivo de educar o transmitir ideas que prevengan problemáticas; al contrario de adoptarlas y normalizarlas tal como lo ha hecho la marca Distroller.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se resalta que la marca utiliza en su comunicación mensajes que pueden denotar racismo, sin embargo, este fenómeno no se lleva todo el protagonismo, pues en la mayoría de publicaciones se hace presente el uso de texto e imágenes que referencian características arraigadas a la blanquitud y los ideales propuestos por la marca.

Hablando del principal descubrimiento que se tiene con el análisis y la investigación de este caso, se tiene que todo lo expuesto y dicho por la marca fue perfectamente planificado y con la finalidad de darle un perfil bajo o menospreciar al personaje *Mole D'Hoya*, pues no es coincidencia que se le hayan otorgado las características, físicas o de forma de vida (nivel socioeconómico, asociación con figuras representativas como su garrapata que si bien, su verdadera mascota es un pescado, decidieron asignarle a este ácaro como su accesorio).

Una de las limitantes con las que cuenta esta investigación, es la falta de recursos informativos y de consulta respecto al tema de racismo en juguetes, teniendo como referencia únicamente literatura y estudios enfocados a casos de racismo, estereotipos de género y la publicidad en niños y niñas; otra limitante que se presenta en este estudio, es que tal como se indica en los resultados, la marca eliminó de sus sitios oficiales, parte del contenido comunicacional por la polémica que se tuvo en 2019, siendo estos elementos eliminados posibles referencias o pruebas para completar el análisis de esta investigación. A causa de la primera limitante se reconoce que el tema de racismo en juguetes requiere de mayor exploración y estudio dado a la importancia de esta problemática en la sociedad en la que se vive actualmente; otro parámetro de estudio, es el analizar lanzamientos adicionales de productos que ha tenido la marca, puesto que tiene juguetes y mensajes que reflejan y rectifican las ideologías con las que se forma la empresa incluso desde sus inicios, por ejemplo la imagen que le otorgaron a la Virgen de Guadalupe en su mercancía de *Virgencita plis*, cambiando el color de piel característico de esta figura religiosa y dándole características físicas diferentes.

Es de esta manera que se propone llevar a cabo investigaciones y tratamientos justos respecto a temas de racismo en publicidad y productos dirigidos a las infancias, recalcando la importancia de evitar prácticas discriminatorias y estereotipadas que lleguen a ser normalizadas por la sociedad adulta.

Referencias

- Albán, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica De La Investigación Y El Conocimiento*, 4(3), 163–173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Acevedo, E. I. (2020). Desencriptar el racismo mexicano: mestizaje y blanquitud. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, 64, 148-163. <https://doi.org/10.29340/64.2339>
- Álvarez, N., Carrera-Fernández, M. y Cid-Fernández, X. (2017). ¿Juegos de niñas y juegos de niños? la influencia de los estereotipos de género en la elección de juguetes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, (05), 330-333. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.05.2830>
- Béjar Navarro, R. (2020). Prejuicio y discriminación racial en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 31(2), 417-433. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.1969.2.58440>
- Campos, R. y Medina, E. (2017). Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos. *El Trimestre Económico*, 85(337), 53–79. <https://doi.org/10.20430/ete.v85i337.659>
- Distroller [Distroller]. (18 de julio de 2011). *Berinaiz Kip Drimin - Videoclip - Distroller*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pYeluYE-378&t=16s>
- Distroller. [Distroller]. (1 de junio de 2012a). *Ella es Mole, imán absoluto del reino animal, la San Francisco de Asís del hoy. El pegue abarca desde un*. [Video no disponible] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10151790059710245&ref=sharing>
- Distroller. [Distroller]. (1 junio de 2012b). *El es Chico Zapote...galán absoluto de toda la comarca, de "luk" distraído pero altamente creativo, se dice que puede*. [Video no disponible] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://fb.watch/klmJ98-opu/>
- Distroller. [Distroller]. (31 de mayo 2012c). *Ella es Mole, imán absoluto del reino animal, la San Francisco de Asís del hoy. El pegue abarca desde un*. [Video] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10151790059710245&ref=sharing>
- Distroller. [Distroller]. (4 de junio de 2012d). *Ella es Berenice Godoy Pacheco pero por estatus ella misma se nombra Berinaiz. Es una tipaza y goza de un*. [Video] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=10151802320100245&ref=sharing>

- Distroller. [Distroller]. (3 de agosto de 2012e). *Cuenta la leyenda que Tinga, Mole y Chamoy...* [Video no disponible] [Imagen adjunta]. Facebook. <https://fb.watch/klmVjgMv6k/>
- Distroller. [Distroller]. (6 de mayo de 2017a). *Draw my life de Mole - Distroller*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=I6eyc1R0_iE
- Distroller. [Distroller]. (4 de agosto de 2017b). *Sing Along - Mole*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=s0KgkKu7WcU>
- Distroller [Distroller]. (25 de agosto de 2017c). *Sing Along - Berinaiz*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=T3DIO9G6etU>
- Distroller desata polémica por racismo con muñeca «Mole D’Hoya». (2019a, 22 noviembre). *Milenio*. Recuperado 3 de mayo de 2023, de <https://www.milenio.com/virales/distroller-polemica-racismo-muneca-mole-hoya>
- Distroller, R. (2019b, 24 noviembre). Marca mexicana vende muñeca morena llamada «Mole de Olla». *Excélsior*. <https://www.excelsior.com.mx/trending/marca-mexicana-vende-muneca-morena-llamada-mole-de-olla/1349442>
- El Financiero (21 de noviembre de 2019). ¿Discriminación o inclusión? ‘Mole D’Hoya’, la muñeca de Distroller que genera controversia. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/em-presas/discriminacion-o-inclusion-mole-dhoya-la-muneca-de-distroller-que-genera-controversia/>
- Espinosa, A. & Cueto, R.M. (2014). Estereotipos raciales, racismo y discriminación en América Latina. *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 431-442). Buenos Aires: EUDEBA
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2023). *El racismo y la discriminación contra la niñez y adolescencia persisten y afectan negativamente su desarrollo*. UNICEF <https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/unicef-el-racismo-y-la-discriminacion-contra-la-ninez-y-adolescencia-persisten-y>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022). *Negación de los derechos: Los efectos de la discriminación sobre la infancia*. En www.unicef.org. UNICEF <https://www.unicef.org/media/130821/file/rights-denied-discrimination-children-SP.pdf>
- Garibay, J. (2019). Acusan de racismo a Distroller por una muñeca morena llamada Mole D’Hoya y con una garrapata como mascota. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/acusan-de-racismo-a-distroller-por-una-muneca-morena-llamada-mole-dhoya-y-con-una-garrapata-como-mascota/>
- Gómez, J. (2004). *La recopilación documental. Para qué y cómo documentarse en Ciencias de la Información Documental*. [Sección de libro de Metodologías de investigación en Información y Documentación]. Digitum Repositorio institucional de la universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/47175/1/recopilaciondocumentalgomez.pdf>
- Greathouse, L., De la Fuente, A. y Preciado, P. (2022). El racismo y los niños: reflexiones para una socie-

- dad más justa. *Revista Criminalidad*, 63(2), 99-113. <https://doi.org/10.47741/17943108.319>
- Hong Álvarez, D. (2018). *La ilustración editorial infantil como instrumento para informar acerca de los juguetes que fomentan los estereotipos de género y su influencia en la discriminación de género*. [Tesis licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/572ea2c6-a17d-431f-acc0-be6db682cded/content>
- Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la CDMX (2021). La Discriminación de la Cdmx, resultados de la EDIS 2021. <https://www.copred.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/copred-presenta-resultados-de-la-edis-2021>
- Linares, N. F. (2022, 7 octubre). *Blanquitud vs. blanca, mestizaje y privilegio en México de los siglos XIX a XXI, una propuesta de interpretación*. <https://ru.historicas.unam.mx/handle/20.500.12525/1199>
- Luis y Kali. [Luixkali]. (24 de octubre de 2011). *Mole de hoyá*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ejai1h7Nbk4>
- Masferrer, C. (2017). El racismo y la representación social de lo negro entre niños de pueblos afro-mexicanos. *Revista Antropologías del sur*, 4(8), 105-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756928>
- Mendoza, H. (2021). Racismo estructural, línea divisora, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 10(15), 105-125. <https://doi.org/10.18800/conexion.202101.005>
- Navarro, A. B. (2020). Protección internacional, género y derechos humanos. Anuario de los Cursos de Derechos Humanos de Donostia-San Sebastián: *Donostiako Giza Eskubideei Buruzko Ikastaroen Urtekaria*, (20), 21-108.
- Super Walmart (s.f.). Muñeca Distroller Berinaiz.. <https://super.walmart.com.mx/ip/muneca-distroller-berinaiz/00750617695145>
- Nava, M. (2021). La pobreza: un reto permanente en Guerrero | *Siempre! Siempre!* <http://www.siempre.mx/2021/12/la-pobreza-un-reto-permanente-en-guerrero/>
- Quintana Pujalte L. y Pujalte Ibarra P. (2021). Configuración de estereotipos de género en publicaciones infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 135-156. <https://doi.org/10.5209/pepu.74571>
- Ramírez, N. (2015). *Los estereotipos en la publicidad de juguetes: un estudio de recepción con niñas de la Ciudad de México*. [Tesis licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. Repositorio Institucional UACM <https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/605>
- Rodríguez, C., Lorenzo, O. y Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*,

- SOCIOTAM, 15(2), 133-154 <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Rom, J. & Sabaté, J. (2005). Con los juguetes no se juega. *Cuadernos del CAC*, 8(22), 71-79
- Salazar, E. (2023). Principales zoonosis transmitidas por garrapatas: aspectos ecoepidemiológicos y de salud pública. *Revista Vanguardia Veterinaria*, 1(116), 9-19 <https://www.vanguardiaveterinaria.com.mx/principales-zoonosis-trasmitidas-por-garrapatas-aspectos-ecoepidemiologicos-y-de-salud-publica>
- Sánchez, L. & Salamanca, E. (2020, 9-13 de noviembre). *Publicidad con perspectiva de género, una tendencia a seguir. Las marcas incluyentes en México*. [Conferencia]. Alaic 2020, Medellín, Colombia. https://www.researchgate.net/publication/345692959_Publicidad_con_perspectiva_de_genero_una_tendencia_a_seguir_Las_marcas_incluyentes_en_Mexico
- Sánchez, Y. (2020). *La publicidad como lenguaje incluyente* [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona]. Repositorio Hulago Universidad de Pamplona. <http://repositoriodspace.uni-pamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/3485>
- Sobrino, N. (2023). *La publicidad infantil: contraste entre locutores discursivos*. [trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136576/1/PUB_SO-BRINOLARA_TFG.pdf?sequence=1
- Suárez, A. (2019). *Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales*. [Proyecto de investigación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/26272>
- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de investigación en humanidades*, 1(5), 26-52. https://www.researchgate.net/publication/332138433_Jovenes_y_discriminacion_fenotipizada_en_la_publicidad_comercial_y_politica_en_Mexico
- Tipa, J., (2020). “Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 35(59), 130-153. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
- Tipa, J. (2021). El racismo colorista en los medios de comunicación en México. En J. Tipa, S. Velasco y U. Nuño (coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 61-86). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Norte, Universidad Pedagógica Nacional.
- Tipa, J. (2023). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LiminaR*, 21(1).
- Verne El país (2019, 20 noviembre). Mole de Olla. https://verne.elpais.com/verne/2019/11/21/mexico/1574295070_221063.html
- Winston, C. (2021). El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana. En Tipa, J., Velasco, S. y Nuño, U. (Coord) *Expresiones contemporáneas de los racismos en México*. (1era ed., pp. 87-

128). Universidad de Guadalajara, Universidad pedagógica nacional. <https://researchonline.rca.ac.uk/4845/1/Expresiones%20contemporaneas%20de%20los%20racismos%20en%20M%C3%A9xico.pdf>

Activismo digital mediante la sensibilización y empoderamiento en Instagram: Mujeres mexicanas con discapacidad

Anahi Ramírez *

Introducción

En México, la discapacidad afecta a aproximadamente el 4.9% de la población, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y su estudio Censo de Población y Vivienda (2020), siendo 53% mujeres y el porcentaje restante hombres. A pesar de esta cifra significativa y los avances legislativos que existen, este sector de la población a menudo enfrenta dificultades para acceder a oportunidades laborales y educativas; a representación en los medios de comunicación; se refleja una falta de accesibilidad física y digital, como la adaptación de los entornos y herramientas a sus necesidades (Viñarás-Abad et al., 2021); falta de capacidad jurídica o trato decente debido a los prejuicios, el temor y la falta de comprensión o desconfianza acerca de las contribuciones que estas personas pueden hacer, así como las particularidades asociadas con cada tipo de discapacidad (Morales et al., 2019). Esto haciendo referencia a las discapacidades de tipo cognitivo o físico como la expresión más sintética de la multiplicidad entre sus tipos. Este

* Alumna de la materia en Seminario de Investigación en Relaciones Públicas y Comunicación impartida por la Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez en el ciclo escolar 2023B.

sector poblacional es excluido de maneras sociales o digitales presentadas en diversas magnitudes, relacionado directamente a las diferentes carencias o fortalezas dentro del colectivo (García-Ruiz et al., 2021).

Considerando que las nuevas tecnologías modificaron las maneras de comunicarse, (Aladro, 2011) era cuestión de tiempo para que el activismo emigrara convirtiéndose en un instrumento potenciador de difusión (González-Lizárraga, et al., 2016). En relación con personas discapacitadas y sus Organizaciones no Gubernamentales (ONG), las redes sociales suelen ser utilizadas como herramientas para la cohesión social o grupal (Blight, Ruppel y Schoenbauer, 2017), convirtiéndose en una plataforma de comunicación y difusión (García-Estévez, 2017). Actualmente eso sucede puesto que, en su mayoría, las ONG utilizan principalmente redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram, y maximizan su alcance ilimitado a bajo coste económico.

La inclusión real de personas con discapacidad en todos los entornos es un objetivo fundamental, sin embargo, aún con la creciente conciencia sobre la importancia de esta, las personas con discapacidad todavía enfrentan múltiples barreras. Por esto a finales del 2017, con la problemática de discriminación hacia mujeres discapacitadas aún latente, surge en Monterrey, Nuevo León un movimiento social de colaboración colectiva integrada por mujeres con discapacidad (*Mujeres mexicanas con discapacidad | Yo también, discapacidad con todas sus letras*, s. f.). Ahora identificado como ONG con el nombre “Mujeres Mexicanas con Discapacidad” o “Mexicanas con Discapacidad” (@mexicanascondiscapacidad), surgió con la finalidad de escuchar las voces de sus participantes y establecer una comunidad donde se busque la inclusión en todos los ámbitos, la transformación de narrativas excluyentes, la lucha por sus derechos y la representatividad en la toma de decisiones e influencia en México. Teniendo presencia en la red social de Facebook (*Mujeres Mexicanas con Discapacidad*), Twitter (@mexicanas_), Instagram (@mexicanascondiscapacidad) y Gmail (mexicanascondiscapacidad@gmail.com), en este grupo de apoyo se tocan temas como: “violencia y abuso; educación; mentorías y empoderamiento; salud sexual y reproductiva; empleo y emprendimiento; actividades de cambio de narrativa y cultura” (*Mujeres mexicanas con discapacidad | Yo también, discapacidad con todas sus letras*, s. f.). Esta asociación, a propósito del Día Nacional de las Mujeres con Discapacidad, que se conmemora en México, lanza la campaña #12S: 12 historias que visibilizan los temas prioritarios de atención para ese grupo poblacional.

El problema que motiva esta investigación radica en la ausencia de estrategias de comunicación efectivas en la organización. A pesar de los esfuerzos de la ONG, se ha identificado una falta de visibilidad y reconocimiento de la lucha por los derechos de las mujeres discapacitadas. Este estudio tiene como objetivo analizar la estrategia de comunicación social donde se promueva la sensibilización y la inclusión de mujeres con discapacidad en ámbitos discriminatorios en México implementada por la ONG Mexicanas con Discapacidad (@mexicanascondiscapacidad) en la red social de Instagram durante su campaña #12S lanzada en septiembre de 2023 para visibilizar la lucha de sus derechos y contribuir a la creación de un entorno más inclusivo y equitativo en México a través del análisis de contenido. Resaltando que los objetivos específicos van encaminados a identificar los temas y mensajes que son más relevantes o preocupantes desde la perspectiva de estas activistas por la selección de su generación de contenido, abordadas en la campaña #12S. También resulta importante conocer la interacción o suma que generó esta campaña entre su comunidad y las personas ajenas a ella.

Contexto discriminatorio en la discapacidad.

Con respecto a la discriminación, es definida por la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003:1) como

“toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades”.

Esto deja sin lugar a duda la existencia de un rechazo social hacia características pertenecientes al sujeto y no aceptables, estas impuestas por una sociedad o grupo social (ENADIS, 2022). Para las personas discapacitadas, especialmente las mujeres en esta condición, la discriminación se encuentra en los entornos sociales, económicos, políticos y legales (CIDIP, 2022). De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS, 2022: 23) 22.8% de la población mayor a 18 años estuvo de acuerdo con la frase “Las personas con discapacidad son de poca ayuda en el trabajo”, en contraste al 24.5% del año 2017, con 5 años y 1.7% de diferencia, revelando el estigma social que enfrenta este sector de la población. Abonando, la ENADIS (2022) también revela que el 20% de la población no estaría dispuesta a rentarle un cuarto de su casa a una persona con discapacidad, en aumento frente al 16.6% reportado en 2017.

La Encuesta Nacional sobre Discriminación (2017; 2022) presenta con estadísticas la presencia, y en sus debidos casos el aumento, de prácticas y experiencias discriminatorias hacia este grupo social en temas relevantes, por ejemplo, los derechos, estigmas sociales y prejuicios, acceso a información, instancias de ayuda, condiciones de ocurrencia. Este estudio genera un panorama completo de las áreas de intervención para una sociedad más inclusiva y anexa la autopercepción de las personas discapacitadas. Desde la perspectiva de este sector las problemáticas con las que mayormente se enfrentan giran en torno a tres temáticas: la accesibilidad, con un 31.9% declarando que la mayor afectación son las calles, instalaciones y transportes inadecuados a sus condiciones; la salud, en problema específico los costos en cuidados, terapias y tratamientos, con un 21.7% de afectados; y por último 15.8% declara la falta de oportunidades para encontrar empleo como su principal problemática (ENADIS, 2022). Que la discapacidad sea percibida como un estigma social y tenga repercusiones en los entornos sociales es identificado por la ENADIS (2022) con respecto a la autopercepción de este sector. Presentado de manera estadística, cuando el 65.8% de esta población está de acuerdo con la frase “Las personas con discapacidad son rechazados por la mayoría de la gente” (p. 67) y el 59.9% coincide con la idea “La mayoría de la gente considera que las personas con discapacidad mental e intelectual son incapaces de tomar sus propias decisiones” (p. 67).

Con relación al objetivo general planteado acerca de las estrategias de comunicación social en la ONG Mexicanas con Discapacidad (@mexicanascondiscapacidad), existen pocos artículos o investigaciones relacionados con el tema. Sin embargo, los mencionados a continuación visibilizan la gran necesidad que tienen las ONG de utilizar estrategias de comunicación social y las plataformas digitales de difusión para crear un activismo digital, logrando así su objetivo y llegar a su público. Para algunos estudios (Mitchell et al., 2021), el tema principal es dirigido al contenido visual, al activismo (Carrasco-Polaino et al., 2018), la autorrepresentación (Cocq y Ljuslinder, 2020), la expresión autónoma de la discapacidad (Bonilla del Río et al., 2022) o el uso de redes sociales para lograr visibilidad a la problemática social (Suría, 2017; Foster y Pettinicchio, 2021). Otros cuantos están dirigidos hacia estadísticas de inclusión en temas laborales (Viñarás-Abad, 2021; Sánchez-Valle, 2022) y organizaciones relacionadas con la discapacidad (Criado et al., 2018). En cuanto a la relación de activismo digital, sensibilización y la inclusión, Lapierre (2023) expone un estudio de activistas digitales discapacitadas chilenas mediante Instagram, Bonilla-Del-Río y Soares (2021b) se centran en movimientos en redes sociales y visibilidad del día mundial del Síndrome de Down, y por último Mendiguren Galdospin et al., (2023) van sobre la

red social de Twitter analizando la conversación y activismo digital que se genera en el día internacional de las personas con discapacidad.

Si bien, no todas las investigaciones expuestas hablan sobre sensibilización e inclusión exclusivamente hacia las mujeres discapacitadas, se contempla que aborden este sector de la población o algún tipo de activismo digital que busque visibilidad. En el marco de la presente investigación, la selección de textos se llevó a cabo mediante el empleo de recursos especializados como *Google Scholar* y la herramienta de inteligencia artificial *Rabbit Research*, con una antigüedad de 7 a 5 años hasta la actualidad. La utilización de Google Scholar permitió acceder a una amplia gama de fuentes académicas, facilitando la identificación de investigaciones relevantes y artículos científicos relacionados con el tema de estudio mientras que Rabbit Research desempeñó un papel fundamental en el proceso de selección y filtrado de textos.

Discriminaciones interseccionales: Mujer y discapacidad.

La intersección de género y discapacidad crea un contexto particularmente complejo, exigiendo un enfoque comunicativo que sea sensible, inclusivo y capaz de abordar las diversas capas de discriminación. Las Naciones Unidas (2015) reconocen que las mujeres y niñas con discapacidad tienen mayor riesgo a violencia, abuso y discriminación, privándolas así de vivir con plenitud, dignidad y participación en la sociedad. En este contexto, la interseccionalidad mujer y discapacidad reconoce que estas mujeres pueden enfrentar discriminación y desventajas no solo debido a su género o discapacidad individualmente, sino como resultado de la interacción compleja y simultánea de ambos aspectos de su identidad (AWID, 2015). Este enfoque reconoce desafíos únicos y complejos que surgen de la interconexión entre identidades y experiencias asociadas con el género femenino y la discapacidad, y que estas experiencias no pueden entenderse de manera completa si se abordan por separado. Al aplicar un enfoque interseccional, se busca comprender y abordar de manera más efectiva las barreras y discriminaciones que enfrentan las mujeres con discapacidad. Destaca la importancia de considerar las múltiples capas de opresión y privilegio que pueden afectar a las personas en función de la intersección de sus características sociales, evitando simplificar las conclusiones. El Instituto Nacional de las Mujeres (s.f.) brinda la siguiente ejemplificación:

“Bajo la óptica de la interseccionalidad, por ejemplo, cualquier persona puede sufrir discriminación por el hecho de ser adulta mayor, ser mujer, provenir de alguna etnia indígena, tener alguna discapacidad o vivir en una situación de pobreza; y todas las posibilidades

de desigualdad antes mencionadas, pueden coexistir en una sola persona, lo que le pone en un mayor riesgo de vulnerabilidad”.

El Centro Interdisciplinario de Derechos, Infancia y Parentalidad A.C. (CIPID, 2022) al identificar que durante años no se contaban con cifras oficiales de violencia de género de personas discapacitadas decidió, en conjunto a el Gobierno de la Ciudad de México, realizar una Encuesta Nacional sobre la violencia hacia mujeres con discapacidad en la pareja (2022). Esta encuesta revela cifras alarmantes como que el 69% de estas mujeres fueron violentadas por su pareja actual o del pasado y el 14% experiencias de violencia económica.

Hablando de cifras de empleabilidad, según el Programa Nacional de Trabajo y Empleo para las Personas con Discapacidad 2021-2024 (2021) se reporta que el 30% de dicha población tiene participación económica en comparación con la población sin capacidad que alcanza el 54%. En mujeres discapacitadas el 18.3% de ellas participa en el mercado laboral, en contraste del 42.3% de hombres con discapacidad. Con estos datos se evidencia el contraste de oportunidades laborales entre mujeres y hombres discapacitados. Existe un obstáculo invisible en el sector de la comunicación para estas mujeres, creando barreras adicionales para ascender en la escala laboral debido a su género y su discapacidad (Morales et al., 2019), agregando que esta desventaja frente a sus compañeros varones viene determinada por la posibilidad de convertirse en madres. Morales et al., (2019) propone visibilizar, normalizar y valorizar las capacidades y competencias de las personas discapacitadas según al trabajo que aplique, para lograr una inclusión laboral sin barreras.

El activismo digital como estrategia de comunicación social.

En la actualidad, las organizaciones no gubernamentales se enfrentan al reto de desarrollar una comunicación efectiva que consiga la movilización e involucración de los ciudadanos hacia sus proyectos de ayuda social. A raíz de la desconfianza por parte de la ciudadanía hacia los organismos de poder político, económico y social (García-Estévez, 2017) estas organizaciones tienen la tarea de buscar estrategias que permitan denunciar y concienciar sobre las injusticias sociales o necesidades humanitarias insatisfechas, al paralelo de comunicar y difundir las soluciones o beneficios de sus proyectos y acciones.

Comunicación social en redes sociales

J.A. Fishman (1972, citado en Sarmiento 2014) declaró que, de acuerdo con la sociología del lenguaje actual, no es concebible una lengua sin sociedad ni una sociedad sin lengua.

En las sociedades es donde se desarrolla la comunicación y con la evolución de esta se puede clasificar en distintos tipos. La comunicación social es identificada por sus objetivos y dominios, siendo estos interpretados de manera propia como toda aquella comunicación que visibiliza o narra situaciones reales que son ignoradas por comodidad. Según Sarmiento (2014), la comunicación social tiene tres objetivos esenciales: proporcionar información sobre los problemas sociales para generar conciencia, difundir valores con el fin de fortalecer la solidaridad, y modificar ideas o comportamientos de riesgo a nivel tanto individual como colectivo. Los aspectos resaltados por el autor en este estudio abarcan la disminución de desigualdades, ya sean de índole social, económica o educativa; la concientización de la ciudadanía; el fortalecimiento de los vínculos sociales cercanos; y el estímulo de la participación de los ciudadanos en la vida diaria.

Camacho y Segarra (2019) posicionan a internet como el único gran contenedor capaz de distribuir una variedad completa de medios y contenidos. Dentro de ese contenedor inmenso se encuentran las redes sociales las cuales brindan oportunidades variadas para integrarse en la vida social de los usuarios, facilitando la difusión e intercambio de contenido audiovisual y, en consecuencia, fomentando formas novedosas de comunicación y participación en la sociedad. Marinas (2019) expone el contenido de las redes sociales como herramientas de identificación y de reconocimiento. Las personas comparten parte de ellas en una comunidad con la intención de ser identificados y clasificados, queridos y aceptados en un entorno digital. Lo mismo ocurre con las marcas, empresas e instituciones de cualquier índole. Para las personas con discapacidad, este uso no es indiferente, puesto que son utilizadas por ellos como nuevas oportunidades para expresarse, comunicarse y fortalecer su sentido de autonomía (Gelfgren et al., 2022). La comunicación social, al tener un objetivo revolucionario en cómo se consume la información, el actuar del individuo o su manera de pensar, se puede relacionar a la construcción, redacción o narrativa que es propia en el activismo digital. Según Orihuela (2015) opera de forma cruzada en campos denominados las 3Cs: de comunicación, de comunidad y de cooperación.

Lapierre (2023) en su investigación resalta a las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok como plataformas ideales para el activismo de las personas con discapacidad. Una estrategia recomendada para activistas con discapacidad es la narración de historias, facilitando hacerse escuchar (Bitman, 2023). Las narrativas fundamentadas en el empoderamiento, el humor o la responsabilidad genera la oportunidad a los *influencers* con discapacidad presentarse como individuos auténticos y alejar la percepción de ser personas vulnerables. (Södergren

y Vallström, 2022).

Activismo digital

Surgen nuevas modalidades de protesta, resistencia y subversión que han alterado la estructura del poder y desempeñan un papel crucial en la evolución política y social. El concepto de activismo digital, al ser compuesta por dos palabras y de nueva constitución, se vuelve difícil de delimitar. Es entendido por Azuela & Tapia (2013: 11) como “difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales” por medio de la participación y organización de los ciudadanos en tecnologías de la información y comunicación. Sola-Morales (2020) lo define como la participación social facilitada por el uso de tecnologías con el propósito de modificar una situación a través de la movilización y la militancia. También se puede identificar como la movilización social impulsada por colectivos de activistas que aprovechan los recursos digitales (Bonilla-Del-Río, 2021). Mientras que García-Estévez (2017: 144) aporta “El activismo tradicional se adapta e integra con el digital, donde la red viene dada por sí misma siendo la difusión el primer paso para la movilización”, Treré (2020) considera el activismo digital como complementario al tradicional más que su reemplazo. Simplificado todas las definiciones expuestas, coinciden en que el activismo digital es la participación o acción social realizada por individuos, colectivos o mejor catalogados como activistas en un entorno o mediante un recurso digital, con la intención de transformar alguna situación o causa política, económica o sociocultural. Agregando de manera acertada que la base del ciberactivismo, otra manera de referirse al activismo digital, son las tecnologías de la comunicación y la información utilizadas con propósitos activistas. De esta manera, se vuelve un concepto no entendible sin la vinculación de Internet, principalmente las redes sociales (García-Estévez, 2017).

El activismo digital funciona por medio del avance y desarrollo de un movimiento social. Vegh (2003) clasifica los movimientos sociales en tres etapas: Sensibilización-Promoción, entendida como la etapa en la que se discute y reflexiona acerca del asunto central que impulsa la formación del movimiento en consideración; Organización-Movilización, donde plan de objetivos y acciones es desarrollada; y finalmente Acción-Reacción, que es un llamado a la acción donde el plan es ejecutado. El avance de las etapas está condicionada a los contextos mayormente socioculturales que se encuentra el grupo social y directamente relacionado al impacto social que este genere. Lo ideal es pasar por las tres etapas, pero en las movilizaciones digitales es popular quedarse solo en la sensibilización y promoción.

Romanos (2013, citado en Treré, 2020) en relación con los movimientos sociales, ilustra a los medios digitales no solo como su infraestructura organizativa para realizar las movilizaciones sociales, sino también como la estructura vertical de comunicación. La participación de la audiencia, fomentada por las herramientas de la plataforma, ha contribuido a la creación de una comunidad virtual comprometida con la causa. Para Merino (2016) la participación ciudadana busca influir en las decisiones políticas para obedecer a demandas, carencias y expectativas de los diversos grupos que componen una nación. La posibilidad de cambio y por ende una manera de evaluar la efectividad de un movimiento social, provienen de la capacidad que se tiene para presionar al poder político logrando un ajuste a la agenda política de acuerdo con sus demandas y conseguir apoyos en la sociedad (Treré, 2020), siendo por igual el más grande objetivo de un activismo social: el cambio en la agenda pública para atender las necesidades que ese colectivo considera relevante para su bienestar.

Los movimientos sociales contemporáneos se distinguen por su marcada informalidad y espontaneidad en el proceso de formación y estructura, pero lo más distintivo es el uso de medios digitales como una herramienta clave para difundir mensajes y catalizar acciones concretas (García-Estévez, 2017). De esta manera, Internet se convierte en un elemento fundamental que proporciona acceso a información extensa e inmediata y facilitando la interacción social descentralizada y participación libre de sus usuarios, logrando el diálogo, la colaboración y cooperación (García-Estévez, 2017; Riechman y Fernández Buey, 1995). Gutiérrez Rubí (2008) considera al ciberespacio como un territorio libre y propicio para ejercer influencia y, al mismo tiempo, estar abierto a ser influenciado. Este mismo no se puede, ni se debe colonizar.

García-Estévez (2017) propone una categorización en las modalidades del activismo digital con base a distintos factores: el nivel de compromiso del ciudadano, la destreza y habilidades para generar la acción, la legalidad de la actividad, y el grado de influencia y cambio que los resultados de los activistas pueden generar. De ahí desprende los conceptos de *hacktivismo* y *slacktivismo*. Esto permite a la ciudadanía participar de manera secundaria al comprometerse a través de acciones como compartir publicaciones, dar likes o utilizar hashtags en plataformas de redes sociales, evidenciando su respaldo a diversas causas. Para delimitación de este trabajo es importante entender “el slacktivismo es un neologismo compuesto de las palabras *slacker* (holgazán) y *activism* (activismo)” y se divide en 3 tipos (García-Estévez, 2017: 115):

Tabla 1. Clasificación de slacktivismo

Slacktivismo	<i>Clicktivismo</i> es “La idea que subyace en este tipo de activismo es en la gran capacidad de difusión de un mensaje a través de las redes sociales. El aumento de visibilidad y de apoyos a una causa es fundamental para su triunfo.”
	El <i>slacktivismo</i> de solidaridad y/o simpatía “permite a los usuarios mostrar su apoyo a una causa o repulsa a algún hecho atroz, como atentados o crímenes, con acciones sencillas en las redes sociales y sin más voluntad de hacer nada más.”
	El activismo de hashtags “se caracteriza por su bajo nivel de implicación. Las acciones del usuario se reducen a incluir un determinado <i>hashtag</i> reivindicativo en sus publicaciones sociales y compartir los mensajes con tal <i>hashtag</i> de sus contactos. A pesar de ser escasamente comprometido, en ocasiones consigue captar la atención de los medios de comunicación social.”

Fuente: García-Estévez, 2017

Debido a las acciones que conlleva la participación en un slacktivismo, suele ser vista en movimientos sociales de primera fase o segunda, ya que la tercera es más representada en manifestaciones o acciones tangibles. En resumen, la comunicación social, el activismo digital y los movimientos sociales persiguen un objetivo en común, el cambio. Estos conceptos se interrelacionan entre sí para generar acción más allá de palabra y funcionan de manera conjunta. Ejemplificado en la organización Mexicanas con Discapacidad (@mexicanascondiscapacidad), ya cumple con ser un movimiento social con el objetivo de cambiar las circunstancias de inclusión hacia su comunidad. Para lograrlo tiene presencia en medios digitales donde comunican sus ideales, información, experiencias e interactúan con el ecosistema digital, logrando mediante un modelo de comunicación social la suma a su movimiento.

Metodología.

Este estudio tiene como objeto de estudio la campaña #12S de la ONG Mujeres Mexicanas con Discapacidad (@mexicanascondiscapacidad), realizada bajo el contexto del 12 de septiembre, Día Nacional de la Mujeres con Discapacidad, en la red social de Instagram. Tiene por objetivo analizar, mediante un enfoque cualitativo, el contenido de la campaña relacionada con la sensibilización e inclusión de mujeres discapacitadas en torno a temas donde son discriminadas como los laborales, de educación, representación de medios, accesibilidad física y digital, capacidad jurídica y violencia. Como consecuencia de esto, se busca analizar la interacción generada en las publicaciones de la campaña y sus tipos de activismos.

De manera general, Abela (2002) aporta a la definición de análisis de contenido como una

técnica de interpretación de textos, en cualquier presentación, que cuando interpretado abre puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. Mientras que Hostil y Stone (1969: 5, citado en Abela, 2002) lo definen como “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Entendiendo el análisis de contenido utilizado cómo interpretar el texto y discernir sólo las características específicas relacionadas al objetivo de estudio. Para cumplir con los objetivos planteados, el análisis de contenido temático definido por Abela (2002: 20) “sólo considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos”, permitiendo entender los temas generales y patrones en el contenido de la campaña.

La investigación desarrollada combina el análisis de la documentación relacionada para delimitar este trabajo y un análisis de contenido de la campaña mencionada. Como procedimiento metodológico, en la primera etapa del estudio se hizo una revisión general de todas las redes sociales de la organización. La selección de análisis de esta campaña se decidió realizarlo en la red social de Instagram al ser una plataforma donde sus activistas con discapacidad pueden mostrar sus intereses, participar activamente en el espacio digital y relacionarse con su audiencia, logrando así favorecer el empoderamiento del colectivo al generar disminución de barreras y estereotipos (Bonilla del Río et al., 2022). En segunda etapa, después de establecer los criterios de selección a contenido que sensibiliza e incluye a las mujeres mexicanas con discapacidad en ámbitos discriminatorios, se optó por analizar la campaña #12S al exponer una amplia cantidad de temas e información. Para realizar el análisis de contenido, se tomó como base la categorización realizada por el software Atlas.ti⁹ en la investigación de Lapierre (2023) siendo tres: objetivo o intención comunicativa, prácticas digitales y referentes conceptuales del activismo. Estas tres categorías responden el qué, la forma en que se lleva a cabo y las razones detrás de un activismo que se manifiesta en las plataformas de redes sociales digitales. Asimismo, para un entendimiento más profundo de la intención comunicativa, se diseñó una clasificación de los mensajes donde se seccionó por temas con base a las características de la comunicación social, (Sarmiento, 2014) y la manera específica de identificarlos en los productos comunicativos.

Tabla 2. Clasificación de los mensajes.

Tema de clasificación	Identificación específica
Sensibilización	Conciencia sobre la diversidad
	Desafíos y discriminación
	Llamado a la inclusión y aceptación
Empoderamiento	Logros personales y superación
	Inspiración y modelos por seguir
	Desarrollo de habilidades y talentos
Concientización	Temas educativos y de concientización
	Experiencia y testimonios
	Llamado a la acción y cambio social
Experiencias	Viviendo con condiciones especiales
	Superación de desafíos personales
	Experiencias únicas y perspectivas
Datos y estadísticas	Estadísticas relevantes y datos impactantes
	Información sobre leyes y regulaciones
	Datos que respaldan la importancia de la causa
Reconocimiento	Reconocimiento de logros y contribuciones
	Visibilidad en medios de comunicación
	Celebración de la diversidad y logros
Compromiso	Compromiso con causas y movimientos
	Involucramiento activo en la comunidad
	Creación de impacto a largo plazo

Para definir los referentes conceptuales del activismo, se consideró una lista de verificación de las características y manifestaciones de cada tipo de activismo citado en el marco teórico, junto a características y usos de comunicación social en esta estrategia. En este último, se considera la narrativa como una manifestación de activismo aparte de la clasificación expuesta anteriormente, puesto que Liao (2019) explica que la narración de historias es una alternativa para lograr un cambio en lo mediáticamente dominante y reduce la percepción de víctimas (Södergren et al., 2022).

Una vez realizada el análisis de contenido temático (Abela, 2002), mediante el seguimiento de los hashtags #12S; #MexicanasConDiscapacidad; #SoyMujerConDiscapacidad, se seleccionaron cinco publicaciones de mujeres jóvenes con discapacidad. En común tienen

el ser embajadoras de la asociación estudiada y la mayor interacción en su publicación en suma a la campaña. El propósito de este seguimiento es comprobar el uso del activismo digital como estrategia de comunicación social al generar movilización social digital.

Resultados y discusión.

Intención comunicativa.

Los objetivos comunicacionales o temas se dividen en las siguientes subcategorías: accesibilidad, educación, inclusión laboral, acceso a la justicia, comunidades inclusivas y seguras, representación en los medios, independencia, salud, derechos sexuales y reproductivos, participación en la vida política, cuidado y autocuidado, interseccionalidad, violencia. Estos correspondientes a las 18 piezas comunicativas realizadas para la campaña.

A la semejanza de Lapierre (2023), los objetivos de la campaña abarcan diversas áreas, incluyendo aspectos educativos, informativos y de sensibilización. Dada la amplia gama de subcategorías comunicacionales, respaldada por la participación de diversas personas en la creación de contenido, es evidente la abundancia de información que se presenta. Por esta razón, se llevó a cabo la clasificación de mensajes con el fin de identificar estas intenciones de manera independiente a las temáticas específicas abordadas. De los 7 tipos de mensajes identificados (Tabla 2), los más recurrentes son aquellos relacionados con la sensibilización “romper paradigmas ha sido sumamente importante por qué aún tenemos y vivimos con espacios en los que las políticas públicas aún no se visibiliza la plena inclusión.”; empoderamiento “hay momentos en los que yo también cuido a otras personas sobre todo con el activismo en los grupos de enfermedades crónicas.”; experiencias “es una ruleta rusa saber cómo vas a despertar con qué síntomas vas a tener que lidiar este día.”; “aprendes a disfrutar los pequeños momentos en los que estás estable o con la menor cantidad de síntomas y sigues adelante.” y compromiso “si hay alguien allá en este vídeo que nos esté viendo que sea una mujer que se sienta que no pertenece que es diferente que está triste que se sienta sola le diría que aquí estamos que hay una hermandad de mujeres que tenemos una discapacidad que nos busquen a través de Mexicanas con Discapacidad y que hagamos comunidad.” (Mexicanas con Discapacidad, 2023)

Prácticas digitales.

Aunque la organización social es crucial para los movimientos, la digitalización de activismos también emerge como un factor destacado para el éxito de los colectivos de personas con discapacidad (García-Estévez, 2017; Lapierre, 2023). La expresión de los objetivos co-

municacionales se materializa a través de *reels*, compuestos por 12 piezas comunicativas y 6 infografías. Estos reels, presentados diariamente del 12 al 25 de septiembre de 2023, se caracterizan por su accesibilidad, ya que incluyen subtítulos y lenguaje de señas para personas sordas. En cuanto a las 6 infografías, publicadas simultáneamente el 12 de septiembre, adoptan dos formatos: uno que presenta integralmente toda la información y otro en formato de carrusel, dividido en 3 o 4 imágenes.

Instagram, según estudios como el de Bonilla del Río et al. (2022) y Lapierre (2023), se destaca como una de las plataformas de redes sociales más auto representativas para las personas con discapacidad. El uso de la imagen en esta plataforma habla por sí mismo, como se evidencia en las infografías que conciencian al público sobre las cifras reales de discriminación y violencia experimentadas por mujeres discapacitadas, generando sentimientos negativos. Carrasco-Polaino (2018) sugiere que estos sentimientos negativos facilitan la necesidad de apoyar o unirse al movimiento. Se comprueba la aportación cuando se reflexiona sobre la relación entre la infografía con mayor interacción de toda la campaña y aquellas que presentan cifras impactantes, en este caso de la temática de violencia.

Imagen 1. Infografía más visualizada con temática de violencias.



Fuente: Mexicanas con Discapacidad, 2023^a

Referentes conceptuales del activismo.

Investigaciones como Rizki et al. (2022) declaran beneficioso para una campaña de concientización y divulgación las tecnologías de la información, el acceso abierto y la participación como activistas. #12S al clasificarse como una campaña de este tipo realizó distintas manifestaciones de activismo.

Empezando por la narrativa, tiene como objetivo establecer una conexión emotiva con su audiencia y fomentar la sensibilización (Liao, 2019), especialmente a través de la plataforma *reels*. Su enfoque principal está dirigido a todas las mujeres con discapacidad que no forman parte de la organización. Esta narrativa sigue un patrón que implica compartir historias personales centradas en un tema relevante que demanda un cambio. Inicia presentándose con un “Hola yo soy Rocío Torres Pacheco, tengo 24 años.”, seguido por un breve contexto sobre su discapacidad y sus actividades diarias “Yo soy atleta de alto rendimiento el equipo representativo de nado artístico sirenas oficiales de México y tengo síndrome de Down”, enalteciendo sus dedicaciones como su discapacidad. Posteriormente, abordan un tema que impacta a su sector de la población, como la “educación”. Generalmente se comparten experiencias para empatizar o identificarse con alguien del público “Me cambiaban mucho de escuela, no me aceptaban en algunas porque que no me iban a enseñar ni a leer ni a escribir.” Finalmente, concluyen con un mensaje destacando, invitando y visibilizando aspectos fundamentales “una de mis metas principales es pues ir a una competencia internacional en el 2024 a que pueda ganar y mi otra meta sería pues ser creadora de contenido de redes, y pues que vean, que una persona con discapacidad se atreva a hacerlo.”

Imagen 2. Reel más visualizado con temática en educación.



Fuente: (Mexicanas con Discapacidad, 2023b)

Lo que se logra con este tipo de narrativa es sensibilizar, empatizar y visibilizar (Suría, 2017) con el uso de las redes sociales, acercándose al punto que todo movimiento social busca, la viralización (García-Estévez, 2017). La idea de Gómez Marí et al. (2022) sobre difundir contenidos integradores sin tener que ser un día conmemorativo podría generar más tráfico web a las redes sociales de la organización.

La presencia del slacktivismo en la campaña se evidencia mediante el uso generalizado de los hashtags #12S, #MexicanasConDiscapacidad y #SoyMujerConDiscapacidad en todas las publicaciones. Sin embargo, el tráfico de hashtag muestra algunas discrepancias: #12S cuenta con 389 mil publicaciones, pero muchas de ellas no guardan relación con la temática de la campaña, ya que se refieren a publicaciones de fútbol americano, lo que desvirtúa, ignora y hace invisible el movimiento. En cuanto a #MexicanasConDiscapacidad, se registran 100+ publicaciones, siendo el foco principal la campaña #12S. Por último, #SoyMujerConDiscapacidad acumula 1000+ publicaciones, abarcando una variedad de mujeres

que, aunque no pertenecen a la organización, llevan a cabo su propio activismo desde una perspectiva personal.

En la siguiente tabla, se visibiliza a las cinco mujeres embajadoras de la asociación que se sumaron a la campaña mediante los 3 hashtag mencionados anteriormente.

Tabla 3. Slacktivismo de la campaña #12S

Cuenta	Embajadora	Interacción	Mensaje
@alejandra.mendez	Chihuahua	225 likes;	“Lo más lindo de la vida, es que cada quien a su manera es puro arte”.
@leslie_andie	Guanajuato	184 likes;	“El #12S es importante para mí al querer que toda mujer con discapacidad sea vista, valorada, amada y tomada en cuenta.”
@andreaparas	Querétaro	165 likes;	“Nos visibilizamos para ser nombradas y no olvidadas #12S”
@xilarytolento	Puebla	134 likes;	“No hay mayor discapacidad que la de no poder disfrutar”
@m_cueto	Hidalgo	112 likes;	“La discapacidad orgánica puede ser invisible pero no es inexistente. Hoy lucho por lo derechos que nos arrebataron al nacer distinto”

Consistentemente con Bonilla-del-Río y Soares, (2021b), Lapierre, (2023), y Mendiguren Galdospin et al., (2023) se demuestra que las mujeres son las mayores activistas para la discapacidad, por ser pertenecientes al sector o ser madres de ellos. También se identifica fidelidad a levantar la voz por todas mediante su mensaje plasmado en la imagen. No se deslindan de su discapacidad, al contrario, la enaltecen. Esto nos permite amortiguar estigmas (Morales et al., 2019), buscar la inclusión (Foster y Pettinicchio, 2021) y entender su lema “Nada de nosotras, sin nosotras”.

Conclusiones

La mayor estrategia de comunicación social utilizada por la ONG Mexicanas con Discapacidad (@mexicanascondiscapacidad) es el activismo digital. Aunque en la campaña analizada este activismo solo queda en la fase de sensibilización y promoción, genera visibilidad, reconocimiento y empoderamiento para su grupo colectivo. Esto se identifica en los mensajes de ánimos colocados en las publicaciones de la campaña, así como la suma de publicar en sus perfiles personales sobre la temática generando conversaciones en las redes propias.

#12S es una campaña con calidad informativa pero no las mejores técnicas de difusión o viralización. Cuando se habla de causas sociales es difícil atraer la atención de público desinteresado en ella. Sin embargo, generó mucha identificación para las que pertenecen al colectivo y se realizó bastante invitación para aquellas que aún no se unen. El mensaje de empoderamiento fue claro, las mujeres discapacitadas no deben ser excluidas porque ellas logran mediante su condición, con sus conocimientos, con sus habilidades y la inclusión de todos aspectos debe ser escuchada y cubierta.

En el planteamiento del problema se consideran solo 7 áreas de interés para hablar sobre ámbitos discriminatorios en contraste con 15 que la organización compartió en sus redes sociales solo para esta campaña. De manera sencilla se evidencia la importancia del levantamiento de voz de los afectados, de la creación y crecimiento de movimientos sociales para garantizar el atender las necesidades y problemáticas realmente importantes para ellos.

El activismo digital sitúa considerables ventajas para los movimientos sociales. Por una parte, brinda accesibilidad de unión e información, visibilidad al tema o problemática y la integración a una comunidad de pensamiento común. Aunque ningún sector está exento de los riesgos o elementos negativos encontrados en el Internet, es de suma importancia reconocer que se necesita de una alfabetización digital, conciencia social y mayor compromiso para lograr cambios significativos en las situaciones presentadas.

Una limitación fundamental de la presente investigación radica en las restricciones temporales que impidieron una exploración del impacto y la influencia del contenido de la campaña, así como del activismo social, en la percepción pública u otros colectivos. No se logró profundizar en la comprensión de cómo estas iniciativas afectan las percepciones individuales y colectivas. Resulta interesante desentrañar las complejidades subyacentes en la forma en que el contenido de la campaña y el activismo social moldean las percepciones.

nes públicas y la autopercepción de las personas discapacitadas. Además, proporcionaría información valiosa para mejorar estrategias futuras, fortalecer la eficacia de las campañas y abogar por una representación más justa e inclusiva en los medios y la sociedad en general. La comprensión de estas dinámicas contribuiría significativamente a la construcción de un entorno más equitativo y consciente de las necesidades y experiencias de las personas con discapacidad.

Referencias.

- Abela A., J., (2002) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Aladro-Vico, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 89-93. <https://doi.org/10.5209/rev-CIYC.2011.v16.4>
- AWID Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (2004) Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica. [https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/nterseccionalidad - una herramienta para la justicia de genero y la justicia economica.pdf](https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/nterseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf)
- Azuela, M. & Tapia, M. (2013). Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación (Building citizenship from digital activism. Practical guide for multiplying public policy advocacy through information and communication technologies). *Alternativas y capacidades A.C.* <https://alternativasycapacidades.org/wp-content/uploads/2019/04/GuiaDeActivismo-201403.pdf>
- Bitman, N. (2021). 'Which part of my group do I represent?': Disability activism and social media users with concealable communicative disabilities. *Information, Communication & Society*, 26(3), 619-636, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1963463>
- Blight, M.G., Ruppel, E.K., & Schoenbauer, K.V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Bonilla-Del-Río, M., García-Ruiz, R., Aguaded, I., & Muñoz-Barja, P. (2021a). Activismo digital y diversidad social. Focos de interés para la educación mediática. *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. Dykinson.
- Bonilla del Río, Mónica; Figueroa Benítez, Juan C. y García Prieto, Victoria (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *Profesional*

- de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Bonilla-Del-Río, Mónica y Soares, Ismar (2021b). Visibilidad y concienciación en el día mundial del Síndrome de Down: Movimientos en redes sociales hacia la inclusión. *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. Dykinson.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and «engagement» in Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-03>
- Censo de Población y Vivienda 2020. (2020) *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)* <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- CIDIP A.C. (2023, 5 octubre). *Inicio - CIDIP A.C.* CIDIP A.C. - Centro Interdisciplinario de Derechos Infancia y Parentalidad A.C. <https://cidip.com.mx/#::~:~:text=Primer%20lugar%20del%20Premio%20Internacional,de%20Derechos%20Humanos%20de%20CDMX>
- Cocq, C., & Ljuslinder, K. (2020). Self-representations on social media. Reproducing and challenging discourses on disability. *Alter*, 14(2), 71-84. <https://doi.org/10.1016/j.alter.2020.02.001>
- Criado, J. I., Pastor, V., & Villodre, J. (2018). Internet y discapacidad. Un análisis de las oportunidades y de los desafíos de las redes sociales digitales en el ámbito de la discapacidad. *Tecnología, Ciencia y Educación*. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.225>
- Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) (2022) *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)* https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2022/doc/enadis2022_resultados.pdf
- Encuesta Nacional sobre la violencia hacia mujeres con discapacidad en la pareja (2022) *Centro Interdisciplinario de Derechos Infancia y Parentalidad A.C.* <https://cidip.com.mx/wp-content/uploads/2023/07/Encuesta-Nacional-2022.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (s. f.). *Interseccionalidad*. Inmujeres. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/interseccionalidad>
- Flores-Márquez, D. (2022). Treré, E. (2020). Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos. FES Comunicación. *Global media journal México*, 18(35), 199-200. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-10>
- Foster, Jordan y Pettinicchio, David (2021). A model who looks like me: communicating and consuming representations of disability. *Journal of consumer culture*, 22(3), 579-

597. <https://doi.org/10.1177/14695405211022074>
- García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. <https://bit.ly/3hs5S4a>
- Gelfgren, Stefan; Ineland, Jens y Cocq, Coppélie (2022). Social media and disability advocacy organizations: caught between hopes and realities. *Disability & Society*, 37(7), 1085–1106. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1867069>
- Gómez Marí, Irene; Tijeras Iborra, Amparo; Manzanera Hernández, Salvador Miguel y Tárraga Mínguez, Raúl (2022). La discapacidad es trending topic: análisis del impacto en Twitter de diez campañas de sensibilización. *Prisma Social: revista de investigación social*, (36), 142–165. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4573>
- González, M.G., Becerra, M.T., & Yanez, M.B. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for University Students. [Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios]. *Comunicar*, 46, 47–54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008, 22 junio). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País (España)*, 39 <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/06/el-nacimiento-del-ciberactivismo-politico.pdf>
- Lapierre, M. (2023). Activismo digital de mujeres con discapacidad en Instagram: análisis de tres casos en Chile. *Cuadernos.info*, (54), 225–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51207>
- Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003) *Diario Oficial de la Federación*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPED.pdf>
- Liao, Sara (2019). # IAmGay# What about You?: Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China. *International Journal of Communication*, 13, 2314–2333. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10376>
- Mendiguren Galdospin, Terese; Meso Ayerdi, Koldobika ; Pérez Dasilva, Jesús Ángel; Ganzabal Learreta, María; Larrondo Ureta, Ainara; & Peña Fernández, Simón. (2023). Twitter y el activismo por la discapacidad: liderazgo y temas relevantes en la conversación en red. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2027>
- Merino, M. (2016). La participación ciudadana en la democracia. México: Instituto Nacional Electro-

- ral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-04.pdf>
- Mexicanas con Discapacidad [@mexicanascondiscapacidad]. (13 de septiembre de 2023b). *Hoy, Rocío Torres nos hablará sobre la importancia de la educación en nuestras vidas. ¡No te lo pierdas! #12s #mexicanascondiscapacidad #soymujercondiscapacidad* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxluTaXOfv9/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Mexicanas con Discapacidad [@mexicanascondiscapacidad]. (2017). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/mexicanascondiscapacidad?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>
- Mexicanas con Discapacidad [@mexicanascondiscapacidad]. (12 de septiembre de 2023a). *¿Qué tipos de violencia vivimos las mujeres con discapacidad?* [imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxG6LaRORID/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Mitchell, Fallon R.; Van Wyk, Paula M. y Santarossa, Sara (2021). Curating a culture: The portrayal of disability stereotypes by paralympians on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 334-355. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0030>
- Morales Corral, M., Rodríguez Fernández, A., & García García, F. (2019). Barreras invisibles para personas con discapacidad en el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación*, 18(1), 5-28. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2019-v18-n1-barreras-invisibles-para-personas-con-discapacidad-en-el-sector-de-la-comunicacion>
- Mujeres Mexicanas con Discapacidad. (2017) Inicio (Página de Facebook). Facebook. https://www.facebook.com/mexicanascondiscapacidad/?locale=es_LA
- Mujeres mexicanas con discapacidad | Yo también, discapacidad con todas sus letras. (s. f.). Yo También. <https://www.yotambien.mx/comunidad/mujeres-mexicanas-con-discapacidad>
- Mut Camacho, M. y Miquel Segarra, S (2019) La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1295>
- Naciones Unidas. (2015). Las mujeres y las niñas con discapacidad (Women and girls with disabilities). United Nations. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/women-and-girls-with-disabilities>

- Orihuela, J. L. (2005). *Apuntes sobre redes sociales*. <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales>.
- Programa Nacional de Trabajo y Empleo para las Personas con Discapacidad 2021-2024 (2021) *Diario Oficial de la Federación* https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5622244&fecha=25/06/2021#gsc.tab=0
- Riechmann, J. & Fernández Buey, F (1995). Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales. http://theomai.unq.edu.ar/Conflictos_sociales/Reichmann-Fernandez_IntroNuevos-Mov-Sociales.pdf
- Rizki Briandana, Mohamad Saifudin Mohamad Saleh. (2022) Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2022, 12(4) <https://www.ojcm.net/download/implementing-environmental-communication-strategy-towards-climate-change-through-social-media-in-12467.pdf>
- Sarmiento, R. (2014) ¿Qué es la comunicación social? Comunicación social y accesibilidad. *Colección nuevos discursos 7*. <https://play.google.com/books/reader?id=NxD-dBAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es>
- Södergren, Jonatan y Vallström, Niklas (2022). Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>
- Sola-Morales, S. (2020). Participación ciudadana y movimientos sociales, de las calles al ciberactivismo. En J. Sabariego, A.J. Amaral, E.B.C. Salles (Ed.), *Algoritmos* (pp. 571-594). <https://idus.us.es/handle/11441/106844>
- Suriá, R. (2017). Redes virtuales y apoyo social percibido en usuarios con discapacidad: análisis según la tipología, grado y etapa en la que se adquiere la discapacidad. *Escritos de Psicología*, 10(1), 31-40. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.21403>
- Vegh, S. (2003). Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank. En McCaughey, M. & Ayers, M. D. (eds.), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice* (pp. 71-95).
- Viñarás-Abad, M., Vázquez-Barrio, T., & Sánchez-Valle, M. (2021). Situación de las personas con discapacidad en el sector de la Comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. *Profesional de la información*, 30(2).

Desigualdad de género en la narrativa de partidos del Torneo Apertura 2023 Liga MX

Chávez Quiroz María Fernanda
Martínez del Campo Gómez Alexa
Moncada Peredo Fátima Lucero*

Introducción

Dentro de la Liga MX, existió un acuerdo entre los propietarios de los 18 clubes que dio origen a la Liga MX Femenil, estableciendo la obligatoriedad de que cada equipo mantuviera su propio conjunto femenino. Sin embargo, se evidenció que la viabilidad de los equipos femeninos depende directamente del desempeño de sus homólogos masculinos, revelando una falta de autonomía y reconocimiento de sus capacidades (Lattuada, 2020). A pesar de ser considerado un paso hacia la igualdad de género en el ámbito deportivo, el fútbol femenino en México ha enfrentado limitaciones, especialmente en su representación mediática.

Hasta hace cinco años, las transmisiones de fútbol femenino eran exclusivamente digitales,

* Alumnas de la materia en Seminario de Investigación en Relaciones Públicas y Comunicación impartida por la Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez en el ciclo escolar 2023B.

con una presencia limitada en los medios de comunicación tradicionales. Aunque el aumento de la visibilidad ha sido gradual, canales como Fox Sports han comenzado a dedicar espacios exclusivos para el fútbol femenino, generando una conexión crucial con el público (Así Es La Conversación En Redes Sociales Sobre El Futbol Femenil Mexicano, 2022). Este cambio ha impulsado conversaciones en redes sociales, evidenciando un interés creciente y una oportunidad para expandir la cobertura televisiva de la Liga MX Femenil.

La televisión, como medio de comunicación esencial y en constante evolución, ha sido fundamental en la difusión y popularización del fútbol en México. Sin embargo, a pesar de la lucratividad del fútbol masculino, el femenino no ha experimentado una cobertura equiparable. Las televisoras han generado contratos millonarios por los derechos de transmisión de partidos masculinos, pero el fútbol femenino carece de una atención similar, planteando interrogantes sobre la falta de igualdad en esta área de oportunidad evidente.

El presente proyecto aborda el problema de discriminación de género en la cobertura mediática del fútbol en México, centrándose en las diferencias entre la Liga MX varonil y femenil. La falta de transmisión televisiva de los partidos femeninos, la ausencia de coberturas detalladas y la escasa reproducción de contenido han contribuido a la perpetuación de estereotipos de género y la marginación del fútbol femenino en el país. Este estudio se propone a responder la pregunta sobre ¿qué diferencias existen a través de las narrativas de partidos de coberturas televisivas entre el fútbol varonil y el femenino del torneo de apertura 2023 de la liga MX ? así como analizar y comparar las narrativas de los partidos televisivos del torneo de apertura 2023 de la Liga MX, tanto en su versión femenina como masculina, para identificar y evidenciar las desigualdades de género presentes en la cobertura mediática del fútbol en México. Este enfoque, además, busca generar conciencia sobre la importancia de la igualdad de género en el deporte, influir en las políticas y promover cambios que mejoren la visibilidad y las oportunidades para las atletas femeninas en el ámbito futbolístico mexicano.

Estado del Arte sobre desigualdad de género en el fútbol

El fútbol es el deporte más popular del mundo, crea emociones en las personas, en los jugadores, porteros, entrenadores, porras, así como en sus espectadores. El auge de la popularización del deporte comenzó con la televisación de los partidos, donde personas que no tenían la posibilidad de estar físicamente en él pudieron verlo desde su televisión. De acuerdo con Guzzo (2014) la transmisión televisiva del fútbol se ha convertido en la vía por la cual la

mayoría de los aficionados viven este deporte, de esta manera la transmisión de los partidos convirtió el fútbol en un espectáculo mediatizado, es decir, este medio transmite y genera una recepción de imágenes que permite no solo escuchar a los comentaristas deportivos sino también ver las jugadas, pases y cambios en tiempo real, desde diferentes ángulos del espacio físico, que es el estadio donde se lleva a cabo el partido.

El fútbol femenino, a pesar de ser impulsado por patrocinadores y la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), no ha tenido el mismo impacto que su contraparte masculino, ya que el primero es poco visto y de interés mínimo, aun cuando el fútbol femenino en México apareció en escena desde el año 2017, cuando se volvió un requisito por parte de la FMF para tener equipos varoniles en primera división, por lo que se crearon 18 equipos de la Primera División femenil, organizándola y poniéndola en marcha con el nombre de Liga MX Femenil (Añorve, 2021).

Los medios de comunicación, específicamente las grandes televisoras, tienen un papel importante en el desarrollo y profesionalización del fútbol femenino en México de primera división; Históricamente ha existido un sesgo en la cobertura en televisión para el deporte femenino en el país, pues no se les da la misma importancia y esto resulta en la falta de información, la transmisión de los juegos en horarios estelares e incluso, en los comentarios de los periodistas o en las noticias de canales deportivos. Benítez y Bernal (2022) hablan del efecto negativo que esto tiene, pues demuestra que el desinterés por el deporte viene por falta de información y transmisiones en televisión abierta. A su vez, Figueroa (2020) recalca que existe una diferencia entre las coberturas realizadas por hombres y por mujeres donde los periodistas hombres suelen ser más breves y con poco detalle. Esto crea una desigualdad para las mujeres que buscan desarrollarse profesionalmente en el deporte que practican, dado que el fútbol es el deporte que predomina en la región.

Se puede agregar que este sesgo no sólo se presenta en México, también se muestra en diferentes partes del mundo, una de ellas España, donde Álamo (2022) recabó información sobre la comparativa de la cobertura mediática televisiva entre el fútbol masculino y fútbol femenino del canal de televisión español llamado La 1, tomó como parámetros dos bloques, el tiempo y contenido, sus conclusiones demostraron que existía una diferencia de cobertura de gran margen, mientras que el tiempo medio dedicado a la cobertura informativa del fútbol masculino constituía un 36,57%, el tiempo dedicado a el fútbol femenino constituía a el 3%. Estos resultados invitan a reflexionar sobre la necesidad de un cambio, porque,

aunque se hable de equidad y adaptación, se demuestra que siguen existiendo brechas de desigualdad en cuanto al género.

Adicionalmente, para Roca y Navarro (2022) la desigualdad en los deportes, también se hace presente a la hora de comunicar una noticia deportiva donde el hombre es el protagonista se utilizan adjetivos como “genio, prodigio, leyenda, y campeón” en cambio, las expresiones utilizadas para hablar sobre una noticia protagonizada por una deportista suelen aludir a sorpresa como si no fueran capaces de conseguir un logro deportivo. Aunado a esto, en un estudio de Martínez-Abajo (2018) se muestra que el 93.89% de las mujeres que fueron entrevistadas mencionan que el sexismo se da en la prensa deportiva, incluyendo la percepción de invisibilidad. Estas situaciones contribuyen a acrecentar las brechas para las mujeres que deciden dedicarse profesionalmente a una actividad deportiva.

Para López (2022), el fútbol femenino tiene una conexión profunda con el movimiento social feminista que ha generado la ampliación de los derechos en las mujeres, de hecho, este tuvo un impacto en el comienzo del fútbol femenino en América Latina, ya que los comienzos de este deporte en México fueron dados en sectores populares gracias a la fuerza que fue adquiriendo el feminismo. Aunque sus jugadoras eran reconocidas interna y externamente como “entronas y de barrio”, dando referencia a mujeres que tenían aspectos más asociados a los comportamientos y características de jugadores masculinos, mostraba entonces que aunque la jugadora fuera mujer, tenía que tener este tipo de rasgos o comportamientos para ser aceptada en el deporte y aun cuando hubo una contribución hacia la inclusión femenil dentro del fútbol, esta se mantuvo ligada a los estándares y patrones aceptados por los hombres, mostrándose dentro y fuera del deporte.

Una de las causas por las que el fútbol femenino no ha tenido el crecimiento esperado, se relaciona con el machismo ya que se considera que el fútbol solo es apto para los hombres y ellos mismos tienen que aprobar o consentir que las mujeres se unan a “su deporte”, por lo que como consecuencia existe un trato desigual y sexista, ya que, nuevamente, se sugiere que las mujeres futbolistas son “machonas”, despojadas de cualquier atributo afeminado y adaptándolas a atributos masculinos para tener una aceptación dentro del fútbol (Oña, 2023).

A diferencia de López (2022) y Oña (2023), Fernández y Muñoz (2021), encontraron que la representación de las mujeres deportistas suele ser mostrada trivializada y estereotipada,

donde la comunicación recae en sus emociones, apariencia física y en su vida personal, y no en una actitud y comportamiento masculinizando; ambos hallazgos ponen sobre la mesa la discusión, que aun cuando el deporte es una disciplina de conducto social, se encuentran presentes roles de género diferenciados, en donde es aceptable que las mujeres practiquen deportes amoldados al desarrollo del cuerpo femenino y los hombres a deportes que impliquen fuerza y vigor (Mujica y Concha, 2020).

Para Nájjar y Vargas (2020), la práctica deportiva aceptada coincide con la premisa de Mujica y Concha (2020), para estas autoras la inequidad y discriminación dentro del fútbol hacia la mujer se da, debido a que se considera que este es un deporte que requiere de mayor fuerza, exigencia o rudeza, lo que genera comentarios perjudiciales hacia ellas, el hecho de que las recriminen de practicar “deportes de hombres”, las personas generan interpretaciones y comentarios sobre su orientación sexual generando daños en su autoestima al fomentar conductas sociales adversas, donde sus carreras se ven detenidas o con un progreso menor pues se ha fomentado que para visualizar deportes femeniles es necesario hacer un espectáculo sexualizado (Ortega, et al., 2020). Todo esto genera un círculo comunicativo dañino difícil de romper, ya que el seguir fomentando este tipo de conductas solo crea una normalización de ellas y también demuestra la necesidad de obtener evidencias que comprueben las consecuencias de tales acciones.

Sin duda alguna Salazar et al., (2022) y Méndez et al., (2023) reconocen una desigualdad de género en el ámbito deportivo, específicamente hablando del fútbol, la desigualdad se da porque desde su origen fue considerado una herramienta de acondicionamiento físico y social que ayudaba a los jóvenes a convertirse en caballeros o ciudadanos, así fomento a la hipermasculinización de esta práctica deportiva, entonces cualquier mujer que mostrara interés era castigada con la exclusión, humillación social y la desacreditación de su valor como mujer. Para este trabajo, se realizaron entrevistas con futbolistas profesionales para conocer cómo su formación académica las ha ayudado en su camino profesional como futbolistas. Entre los resultados, se reconocen las desigualdades desde las prendas de vestir, como los uniformes masculinos, hasta el prejuicio por el estereotipo físico, lo que deja a la luz la inconsistencia entre las acciones y los discursos de los equipos y sus directivos en la primera división del fútbol.

También, Aliendre y Contrera (2019) abonan a la discusión sobre las diferencias entre hombres y mujeres en el fútbol. Estos autores lo abordan desde la discriminación y el acoso

hacia las mujeres en el fútbol, ya que muestran resultados dentro de su trabajo donde el 69.9% de jugadoras amateur afirman sufrir acoso por cuestiones de género de parte de sus seguidores, el 7.4% dicen haber sido acosadas por jugadores masculinos y el 11.9% por parte de la administración del club al que pertenecen.

En este sentido, y aun cuando la creación de la liga femenil profesional en México comenzó en el 2017, cuyo objetivo era dar un espacio donde jugadoras pudieran desenvolverse de manera profesional y recibir apoyo en su proceso formativo, desde un inicio mostró dificultades con el logro de estos objetivos, ya que se puso en evidencia la desigualdad económica que vivían en comparación con los jugadores de la liga varonil profesional de México, la falta de gestión en sus patrocinios y las carentes condiciones de su entorno para su preparación, todo esto evidenció la débil postura que manejaron para el plan formativo que tenían en cuestión con la liga femenil, no demostraron estar comprometidos con sus objetivos (Hinojosa, 2019).

Marco Teórico sobre investigaciones de desigualdad de género en el fútbol

Para la delimitación teórica de la investigación, se utilizó Rabbit Research para sistematizar las fuentes de consulta sobre la desigualdad de género en los deportes, que es la premisa teórica desde la que se analizan las diferencias entre la cobertura televisiva que se hace del fútbol varonil y femenil de la liga Mx.

En este sentido, la desigualdad de género significa “una distribución justa de los beneficios, el poder, los recursos y las responsabilidades entre las mujeres y los hombres” (Política de Igualdad de Género de la Organización Panamericana de la Salud OPS, 2005), no obstante, es posible encontrar que las mujeres futbolistas se enfrentan a diversos factores con los que luchan día a día a diferencia de sus compañeros varones, quienes no tienen que preocuparse por brechas económicas, falta de patrocinios, entrenamiento en infraestructura inadecuados, así como al acoso, sexualización o incluso a prejuicios que buscan hacer menos su participación en el ámbito deportivo profesional.

Según Jaeger, et al., (2010), la desigualdad de género en el deporte hace presente al no exigir mayor inversión en la formación de las mujeres, incentivar juegos coeducativos (sobre todo, en las categorías infantiles y juveniles), optimizar el seguimiento de las niñas para asegurar su permanencia, invertir en la ampliación de las oportunidades de práctica

deportiva, reconocer los esfuerzos de éstas para vencer las barreras establecidas y exigir que los medios amplíen los espacios de visibilidad femenina en las diferentes funciones y esferas deportivas. De manera en que se deben crear condiciones de oportunidad y acciones para crear una sociedad más igualitaria en el deporte, donde no solo se involucren a las deportistas, al gobierno, instituciones deportivas y clubes de fútbol, sino también a los medios de comunicación y a las grandes televisoras para incentivar estrategias que impulsen el deporte femenino y la participación en el mismo, pero sobre todo para que se reduzcan las brechas entre los géneros.

Una de las características que justifica estos roles es la violencia simbólica, que tiene el fin de poner la imagen de la mujer en un enfoque de sumisión y está generando un resultado de sexualización hacia las mujeres, así como la imposición de roles femeninos patriarcalmente impuestos (Burgos et al., 2023). Por otro lado los autores Flores et al., (2022) muestran un panorama de la violencia simbólica más enfocado a el deporte y contribuye mejor en el trabajo, ya que lo muestra como una violencia que arranca sumisiones que no se perciben como tal, puede ser derivada de un parámetro sobre el cuerpo “perfecto” para la mujer, donde el estereotipo de la belleza femenina llega a ser más considerado que las capacidades de las jugadoras y por lo tanto comentarios que hablan sobre la apariencia, la ropa o la vida personal de las mujeres deportistas es más importante que cualquier logro o habilidad que posean, otro parámetro es la emoción que generan los deportes dependiendo quien lo juega, cuando expresan que los hombres juegan con calidad y sus porras transmiten la emoción de todos, mientras que los deportes femeninos tienen “suerte” si llegan a esos resultados.

La cobertura mediática es una desigualdad identificada. Los medios de comunicación se encargan de mantener informados a la sociedad de los eventos más sobresalientes dependiendo del alcance de estos mismos (Estrella, 2021) sin embargo, cuando se trata de eventos deportivos femeniles, el espacio para difusión en los medios de comunicación es reducido y en horarios de menor visibilidad en comparación al varonil.

Igualmente, se reconoce otro elemento de diferenciación entre la transmisión de los eventos deportivos femeninos en los medios de comunicación (Pedersen et. al., 2009), en algunas coberturas televisivas de partidos femeninos, estos son narrados por periodistas varones, quienes usan un lenguaje sexista, debido a que utilizan expresiones que invisibilizan a las mujeres, e incluso las colocan en posición de subordinación, en las que se recurre a la humillación y hasta la definición de estereotipos (Ferrer, 2006); lo que no solo crea discri-

minación hacia las mujeres, sino que las palabras usadas en este tipo de lenguaje sexista abre aún más la brecha donde ellas no pueden ser protagonistas ya que no se deberían de estar desvalorizando sus carreras deportivas e invisibilizando ante los medios de comunicación, pues afectan su autoestima, dignidad y sobre todo crean estigmas sociales que promueven la discriminación y estereotipos, lo que fortalece aún más la división en deportes que son femeninos y masculinos que van de acuerdo a su género y su rol en la sociedad.

Al mismo tiempo, la marginación de los eventos deportivos femeninos se relaciona con otro concepto que perpetua la desigualdad y discriminación en el ámbito deportivo y es definido por Márquez (2023) quien muestra que los estereotipos de género son series de indicadores establecidos para cada sexo, desde sus rutinas diarias hasta las profesionales y los medios de información los han estado fomentando con el paso de los años y en consecuencia se ven reflejados en la sociedad y en los deportes, aunque el autor que se relaciona más con la definición de estereotipos de género para las categorías a analizar es Colás y Villaciervos (2007) que lo demuestran como la base en la que los sujetos articulan su propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad que se establecen por una cultura y estas mismas están categorizadas en el cuerpo y sus denotaciones corporales, el como la mujer y el hombre tienen bien establecidos los elementos biológicos que cada uno debe tener y el cómo pueden desarrollarse en su entorno conociendo sus limitantes biológicas, sus capacidades intelectuales, aquí se abarca el como el hombre es mejor en actividades físicas mientras que la mujer prospera en habilidades organizativas y cooperativas, la afectividad y emocionalidad, en donde una mayor emotividad solo es bien vista en las mujeres y las relaciones e interacciones sociales donde una competencia comunicativa es natural en la mujer y requiere de gran trabajo para los hombres.

Por otro lado, Gil (2023) pone la mirada en el lenguaje androcentrista como uno de los factores principales de desigualdad en el deporte, ya que muestra una perspectiva en la cual los hombres son el centro de todo, y solo ellos pueden validar o no, cualquier situación en su entorno, su perspectiva es la más importante y debe ser la única, aunque las autoras Alfaro et al., (2011) muestran una visión con compatibilidad mayor hacia el fin de este trabajo del lenguaje androcentrista dentro del deporte, que, ya sea de manera hablada o escrita, exponiendo el cómo solo se tienen en cuenta experiencias que los hombres han tenido e invisibilizan experiencias de las mujeres, los comentarios generados desde esta visión solo fomentan a tener al hombre como el protagonista de cualquier deporte, no hay consideración de diferencias entre hombre y mujer porque esta última ni siquiera está considerada.

Otro aspecto a tomar en cuenta para esta investigación, se relaciona con las franjas horarias en la industria de la televisión, entendidas como los períodos en los que se divide el día televisivo (Glosario de términos de comunicación de Barlovento, 2023), es decir, estos son los horarios en los que se divide la programación televisiva y radiofónica a partir de los cuales se establecen las distintas tarifas publicitarias en función de la audiencia, pueden ser horarios estelares o no, donde buscan organizar la programación televisiva aprovechando estos momentos del día para atraer más audiencias.

Categorías de Análisis en la desigualdad de género en narrativas deportivas

La participación de la mujer en el deporte se ve entorpecida por la desigualdad de género, lo que perjudica su desempeño deportivo así como la obtención de recursos y patrocinios, lo que se puede asociar a la falta de cobertura y difusión de los medios televisivos al fútbol femenino, en comparación con el fútbol masculino, dedicando más espacio en los canales deportivos. Incluso la participación de las mujeres es invisibilizada, ya que los logros o éxitos que alcanzan no se atribuyen a ellas, sino al equipo para el que juegan o al país que representan.

Por lo que para alcanzar el objetivo de esta investigación y resultado de la revisión del estado del arte y la delimitación teórica sobre desigualdad de género en el deporte, se analizará la narrativa de algunos partidos de la Liga MX torneo de apertura 2023 tanto de los partidos varoniles como femeniles, a partir de las siguientes categorías de análisis en las narraciones: a) uso de estereotipos de género, b) lenguaje androcéntrico y c) violencia simbólica

Para el análisis de los estereotipos de género en las narraciones, se considera la presencia de comentarios utilizados para menospreciar la habilidad de un jugador al compararlo con mujeres, lo que sugiere que jugar como una mujer es inferior; cuando minimicen los logros deportivos de las mujeres al atribuirse a una supuesta debilidad física en comparación con los hombres; al elogiar a una jugadora por su fuerza o agresividad, implícitamente sugiriendo que jugar como una mujer sería indigno o peyorativo; cuando reduzcan a las mujeres que trabajan en el mundo deportivo a su apariencia o roles tradicionalmente asociados con la feminidad y cuando generen comentarios sobre la apariencia física de las deportistas que enfatizan su feminidad en lugar de sus habilidades deportivas.

Se considera existente el uso de lenguaje androcéntrico si, dentro de las narraciones de-

portivas, se encuentran comentarios que impliquen que solo las competencias masculinas son verdaderamente intensas o competitivas, minimizando las hazañas de las atletas mujeres; cuando en el comentario impliquen que las mujeres tienen un nivel de habilidad inferior en comparación con los hombres, sin considerar las diferencias en recursos y oportunidades y cuando en el comentario destaquen y celebren los récords y logros de los atletas masculinos y minimicen los logros o récords femeninos.

Para el uso de violencia simbólica se toman en cuenta los comentarios que utilicen términos que sugieran que los hombres deben ser siempre fuertes, rudos y sin emociones, lo que perpetúa estereotipos dañinos sobre la masculinidad; cuando hagan comentarios sobre la apariencia física, la vestimenta o la vida personal de los atletas que no tienen relevancia para su desempeño deportivo; cuando la transmisión no se centra en el juego en sí mismo, desviando la atención hacia temas irrelevantes que perpetúan estereotipos de género o desmerecen la calidad del fútbol femenino y cuando comparen constantemente los deportes femeninos con los masculinos en términos de emoción o calidad, lo que denigra los logros de las atletas mujeres.

Metodología

A través del análisis comparativo, se buscó analizar y recolectar narraciones de partidos que contengan las categorías de análisis antes mencionadas para reconocer la desigualdad narrativa en los partidos de la Liga MX y el cómo estos comentarios pueden influir en la percepción del público y, por tanto, en la evaluación del fútbol femenino en comparación con el fútbol masculino. Se realizó una investigación documental a nivel comparativo, ya que el trabajo se enfoca en mostrar las desigualdades de género en las narraciones dentro de los partidos de la liga MX tanto varonil como femenil y en palabras de Tonon (2011) el método comparativo permite encontrar de similitudes y diferencias entre dos situaciones que deben de ser comparadas en un tiempo similar para llegar a un resultado real; en el caso de la liga MX, se hizo una comparación entre los partidos varoniles y femeniles dentro de la misma jornada de apertura 2023, en la cual, ambos se llevan a cabo en un periodo similar, lo que permite obtener resultados actuales y reales; lo que permite generar información que muestre las similitudes y diferencias dentro de este entorno deportivo.

Con la información anterior se puede reconocer que la aplicación de métodos comparativos en la investigación cualitativa es una herramienta invaluable ya que permite una investigación exhaustiva del estado del conocimiento relacionado con el tema de investigación,

enfocándose en el análisis de similitudes y diferencias entre diferentes aspectos, en este caso relacionados a el futbol mexicano; ya que así se obtiene una visión más completa y contextualizada del fenómeno que se analiza.

La investigación es de naturaleza aplicada porque permite profundizar y conocer más el tema, según Vargas (2009) el alcance de la investigación aplicada ayuda a buscar o caracterizar los conocimientos ya estudiados para generar nuevos conocimientos, esto quiere decir que del conocimiento básico de un tema, se puede expandir a diferentes ramas de investigación que ayudan a ampliar la información inicial, tal es el caso de género, que comenzó como una categoría para mostrar las desigualdades entre hombres y mujeres en ámbitos sociales y ahora se utiliza en diferentes contextos como en este caso dentro del entorno deportivo, como lo es el fútbol.

Para esta investigación se analizaron 6 partidos de la liga MX, 3 de la liga varonil, jornada 15 (América-San Luis, Querétaro-Chivas y Atlas-Pachuca) y 3 de la liga femenil, jornada 17 (Cruz Azul, Santos, Necaxa-Tigres y FC Juárez-Pumas), al analizar partidos de ambas categorías (varoniles y femeniles), se pudo realizar una comparación significativa de cómo se abordan las cuestiones de género en diferentes contextos, para identificar patrones y diferencias notables en la narrativa y la cobertura de género en el deporte, se eligió específicamente esos 6 partidos para mostrar la variedad de equipos en ambas ligas y así obtener un resultado más representativo de las narrativas, también el reducir la cantidad de partidos seleccionados permite administrar de manera más eficiente los recursos, incluido el tiempo y el esfuerzo que dedica a recopilar y analizar datos. Además, centrarse en un conjunto de encuentros representativo pero manejable facilita un análisis más detallado de los encuentros individuales. Esto permite una consideración más integral y detallada de dinámicas específicas que pueden contribuir a la desigualdad narrativa, tales como la violencia simbólica, lenguaje androcéntrico y estereotipos de género.

Para realizar esta investigación se utiliza como fuente de datos, dos medios televisivos especializados en el deporte; Fox Sport y TUDN; así como la cobertura que dan al Torneo Apertura 2023 de la XIII edición del campeonato de liga de la Primera División Femenil de México que comprende del 14 de Julio al 17 de diciembre del año 2023, no obstante, para este trabajo se tomarán como referencia los partidos transmitidos del 31 de Octubre al 04 de Noviembre del 2023 debido a la fecha establecida para la entrega de los resultados.

El método de análisis de datos utilizado es el de contenido que según Bardin (1996) es un conjunto de métodos de análisis de las comunicaciones que busca obtener indicadores, ya sean cuantitativos o cualitativos, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos para describir el contenido de los mensajes. Esto permite inferir conocimientos sobre las condiciones de producción o recepción de estos mensajes, es decir, el contexto social en el que se desarrollan, donde se busca interpretar la cobertura mediática visual en la televisión (partidos y canales de análisis deportivo).

La descripción de la técnica de recolección de datos a partir de las categorías de análisis identificadas: violencia simbólica, el lenguaje androcéntrico y los estereotipos de género se recabó por medio de una matriz que permitió organizar y evaluar las narrativas de los partidos de manera sistemática, cada fila representó un partido específico de la Liga MX, y las columnas se utilizaron para registrar información relevante: la fecha del partido seguido de los equipos en juego y si son de la liga MX varonil o femenil, después se dará una breve descripción de la narrativa o tema principal que se abordó en la cobertura o comentarios del partido, así mismo, se registrará si hubo algún comentario que refleje las categorías de análisis elegidas, poniendo el minuto en el que se dijo y haciendo una cita textual de las palabras utilizadas, todo esto para poder comparar las diferencias en las narrativas de partidos y así identificar las desigualdades de género mostradas en este ámbito, de esa manera se podrá visibilizar la forma en que los medios de comunicación perpetúan las diferencias de género entre hombres y mujeres a través de las expresiones y palabras que utilizan para referirse a las deportistas.

Resultados

En el curso de esta investigación se ha llevado a cabo un análisis de datos recopilados con el objetivo de demostrar los aspectos cruciales del objeto de estudio. La información recopilada abarca una perspectiva integral sobre los partidos visualizados dando una relación con las categorías de análisis, los resultados se representan a través de una matriz, que permite una interpretación eficiente y una comprensión profunda de las relaciones y tendencias identificadas. La tabla presentada a continuación muestra detalles sobre partidos específicos de fútbol, tanto masculinos como femeninos, de la Liga MX. Cada entrada incluye la fecha del partido, los equipos participantes, la categoría (ya sea varonil o femenil), la descripción de la narrativa que rodea al partido, la categoría de análisis a la que pertenece y citas textuales de comentarios realizados durante la transmisión que tienen una utilidad para presentar evidencia empírica que respalde la argumentación anterior sobre desigualdad de género en

el fútbol así como facilitar la comparación entre la narrativa de partidos masculinos y femeninos, revelando cómo se abordan y presentan los eventos deportivos de manera diferente según el género.

Tabla 1 Resultados sobre análisis de la narrativa de partidos futbolísticos del torneo de apertura de la Liga Mx

Fecha del Partido	Equipos	Liga MX	Descripción de la narrativa	Categoría de análisis	Min	Cita textual
31-oct-2023	Querétaro vs Chivas	Varonil	Enfoque en el desempeño de los jugadores	Lenguaje androcentrista		“pero qué fuerza, qué rapidez y habilidad del rebaño”
01-nov-2023	América vs San Luis	Varonil	Enfoque en el desempeño de jugadores	Lenguaje androcentrista	33.25	“Henry no deja ni que monte la pelota y nos muestra la fuerza de delantero que tiene, la importancia de táctica, la potencia, la inteligencia, lo hace a la perfección Henry Martin.”
01-nov-2023	América vs San Luis	Varonil	Enfoque en el desempeño de jugadores	Lenguaje androcentrista	80.38	“Otra vez Malagón, otra vez Malagón, otra vez Malagón, par de extraordinarias atajadas, está salvando su puerta Malagón, enorme, excelentes atajadas, impecable Malagón, que Malagón, ¡buenagón! estupendo el arquero.”
01-nov-2023	Atlas vs Pachuca	Varonil	Enfoque en el desempeño de jugadores	Lenguaje androcentrista	37.42	“El enganche de la chilena a doble contención es de la mayor referencia y el impacto es sensacional dando un efecto a Carlos Moreno que no pudo contener, Jimmy nos ha regalándonos un golazo ¡viva viva! prospecto para fichar al fútbol europeo”
03-nov-2023	Juárez vs Pumas	femenil	Conversación sobre el desastre natural de Aca-pulco	Violencia simbólica	Primeros 5 min	No se narra el principio del partido, por lo que pasa por “desapercibido” el primer gol
03-nov-2023	Juárez vs Pumas	femenil	Comentario sobre el aspecto físico de las jugadoras	Estereotipo de género	8.0	“Esos uniformes se ven espectaculares, seguro que será un partido entretenido”

Fecha del Partido	Equipos	Liga MX	Descripción de la narrativa	Categoría de análisis	Min	Cita textual
03-nov-2023	Necaxa vs Tigres	femenil	Enfoque del desempeño de las jugadoras	Lenguaje Andocentrista	5.02	“Gooooo del Necaxa parte externa de la pierna derecha estirando un zapatazo las rayas se van al frente del partido” “buen disparo”
03-nov-2023	Necaxa vs Tigres	femenil	Enfoque del desempeño de las jugadoras	Lenguaje Andocentrista	40:31	“Tigres femenino a pesar de sus rotaciones frecuentes y de no jugar bien en lapsos del partido, siempre encuentran una forma de ganar” “son mujeres”
03-nov-2023	Necaxa vs Tigres	femenil	Comentario sobre la presencia de la deportista	Estereotipo de Género	32.02	“y bueno los partidos los últimos partidos del torneo hay expulsiones, jalones de pelo, bandas bastante marcadas, Natalia Villarreal jalan su cabello tan bonita que es”
03-nov-2023	Necaxa vs Tigres	femenil	Comentario sobre el juego de la arquera	Lenguaje androcéntrico	58:19	“Lo hace muy mal la arquera o sea hace el recorrido pero le entra con manitas de gatito entre que la quiere bolear agarrar con las dos manos pésima jugada”
04-nov-2023	Cruz azul vs Santos	femenil	Enfoque en el desempeño de jugadores	Lenguaje androcéntrico	6.40	“Ana García recibió el regalo, firmó lo que fue una obra de arte, lo tocaron de maravilla, cruz azul jugando como nunca.”
04-nov-2023	Cruz azul vs Santos	femenil	Enfoque en el desempeño de jugadores	Violencia simbólica	64.52	“Le pone el efecto, no llevaba la fuerza necesaria pero quedó bonita para la foto.”
04-nov-2023	Cruz azul vs Santos	femenil	Expresión sobre la vocera de la cancha	Estereotipos de género	29.53	“Qué bonita voz tiene la vocera del cruz azul, que elegante.”

Nota: Esta tabla muestra comentarios realizados en las narrativas deportivas de la Liga Mx 2023 que fomentan la desigualdad de género en el fútbol.

En los hallazgos encontrados se puede visualizar la existencia de desigualdad en las narraciones deportivas de la Liga MX, primeramente con las descripciones de los jugadores masculinos en el partido América vs San Luis, ya que están cargadas de lenguaje androcéntrico; Se destacan aspectos como la fuerza, táctica, potencia e inteligencia de los jugadores

masculinos, enfocándose en resaltar sus habilidades y cualidades de manera elogiosa y solo resaltando a un jugador en toda la táctica deportiva, mientras que las narrativas sobre el partido Cruz Azul vs Santos en la categoría femenil muestran un enfoque diferente, ya que se elogia la habilidad del equipo en general, dejando de lado a la jugadora que anotó el gol (Ana García) e inclusive narran que fue un “regalo” el que haya recibido el balón, no elogian sus técnicas o capacidades como futbolista, como bien lo mencionan Alfaro et al., (2011) Estas situaciones contribuyen a ocultar la realidad de las deportistas y también obstaculizan los intentos de cambiar la participación de las mujeres en diversas áreas del deporte restándole importancia a sus méritos, devaluando así el rendimiento y el valor de las futbolistas.

Por otro lado, en la narración del partido de la rama varonil Atlas vs Pachuca se presenta lenguaje androcentrista porque refleja una perspectiva centrada en el hombre y favorece la narrativa masculina sobre la femenina. El tono de voz exaltante utilizado al describir el partido de la rama varonil entre Atlas y Pachuca sugiere una admiración y valoración destacada hacia los jugadores masculinos. Se resalta la capacidad de los hombres para desarrollarse mejor en el deporte, utilizando términos como “técnica, tácticas e incluso estrategias adecuadas a la jugada y al partido que se desarrolla”. Estos comentarios posicionan al hombre como el protagonista indiscutible del deporte, destacando sus habilidades y enfoques tácticos de manera positiva.

Dentro de esta categoría se encontraron otros comentarios como el enfocado en el gol del equipo femenil de Necaxa, se utiliza la expresión “buen disparo casi de suerte”, lo cual sugiere una subvaloración del logro de la jugadora al atribuir parte de su éxito a la fortuna, en lugar de reconocer su habilidad y destreza, o sobre el desempeño de las jugadoras de Tigres, ya se destaca que, a pesar de las rotaciones frecuentes y lapsos en el juego, “siempre encuentran una forma de ganar” y se añade “son mujeres”, este comentario sugiere que la capacidad de las mujeres para ganar se ve sorprendente o inusual, reforzando la idea de que las mujeres deben ser evaluadas de manera diferente a los hombres en el ámbito deportivo. Por último, en el comentario sobre la arquera en el minuto 58.19, se utiliza un lenguaje despectivo al decir que hace “el recorrido pero le entra con manitas de gatito”, lo cual denota una infantilización y minimización de las habilidades de la arquera.

Dentro de la narrativa del partido Cruz Azul vs Santos en la categoría femenil, se encuentra otra categoría de análisis a demostrar, esta es la violencia simbólica, ya que se muestra la frase “Le pone el efecto, no llevaba la fuerza necesaria pero quedo bonita para la foto”, y se

concluye que hay indicios de desigualdad y violencia simbólica por lo que refieren Flores et al., (2022) minimizan su potencial deportivo enfocándose en aspectos visuales, esto conforme a la forma en que se describe el desempeño de la jugadora, ya que la sugerencia de que la jugada “quedó bonita para la foto” podría interpretarse como una minimización de la importancia del logro deportivo en sí mismo, centrándose en la estética visual en lugar de su habilidad y esfuerzo.

También en el minuto 32.02 del partido femenino Necaxa vs Tigres se da presencia de esta categoría de violencia simbólica con el comentario “y bueno en los últimos partidos del torneo hay expulsiones, jalones de pelo, bandas bastante marcadas, Natalia Villarreal jalan su cabello tan bonita que es” a lo que Flores et al., (2022) señalan que muchas de las deportistas femeninas se encuentran expuestas por su apariencia física, ya que si tienen ciertos rasgos físicos atractivos se omiten las faltas, concentrándose en la imagen de la mujer, más específico en la jugadora de tigres Natalia Villarreal, donde se le da un enfoque de docilidad y sexualización hacia las mujeres así como la imposición de roles femeninos patriarcalmente impuestos por la sociedad ya que aún se cree que el fútbol es un deporte para el género masculino.

La violencia simbólica también se hace presente en el partido femenino Juárez vs Pumas, pues en los primeros 5 minutos de narración del partido los comentaristas hablan sobre el desastre natural que tuvo lugar en Acapulco lo que ocasionó que el primer gol de Pumas no se narró ni se comentó hasta el momento de la repetición. Este comportamiento según Figueroa (2020), demuestra cómo los medios de comunicación tienden a minimizar e invisibilizar las jugadas de las mujeres futbolistas pues no se transmite el esfuerzo y profesionalismo que tienen las deportistas, como consecuencia, el público no le da el mismo interés que si fuera un partido varonil.

El comentario hecho en el partido femenino de Cruz Azul vs Santos muestra la categoría de estereotipos de género porque emite juicios basados en características tradicionalmente asociadas con la feminidad, como la voz bonita y la elegancia. Al destacar la “bonita voz” de la vocera del Cruz Azul y calificarla como “elegante”, se perpetúan estereotipos de género que vinculan ciertas cualidades estéticas y características a las mujeres. Se considera dentro de la categoría anterior porque se centra en características tradicionalmente asociadas con la feminidad, como la belleza y la elegancia, en lugar de habilidades profesionales o conocimientos sobre fútbol, no se centra ni en las jugadoras ni en el juego, sino que prefiere

darle importancia a resaltar estereotipos que perpetúan la idea de que las mujeres deben cumplir ciertos estándares de apariencia y comportamiento para ser valoradas. En el contexto del deporte, es importante resaltar las habilidades y conocimientos de las personas, independientemente del género. Los comentarios que se centran en aspectos superficiales y fijos pueden perpetuar la desigualdad de género y crear un entorno en el que las mujeres son valoradas más por su apariencia que por sus habilidades profesionales. Estos estereotipos refuerzan expectativas preconcebidas sobre cómo se espera que las mujeres se comporten o se vean, centrándose en la apariencia y la voz como elementos definitorios de su valía o habilidades. También se toma en cuenta el hecho de que esta aportación por parte del comentarista no representa una aportación hacia el contexto deportivo ni permite conocer los avances del partido lo que fomenta la desigualdad de género al llevar a la suposición de que los eventos deportivos femeninos no son tan atractivos o emocionantes como los masculinos y por eso se desvían de su narrativa.

En el partido femenino Juárez vs Pumas, en el minuto 8 uno de los comentaristas menciona “Esos uniformes se ven espectaculares, seguro que será un partido entretenido” lo que da a entender que la razón por la que las jugadoras tendrán un buen desempeño deportivo es porque físicamente lucen bien portando el uniforme de su equipo. Colás y Villaciervos (2007) mencionan que los estereotipos de género también se relacionan con las capacidades intelectuales de las personas, donde las de los hombres se asocia con sus actividades técnicas o manuales, mientras que con las mujeres se asocia con su aspecto físico y sus habilidades cooperativas, por lo que un comentario como el mencionado anteriormente, fomentan esta creencia de que la capacidad de las mujeres se mide según su aspecto físico, o cómo se visualiza ante la sociedad, demeritando completamente su habilidad física y deportiva.

Conclusiones

Los hallazgos encontrados demuestran que en el fútbol femenino existe una tendencia a restar importancia a los logros de las jugadoras, atribuyéndolos a la suerte o utilizando un lenguaje despectivo. Estos comentarios refuerzan los estereotipos y contribuyen al deterioro del rendimiento y el valor de las futbolistas, obstaculizando así los esfuerzos por cambiar las percepciones sobre la participación de las mujeres en el deporte. También se descubrió que la narrativa se desvía parcialmente hacia un enfoque estético superficial que enfatiza la apariencia física de las jugadoras así como la falta de cobertura en el partido, donde algunos comentaristas se enfocan más en otros aspectos del entorno que no tienen una aportación significativa hacia el punto principal, que es la narrativa del partido, y esto a su

vez contribuye a la idea de que las mujeres en los deportes son juzgadas principalmente por su apariencia más que por su rendimiento o capacidad atlética y también puede generar un entendimiento por parte de la audiencia sobre el hecho de que los partidos de fútbol femenino tienden a ser más “aburridos” que los partidos varoniles, por lo tanto tienen que desviarse en la narrativa para entretener al público.

El inicio anticipado de la Liga MX tanto femenino como varonil antes de realizar el estudio presenta desafíos importantes en la recopilación de datos en tiempo real y el seguimiento de los eventos en curso. Esta situación aumenta la probabilidad de que se pierdan eventos relevantes y cambios significativos en la dinámica del fútbol mexicano que podrían tener un impacto directo en esta investigación. Además, la duración limitada del estudio fue de 4 meses, lo que impone limitaciones significativas en cuanto a la profundidad y exhaustividad del análisis.

También, limitar el enfoque a la narrativa de la desigualdad de género en el fútbol de la Liga MX puede significar que el estudio no cubra completamente el contexto general de la desigualdad en el fútbol mexicano. Hay otros factores y aspectos que pueden afectar la igualdad de género y la representación de los atletas, pero están fuera del alcance de este proyecto en particular. Por último, la naturaleza piloto de este trabajo genera que el enfoque inicial puede encontrar desafíos imprevistos y que los resultados obtenidos pueden requerir una validación más extensa en estudios futuros.

Algunos abordajes de investigación futura que se pueden realizar basándose en este proyecto son el generar este mismo proyecto, pero examinando todos los partidos de una jornada de la liga MX tanto femenino como varonil, de esta forma la información sería más completa y cualquier cambio o evento relevante que se genere podría ser abarcado en la investigación; también el desarrollo de directrices y recomendaciones para narradores y profesionales de medios. Establecer estándares profesionales que contribuyan a mejorar la calidad de las transmisiones y promover una narrativa más enfocada y profesional; otro enfoque podría ser el examinar cómo el contexto sociocultural influye en la narrativa de los partidos, aquí se podría implicar la consideración de factores culturales, históricos y sociales que podrían contribuir a la desigualdad en las transmisiones deportivas.

Referencias

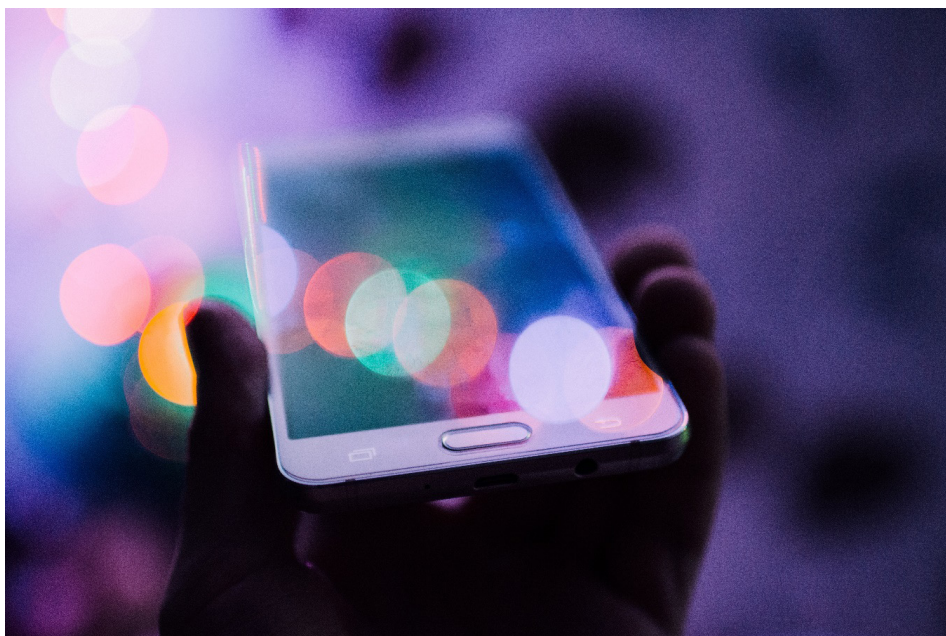
- Álamo, C. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación; Comparativa de la cobertura mediática entre fútbol masculino y fútbol femenino* [Tesis de Titulación, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55795/TFG%20Alamo%20Ripoll%2c%20Celia%20Hemalatha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfaro, E., Bengoechea, M., & Vázquez, B. (2011). *Hablamos de deporte en femenino y masculino* (7a ed.). Instituto de la Mujer. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/66746/00820122017222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aliendre, C., & Contrera, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *SCIENTIAMERICANA*, 6(2), 2521-0939. <https://revistacientifica.sudamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/download/168/181>
- Bandeira, G., Baldy dos Reis, H., Benassini, C., Cabello, C., Cabrera, N., De Mattos, M., Edwards, E., Garriga, J., Hang, J., Hinojosa, D., Hijos, N., Knijnik, J., Lahud, S., Lara, M., Lauffer, L., López, V., Martínez, S., Melo, M., Mora, B., Moreira, V.,... Zuaneti, M. (2019). El fútbol femenino en México: La promesa de un mundial y las trabas de la primera división. En D. Hinojosa (Ed.), *Los días del mundial: Miradas críticas y globales sobre Francia 2019* (1.a ed., pp. 35-36). Editorial Asdi.
- Benitez, M. J., & Bernal, J. D. (2022). El papel de los medios de comunicación televisivos nacionales en el desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano. *ComHumanitas Revista científica de la comunicación*, 13(3) DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.351>
- Burgos, L., Maldonado, C., Quintero, L., & Santini, J. (2023). *Violencia de Género en el Fútbol Femenino Bogotano* [Trabajo de curso preparatorio de grado CPG, Corporación Universitaria Unitec.]. Repositorio Institucional de la Corporación Universitaria Unitec <https://hdl.handle.net/20.500.12962/2560>
- Campuzano, M. A. (Septiembre 12, 2022). Liga MX Femenil y su crecimiento en medios de comunicación, entrevista con Mónica Arredondo. *Futbol Total* <https://www.futboltotal.com.mx/uncategorized/liga-mx-femenil-y-su-crecimiento-en-medios-de-comunicacion-entrevista-con-monica-arredondo/2022/09>
- Colás, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 35-58 <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321895004.pdf>
- Cortina, M. (28 de diciembre del 2022). Glosario de Términos de Audiencias de Televisión - Barlovento Comunicación. *Barlovento Comunicación*, barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/.
- Estrella, I.Y. (2021). *Deporte: Análisis del discurso de las transmisiones de fútbol femenino* [Tesis de Titulación

- de Posgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio de la Universidad de Nuevo León <http://eprints.uanl.mx/22855/>
- Ferrer, V., & Bosch, E. (2000). Violencia de género y misoginia: Reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo. *Papeles del Psicólogo*, 75, 13-19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77807503>
- Figuerola, González, F. (2020). La representación de la Liga MX femenil en cinco medios digitales mexicanos. *Axon* 5. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/5/3.pdf>
- FMF. (2022). *Federación Mexicana de Fútbol*. www.fmf.mx. 17 de Septiembre, 2023, de <https://fmf.mx/>
- Flores, Z., Chávez, B., Mier, R., & Obregón, K. (2022). Violencia de género en el deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 808-817 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8072004>
- Gil, A. (2023). *La representación del deporte practicado por mujeres a través del uso del lenguaje: un análisis de la Eurocopa 2022 en el diario Marca* [Trabajo final de grado, Universitat Oberta de Catalunya.]. Repositorio Institucional de la Universitat Oberta de Catalunya <http://hdl.handle.net/10609/148595>
- Jaeger, A. A., Gomes, P. B., Silva, P., & Goellner, S.V. (2010). Trayectorias de mujeres en el deporte en Portugal: asimetrías, resistencias y posibilidades. *Movimiento*, 16(1), 245-267. <https://core.ac.uk/download/pdf/303957035.pdf>
- Lattuada, M. (2020). En México, el sueño del fútbol femenil profesional depende de los hombres. *Zona Docs*. <https://www.zonadocs.mx/2020/02/13/en-mexico-el-sueno-del-futbol-femenil-profesional-depende-de-los-hombres/>
- López, A. (2022). *La profesionalización del fútbol femenil en América Latina. Un logro feminista en México*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/138212>
- Liga MX Femenil (2017). Historia Liga MX Femenil. *Liga MX Femenil*. <https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/27557/la-era-de-la-liga-mx-femenil-parte-2>
- Márquez, V. (2023). *Entre lo visible y no visible de las periodistas en programas de fútbol. Estudio de caso "Esto es fútbol"*. [Tesis de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana.]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24396>
- Martínez-Abajo, Vizcarra, M., & Lasarte, G. (2018). How do Sportswomen Perceive the Way they are Treated in the Media? *Apunts. Educación Física y Deportes*, 36(139), 73-82. [https://doi.org/10.5672/apunts.0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.0983.es.(2020/1).139.10)
- Mejía, F. (1995). Televisión y Deporte. En Sánchez de Armas, M. A. y Ramírez Maria del Pilar (Coords.). *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II. Revista mexicana de comunicación* ISBN 968-7732-01-6.

- Mujica Johnson, F. N., & Concha López, R. F. (2020). Desigualdad de género en la prensa deportiva de El Mercurio. *La Trama de la Comunicación*, 24(1), 71–84. ISSN: 1668–5628
- Oña, M. (2023). *Análisis de la equidad informativa del fútbol femenino vs el fútbol masculino en los medios de comunicación especializados en deportes en el periodo de marzo - septiembre del 2022* [Tesis de Titulación, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio digital Universidad Técnica del Norte <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14329>
- Padilla, G. (Septiembre 7, 2022). Así es la conversación en redes sociales sobre el futbol femenino mexicano. *Revista NEO | Líderes del Marketing y Publicidad*. <https://www.revistaneco.com/articulos/2022/09/07/asi-es-la-conversacion-en-redes-sociales-sobre-el-futbol-femenil-mexicano>
- Roca-Marín, D. & Navarro-García, E.M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297–321. doi:10.17583/generos.7772
- Rodríguez, C., Lorenzo, O., & Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV(2), 133–154.
- Romero de la Marta, A. (2019). *El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/91422>
- Salazar, C., Ramos, C. & Manzo, I. (2022). La perspectiva feminista en las futbolistas mexicanas con formación universitaria. *Revista Disertaciones*, 11(2), 47–65. <https://doi.org/10.33975/di-suq.vol11n2.928>
- Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos de ciencias políticas y ciencias sociales : diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos*, 1–12
- Vargas, M., & Nájjar, O. (2020). Mujer, fútbol e inequidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15, 333–348. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4278378>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 155–165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Watson, J. (Mayo 3, 2021). Perspectiva de género en el periodismo deportivo. Para una información deportiva libre de estereotipos. *ONU Mujeres – América Latina y el Caribe*. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/07/periodismo-deportivo-con-perspectiva-de-genero>

PARTE II

Estrategias de Comunicación en Medios Digitales: ONG y Actores Políticos



Fuente; Rodion Kutsaiev en Unplash

Estrategias políticas en Instagram. Caso: Campaña a la Gobernatura de Nuevo León 2021

César Daniel Ruiz Hernández
Montserrat Guzmán de Anda
Paula Mariana Vázquez Vidrio*

Introducción

A través del tiempo las redes sociales han tomado un papel importante dentro de la sociedad. De la mano de estas surgen los denominados influencers, que según Pérez y Clavijo (2017) son figuras públicas transformadas en líderes de opinión, quienes producen tendencias que se transmiten en el tejido social de manera horizontal y masiva.

Los seguidores de estas figuras públicas se ven influenciados por ellos al ser consumidores de su contenido y participar de alguna manera dentro de su comunidad. El proceso de persuasión de estos personajes permea gracias a que los seguidores se rodean de personas que se encuentran en el “mismo ambiente”. Para explicar este efecto, Watts (2002) hace una

* Estudiantes inscritos en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022A.

comparación entre las pandemias y los rumores en un modelo de cascadas globales, explicando que para que una persona cambie de opinión respecto a un tema en específico es suficiente con que a su alrededor haya un número significativo de personas que comparten una ideología o rumor, no es necesaria una relación directa con la persona o el medio que lo dispersa.

Diferentes partidos políticos y candidatos han observado el potencial de estos personajes, por eso recientemente han creado alianzas con distintos influencers en redes sociales para hacer llegar sus mensajes a diferentes segmentos de la población. López (2017, citado en Tirado y Doménech, 2021, p. 03) sostiene que “la potencia espectacular de la imagen digital y la capacidad de distribución viral son, entre otros, los motivos que llevan a los actores políticos a profesionalizar el uso político de Instagram”, particularmente en periodos de campañas electorales.

En cuanto a la comunicación política se refiere, Instagram abre la oportunidad a los líderes políticos de producir mensajes visuales de creciente viralización favoreciendo la interacción directa y la cercanía con la ciudadanía (Tirado y Doménech, 2021). Es decir, la imagen forma parte de una estrategia anticipada de lo que se quiere transmitir a la ciudadanía, no es un reflejo de la realidad (Viunnikoff, 2017, citado en Tirado y Doménech, 2021). Así pues, la comunicación política ha encontrado en Instagram la posibilidad de extender sus modelos de comunicación a partir de la fuerza que representan las fotografías (Quevedo y Portalés, 2017) así como otros elementos visuales u otro tipo de activos que se publican en redes sociales como videos, infografías, *reels*, carrusel, texto, y demás.

Para contexto de esta investigación el sujeto principal de estudio es Samuel Alejandro García Sepúlveda nacido en Monterrey, Nuevo León, el 28 de diciembre de 1987. Es un político, abogado y financiero, militante del partido Movimiento Ciudadano. Ha sido funcionario público, desempeñándose como senador en el Senado de México y diputado local en el Congreso del Estado de Nuevo León. Licenciado en Derecho y Finanzas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), con Maestría en Derecho con especialización en Derecho Fiscal, Doctorado en Política Pública y Administración Pública ambos posgrados por la misma institución, Doctorado en Derecho Fiscal por la Universidad ITAC y un Doctorado en Derecho Constitucional y Gobernabilidad por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Exdiputado local en Nuevo León por el distrito 18 del 2015 al 2018 y previo a las elecciones gubernamentales de 2021 ejerció

como senador electo por mayoría relativa para Nuevo León por Movimiento Ciudadano en el Senado de la República desempeñándose como Coordinador de la Comisión Operativa Provisional de Movimiento Ciudadano del estado. (Universidad de Monterrey, 2021).

Antes de las elecciones de 2021 Samuel García contaba con 714,000 seguidores (Bustos Gorozpe, 2021) y hasta la fecha (16 de mayo de 2022), la cuenta de Instagram (@samuelgarcias) del político cuenta con más de 1.1 millones de seguidores, considerado así una de las actuales figuras jóvenes políticas en México e influencer político. El fenómeno de viralización que concede Instagram pone en la mira del contexto nacional al candidato a la gubernatura de Nuevo León por Movimiento Ciudadano, quien con respaldo y ayuda de su esposa, la influencer regiomontana Mariana Rodríguez, realizó una campaña electoral con gran movilización política en redes sociales. Como segundo sujeto de análisis en esta investigación se identifica a Mariana Rodríguez Cantú, esposa del actual gobernador, quien nació el 10 de agosto de 1995 en Monterrey, Nuevo León. Estudió Psicología Organizacional en el ITESM. Actualmente es una influencer pues su cuenta de Instagram (@marianardzcantu) tiene más de 2.3 millones de seguidores, y es una empresaria mexicana que posee su propia empresa de maquillaje “Mar Cosmetics” (Valdez, 2021).

Samuel García como influencer político, naturalmente utiliza su cuenta para difundir mensajes de la misma índole, temática que es congruente con los contenidos orgánicos que siempre había difundido. En cambio, Mariana Rodríguez transmuta su contenido cotidiano regular en el cual desarrolla actividad laboral, para incluir publicaciones de apoyo hacia el candidato. Esta postura de apoyo causa polémica entre los partidos opositores y demandan a Rodríguez por cuatro facciones políticas ante el Instituto Nacional Electoral por el contenido de sus historias en la red social Instagram (Bustos Gorozpe, 2021). Dichas demandas terminan a favor de la pareja bajo el criterio de que Mariana Rodríguez únicamente apoya a su esposo de manera altruista y sin hacer el afán de realizar algún tipo de campaña, contrario a la aseveración del candidato, quien en su perfil de Instagram publica el 2 de junio del 2021:

Hicimos una campaña muy exitosa, mi esposa Mariana Rodríguez, un servidor, tenemos millones de seguidores, en Facebook, en Instagram, mi esposa en TikTok, yo en Twitter, y entonces para nosotros es mucho más fácil comunicar nuestras ideas, nuestras propuestas. Por ejemplo, el valor de la familia, en mis contrincantes escondieron a sus esposos y esposas, yo la presumía, porque somos un gran complemento. (García, S., 2021: 3:45-4:22).

Englobando las estrategias de comunicación de ambos como parte de la campaña, hay que decir que la comunicación política es definida como la actividad que involucra a diversos actores del escenario político y social de un contexto determinado, que, gracias a una interacción, propicia un trueque de mensajes involucrados con la toma de decisiones políticas en la sociedad (Canel Crespo, 1999, p.39). Tras la invención del Internet y especialmente el arribo de la web 4, esta herramienta primordial de las campañas políticas ha migrado a entornos digitales, que si bien han sido incursionados por los políticos actualmente, el desconocimiento de una planificación estratégica de comunicación en redes sociales a lo largo de las campañas electorales, genera líneas de investigación de amplio alcance, en especial en la línea de investigación del efecto socio-demográfico del contenido publicado por los actores involucrados.

Según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID), en México viven 30.7 millones de jóvenes entre los 15 y 29 años, (18 y 32 actualmente), que significa un 24.6 % de la población mexicana, es decir, una cuarta parte del total de habitantes, de los cuales un 91.8 % cuenta con un celular (INEGI, 2019). La población joven que tiene acceso a las decisiones políticas del país está en un máximo histórico.

Para junio de 2021 el 68.2 % de los usuarios de Instagram estaban entre los 18 y los 34 años (Statista, 2021). Este dato contrasta con los de diferentes encuestas, donde se percibe un alto porcentaje de jóvenes con derecho al sufragio y quienes han sido influenciados por los discursos transmitidos en una red social poco incursionada en el ámbito político por profesionales e investigadores de la comunicación e imagen política.

Para contexto demográfico de esta investigación, según datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020) el estado de Nuevo León cuenta con una población de 5'758,442, de los cuales el 96 % se asienta en espacios urbanos (INEGI, 2020). De éste se aproxima que un 86 % vive en municipios del Área Metropolitana de Monterrey, la cual está compuesta por 13 municipios (Dirección de Población y Estadística del Estado de Nuevo León, s. f.), mientras que el resto se distribuye en el resto del estado. En términos de conectividad un 84.5 % del total de la población mayor a 6 años cuenta con conexión a internet, mientras que el 84.4 % tienen un teléfono celular (INEGI, 2019). Políticamente, del total de la población del estado de Nuevo León, el 72.75 % se encontraba en la lista nominal para las elecciones gubernamentales de 2021, es decir 4'189,165 personas con la mayoría de edad. Según la Comisión Estatal Electoral de Nuevo

León (2021) se contó con una participación electoral del 51.1558 %. Del total de casillas instaladas, un 85.20 % se concentraban en áreas urbanas.

En este sentido, el análisis de las estrategias de comunicación sirve, en el aspecto político, para generar propaganda dentro de la plataforma Instagram, beneficiando a los asesores de imagen y comunicación de las campañas políticas para crear estrategias innovadoras que permiten persuadir a un sector clave en la política mexicana. Además, el trabajo tiene una utilidad metodológica para posteriores investigaciones que busquen realizar un análisis comparativo de contenido de mensajes de influencer en campañas políticas en Instagram, así como de la evaluación del mismo, facilitando modelos y aspectos relevantes de investigación en plataformas digitales.

En el aspecto disciplinario, el estudio busca contribuir a los trabajos de investigación que se realizan a nivel estatal y nacional sobre la importancia de incluir a Instagram como un canal dentro de la planificación estratégica de comunicación durante las campañas políticas de futuras elecciones, así como definir las tácticas anteriormente utilizadas por personajes de la política mexicana. Finalmente, la presente investigación es viable, pues se dispone de recursos humanos, económicos y de fuentes de información necesarios para llevarla a cabo.

Así, la investigación tuvo por objetivo comparar los resultados de las estrategias y tácticas de comunicación política en Instagram de Mariana Rodríguez y Samuel García a lo largo de la campaña electoral a la gubernatura del estado de Nuevo León en el año 2021, Teniendo por específicos los siguientes: además de clasificar los temas que ambos actores políticos abordan en su comunicación y describir el lenguaje que Mariana Rodríguez y Samuel García usan en los *copys* de las publicaciones de Instagram que realizaron durante la campaña política de 2021, además de analizar la imagen que Mariana Rodríguez y Samuel García transmiten a través de Instagram.

Para esto, se analizan las publicaciones de ambos actores políticos con una comparativa connotativa de los contenidos publicados en la red social Instagram, comprendiendo un período de tiempo entre el 5 de marzo y el 2 de junio del 2021, no sin antes reflexionar en la manera en que las estrategias políticas en redes sociales son construidas, donde se emplea la imagen y la comunicación en Instagram, así como la composición temática y el lenguaje de las campañas políticas en redes sociales, para posteriormente definir el marco teórico de referencia.

Construcción de estrategias políticas en redes sociales

El caso de estudio de la comunicación política en Instagram de Mariana Rodríguez y Samuel García a lo largo de la campaña electoral por la gubernatura de Nuevo León del 2021 es relativamente nuevo, por lo que no existen estudios previos con validez científica que hablen del tema. Sin embargo, existe un sinfín de información acerca de sus personas y su campaña electoral, de alguna manera la más polémica de las recientes jornadas electorales, contenida en diversas fuentes de información como blogs, entrevistas, y notas de prensa. Periódicos como Mural, El País y El Informador comparten, desde distintas perspectivas, actividades de la agenda política y mediática de la pareja durante el lapso mencionado. Por su parte, ambos personajes se dedican a informar públicamente durante la campaña su día a día con publicaciones a través de sus medios sociales. La comunicación que esta pareja realiza en plataformas digitales en campaña representa un área de oportunidad para la construcción de teoría o información acerca de la imagen y comunicación política.

Existen algunas investigaciones de casos de estudio en torno a las estrategias políticas de comunicación de candidatos políticos, por ejemplo la de Báez (2021), que en su trabajo “Redes sociales en el ámbito electoral, su impacto en la construcción de las mayorías políticas en México” presenta la campaña de Barack Obama a la presidencia de la mayor potencia norteamericana y la cual es considerada como la primera gran campaña de difusión política en medios digitales, ya que impulsó la creación de estrategias que daban a conocer mensajes en diferentes lenguajes y formatos a través de redes sociales (Argilia Blanco, 2015).

La imagen y la comunicación en Instagram como parte de las estrategias políticas

En la búsqueda de información bibliográfica del estado del arte, se identifica que la mayor cantidad de las investigaciones realizadas hasta el momento están centradas en la imagen y la comunicación política, siendo el caso de algunas investigaciones como las de Quevedo y Portalés (2017), Aladro y Requeijo (2020), y Moreno (2022). Estos trabajos proponen la utilización de instrumentos de codificación para organizar y delimitar la descripción de la imagen (Quevedo y Portalés, 2017; Aladro y Requeijo, 2020). Adicionalmente, Moreno (2022) define las siguientes variables para el análisis de las publicaciones de distintos partidos políticos:

- Tipo de publicación/post: imagen en carrusel o estándar, video en carrusel, estándar o de aparición en medio.

- Escenario de actuación: político, público, privado.
- Protagonismo del candidato: exclusivo/solo, candidato con líderes, candidato con ciudadanos, candidato con líderes y ciudadanos, candidato con simpatizantes.
- Argumentación: programática del partido (vivienda y urbanismo, cultura, movilidad y transporte, educación, sanidad, medio ambiente, economía y empleo, justicia, política social, administración, democrática), rival político, personalista.

En esta misma línea de estudio, algunos autores (Goodnow, 2013; López, López, y Doménech, 2016) han realizado investigaciones que estudian el uso de la imagen política en redes sociales (García y D'Adamo, 2006). Éstas incorporan al análisis de la imagen la variable de rol simbólico para clasificar el papel del candidato/político. La clasificación incluye las siguientes categorías: el gran comunicador: que refiere a las imágenes en las que el candidato aparece en una intervención o plática con un público, alguna entrevista o rueda de prensa; el héroe: aplica para cuando la imagen muestra al candidato admirado por la multitud que lo ve; el primer administrador: es cuando el personaje se muestra realizando las funciones que se atribuyen a un servidor público y según Quevedo et al. (2016), se debe agregar al protector para diferenciar cuando se intenta mostrar la persona real, en su día a día o con cosas comunes para hacerla más cercana a los espectadores. Esta necesidad de clasificar las imágenes que aparentan cotidianidad también es reconocida por Goodnow (2013), pero él la denomina “persona ordinaria”.

Composición temática de las campañas políticas en redes sociales

Con respecto a propuestas de análisis de los temas de las publicaciones, se identifican dos ejes de composición del texto: “Tema: no se identifica, actualidad política, intervención en medios de comunicación. Función: no se identifica, propuesta política, agenda/indicador de presencia, opinión/recomendación, otros.” (Tirado y Doménech, 2021. p. 06). Autores como Aladro y Requeijo (2020) también hacen énfasis en identificar el tema en el que se centra la publicación, además de hacer un registro de las directrices del discurso, las estrategias de comunicación, los grados de interacción y a su vez identificar a los personajes que emiten los discursos dentro del texto.

Análisis del lenguaje de publicaciones políticas de Instagram

El análisis del lenguaje en publicaciones de Instagram ha sido estudiado en distintos trabajos de investigación como en Quevedo y Portalés (2017) donde analizan la variable “función argumental” de los pies de foto/video de las publicaciones. Esta variable cuenta con dos manifestaciones; la primaria, referente a la afirmación de mayor prioridad dentro del discurso, y la secundaria, que aplica en caso de coexistir comentarios alternos a la primera afirmación. Ambas variables cuentan con 3 opciones: afirmación de tipo político: que contempla ataques a adversarios, defensas y aseveraciones; afirmación de tipo personal: expresa opiniones, detalles personales, sentimientos o información ajeno a lo gubernamental y por último la petición de apoyo: que aplica cuando los líderes solicitan directamente la confianza o el voto.

Dentro del análisis, Quevedo y Portalés, (2017), afirman que se puede contemplar dentro de esta variable el uso de frases, hashtags o indicadores de presencia, y detallan el análisis al contemplar la clasificación del lenguaje de acuerdo con el tema del que trata y el tipo de apelación. Esta última contempla un registro de los intentos por persuadir a los seguidores con una argumentación racional como su estímulo mediante la transmisión de emociones positivas o negativas.

Comunicación política en estrategias propagandísticas

A continuación, se presentan los conceptos que sirven como delimitantes para este trabajo de investigación y dado la polisemia de algunos conceptos, permite unificar el alcance de estos.

En este sentido, Crespo et al., (2011) señala la definición de campaña electoral como “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, y con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”. Así también agrega; “las campañas son competiciones en torno a ideas, son luchas para visibilizar a los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en término de políticas públicas a esas problemáticas” (p.105), y menciona que el objetivo de las campañas electorales es incentivar el voto mediante estrategias de comunicación que logren convencer a los votantes.

Asimismo, se entiende por imagen política como la imagen pública que transmite el candidato, este concepto engloba diferentes elementos del ser y del actuar del candidato sobre la

personalidad que éste permite que sea visible y según lo que busca que las personas opinen de él.

El candidato se ha transformado en el punto central de la actual manera de hacer política, dejando de lado las propuestas o el trabajo que éste mismo realice, ya que se ha vuelto más relevante su persona y sus acciones del día a día. El dirigente político se vuelve el protagonista en las apariciones en los medios de comunicación mientras que la opinión pública centra su interés en esta figura, especialmente en sus atributos personales, incluso por encima de los profesionales.

En este sentido, la propaganda de la que se apoyan los partidos políticos durante las campañas políticas busca reforzar la idea del candidato como “una persona común”, ya que de esta forma logran crear una relación más cercana hacia con el electorado, pareciendo uno más del pueblo e identificándose más con el candidato. Simultáneamente, busca distinguirse entre otros candidatos por sus atributos humanos, mientras hace lo mismo con su trayectoria política.

Annunziata (2012), señala que la proximidad es el producto de la aspiración a la aceptación pública de los electores por parte de los candidatos. Es decir, actualmente la sociedad dejó de creer en la política y así igual en los actores involucrados en ella. Debido a la mala administración que se ha llevado durante los últimos años, en este sentido, los candidatos buscan acercarse a su base electoral por medio de estrategias de comunicación e imagen. Así, esta cercanía que se puede dar de forma física como representativa, posibilitaría la creación de lazos simbólicos a través de un nuevo modelo “apoyado en la negación de la distancia y la diferencia representativas”, en otras palabras, que los electores “se presentan como hombres comunes, mostrándose en un vínculo directo con los ciudadanos, capaces de escucharlos, de compartir sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianidad de sus vidas” (Annunziata, 2012, p.24).

Si bien, la propaganda es un tipo de comunicación practicada mayormente con fines políticos, se confunde con una comunicación enteramente persuasiva, y aunque son parecidos, la principal diferencia radica en que la persuasión se sirve de herramientas como el debate, la discusión y el diálogo de los temas en disputa para que las partes involucradas consigan las mejores soluciones, mientras que la propaganda tiene consecuencias ideológicas. Hoy en día la diferencia entre ambas suele ser más delgada que nunca, debido a que utilizan un

estilo de comunicación que busca modificar opiniones y comportamiento de la población receptora. García (2011), define a la propaganda como “el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista”. García (2011) además explica que la propaganda siempre tiene de fondo una estrategia, que pretende persuadir al consumidor a través de las emociones. Incluso existen disciplinas que constituyen un gran avance para que los medios de comunicación logren que las personas tomen las decisiones que ellos pretenden imponer. Todo el conocimiento con respecto al público objetivo, su comportamiento y conducta acorde a sus deseos, aspiraciones y expectativas son tomados en cuenta para conformar las tácticas de comunicación empleadas en las campañas que se nos presentan en la cotidianidad, que, aplicado al tema de campañas políticas, se puede decir que éstas pretenden lograr que el receptor primero identifique sustancialmente al candidato y posteriormente se identifique con el mismo para darle su voto.

Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva (Nieto, 2018), ya que recopila información y datos sobre las características, dimensiones o aspectos de la imagen y la comunicación política de la campaña electoral de Samuel García, durante la disputa a la gubernatura del estado de Nuevo León en 2021; se basa en una recolección de datos primeramente documental, al realizar una búsqueda exhaustiva de la información previa existente acerca del tema. Posteriormente, se eligió una metodología de análisis de contenido por su extendida aplicación al momento de analizar los supuestos. Se procedió a codificar por separado y analizar de manera conjunta las publicaciones de la muestra conformada por 771 unidades de análisis (fotos y videos), acompañadas de texto de las cuentas de Instagram del dúo político neoleonés, del entonces candidato Samuel García (@samuelgarcias) y la influencer Mariana Rodríguez (@marianardzcantu), definiendo una temporalidad del 5 de marzo al 2 de junio del 2021 por ser el periodo de duración de la campaña electoral.

Tomando como base los modelos propuestos por Quevedo y Portalés (2017), López y Doménech (2018), y Moreno (2022), se recuperan las dimensiones de análisis con la finalidad de presentar un modelo de evaluación que permita seleccionar un conjunto de variables cualitativas. El sistema de categorías se hace visible en una tabla de codificación, donde se evalúan aspectos cuantitativos y cualitativos de la muestra, elaborada como resultado del análisis de información bibliográfica y de los objetivos de investigación, esto para mostrar las similitudes y diferencias entre el contenido de ambos personajes.

Para dar fiabilidad al análisis también se apuesta por categorías descriptivas inspirada en las propuestas por García y D'Adamo (2006, p. 97-98) y Goodnow (2013), además de incluir los ejes estratégicos de campaña propuestos por el candidato en su plan de gobierno (García, 2021). Por último, se realiza una codificación en una matriz con las características y dimensiones descritas dentro de la plantilla de codificación, de la que se desprenden los resultados obtenidos en esta investigación mediante distintas gráficas y tablas que resumen la información y ayudan a presentarla de manera ordenada y clara.

Tabla 1. Codificación de características y dimensiones de análisis

Número de publicación: Fecha: Likes: Usuario:	Imagen Protagonista de la imagen: a. Candidato b. Influencer c. Pareja (Ambos) d. Partido/Otros políticos e. Ciudadanía f. Medios de comunicación g. Paisajes u objetos h. Familiares y/o amigos i. No aplica j. Otros
Característica del elemento: a. Individual b. Carrusel Tipo de elemento: a. Fotografía b. Video c. Reel d. Selfie e. Collage f. Imagen y texto (sin fotografía) g. Documento (comunicados, etcétera) h. Otro	Actores secundarios: a. No figuran b. Influencer c. Candidato d. Ciudadanía e. Partido/otros políticos f. Medios de comunicación g. Celebrities h. Familia y/o amigos i. Otros
Tema Tema principal: a. Actualidad política b. Intervención en medios c. Vida privada d. Campaña política e. Promoción de la imagen f. Pactos/Investidura g. Humor h. No se identifica i. Otros Función principal: a. Indicador presencia b. Propuesta política c. Movilización política	Tema principal: a. Actualidad política b. Intervención en medios c. Vida privada d. Campaña política e. Promoción de la imagen f. Pactos/Investidura g. Humor h. No se identifica i. Otros Escenario: a. Indeterminado b. Espacio ciudadano c. Espacio político

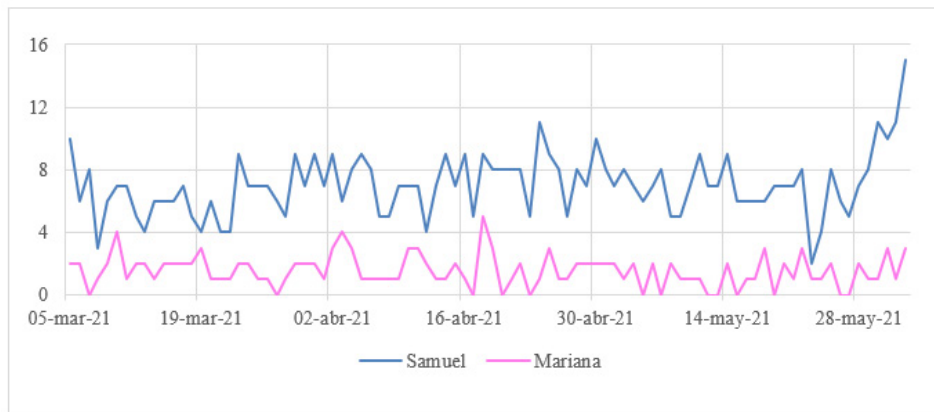
d. Opinión/Recomendación	d. Espacio privado
e. Ataque	e. No aplica
f. Defensa	Indumentaria:
g. Otros	a. No aplica
Ejes estratégicos de campaña:	b. Formal
a. Convenio Fiscal	c. Informal
b. Constitución	Rol simbólico:
c. Sistema de salud	a. No aplica
d. Creación de empleos bien remunerados	b. El gran comunicador
e. Combate a la corrupción	c. El héroe
f. Seguridad pública	d. El protector
g. Medio ambiente	e. El primer administrador
h. Transporte público	a. Persona ordinaria
i. Modelo educativo presencial	
j. No aplica	
Lenguaje	Apelación:
Función argumental primaria:	a. Racional
a. Afirmación política	b. Emocional positiva
b. Afirmación personal	c. Emocional negativa
c. Petición de apoyo	d. Indeterminada
d. Otra	
e. No aplica	
Función argumental secundaria:	
a. No aplica	
b. Afirmación política	
c. Afirmación personal	
d. Petición de apoyo	
e. Otra	

Nota: Elaborado a partir de García y D'Adamo (2006), Goodnow (2013), Quevedo y Portalés (2017), López y Doménech (2018), García (2021) y Moreno (2022).

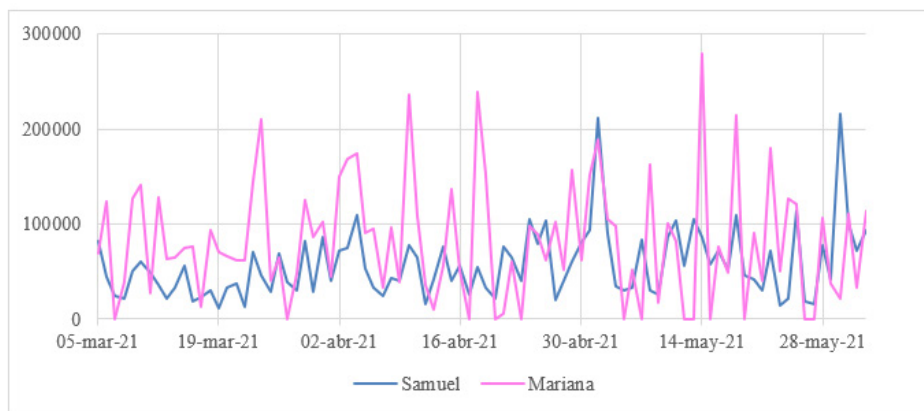
Resultados y Discusión

Los resultados muestran que el activismo político de Samuel García durante la campaña electoral fue relativamente alto y constante, con un total de 633 publicaciones comparado con tan solo 138 de la influencer Mariana Rodríguez en el mismo periodo. En la Gráfica 1. Línea de tiempo publicaciones por usuario, se ofrece un resumen general del número de publicaciones diarias. Estos resultados son excluyentes del número de *likes* que cada uno recibe, pues con solamente el 17.89 % de la muestra, las publicaciones de Mariana Rodríguez obtienen el 58.84 % del total de *likes*, rebasando los siete millones de *likes*, en cambio, Samuel García con el 82.11 % de las publicaciones obtiene solo 41.16 % de *likes*, datos que se observan en la Gráfica 2. Línea de tiempo likes por usuario.

Gráfica 1. Línea de tiempo publicaciones por usuario



Gráfica 2. Línea de tiempo likes por usuario



A continuación, se presentan los resultados por cada una de las dimensiones de análisis identificada en la tabla número 1.

Tema

Tema principal del texto

Respecto al tema principal del contenido, la Tabla 2 destaca las actividades correspondientes a la campaña política en las publicaciones de ambos actores con el 55.51 % del total de la muestra, seguida por la promoción de la imagen del candidato político con el 16.02 %, lo que corrobora una estrategia de propaganda política en las publicaciones de ambos personajes que pone de manifiesto la priorización por comunicar la actividad política en la que están inmersos y espectacularizar la imagen del candidato. Mientras, el 28.47 % restante de la muestra está dividido en 7 temas de menor relevancia, como la intervención en medios y la vida privada, que al igual que en el trabajo de López y Doménech (2018), se considera un desaprovechamiento de la capacidad de la red social para presentar una comunicación más cercana y diversificada.

Tabla 2. Tema principal del texto

Usuario	Tema principal	No. Post	Porcentaje	Likes
@samuelgarcias	Campaña política	392	50.84%	2'639,313
@samuelgarcias	Promoción de la imagen	103	13.36%	1'043,858
@samuelgarcias	Intervención en medios	45	5.84%	139,416
@samuelgarcias	Actualidad política	36	4.67%	405,614
@marianardzcantu	Campaña política	36	4.67%	1'307,197
@marianardzcantu	Vida privada	25	3.24%	1'432,684
@samuelgarcias	Vida privada	23	2.98%	600,313
@marianardzcantu	Promoción de la imagen	19	2.46%	1'117,074
@marianardzcantu	No se identifica	18	2.33%	1'014,087
@marianardzcantu	Otros	15	1.95%	851,043
@samuelgarcias	Otros	13	1.69%	122,061
@samuelgarcias	Pactos/Inestidura	13	1.69%	65,743
@marianardzcantu	Humor	10	1.3%	760,507
@marianardzcantu	Actualidad política	9	1.17%	408,289
@marianardzcantu	Intervención en medios	6	0.78%	439,500
@samuelgarcias	Humor	4	0.52%	79,165
@samuelgarcias	No se identifica	4	0.52%	31,450
Total		771	100%	12'457,314

Función del texto

Respecto al uso estratégico de Instagram durante la campaña política en la funcionalidad de los mensajes de texto (Tabla 3), destaca la correspondiente a la movilización política con un 27.63 % del total de la muestra, cuyo rendimiento en likes no fue congruente, pues la mayor proporción de estos se distribuye en diversas funciones del texto de diferentes índoles. Estos resultados suponen que el electorado no es afín a la movilización política, sino a temas fuera de este como lo son: vida personal (individual, matrimonial, familiar), actividades recreativas, estilo de vida, entre otros.

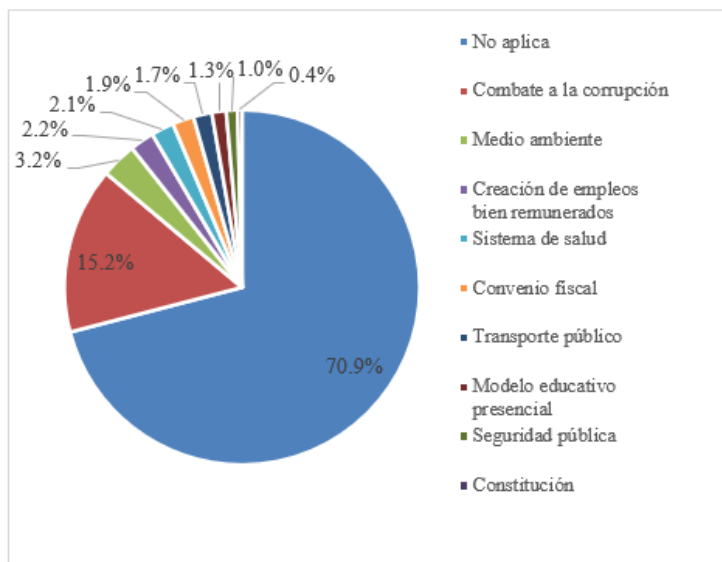
Tabla 3. Función del texto

Función principal	@samuelgarcias		@marianardzcantu		Total	
	Post	Likes	Post	Likes	Post	Likes
Movilización política	179	1'206,206	34	1'598,769	213	2'804,975
Otros	117	1'540,821	61	3'560,950	178	5'101,771
Indicador presencia	105	668,333	24	1'258,336	129	1'926,669
Propuesta política	115	639,234	3	20,755	118	659,989
Ataque	49	528,753	3	116,763	52	645,516
Opinión/Recomendación	43	296,995	8	448,758	51	745,753
Defensa	25	246,591	5	326,050	30	572,641
Total	633	5'126,933	138	7'330,381	771	12'457,314

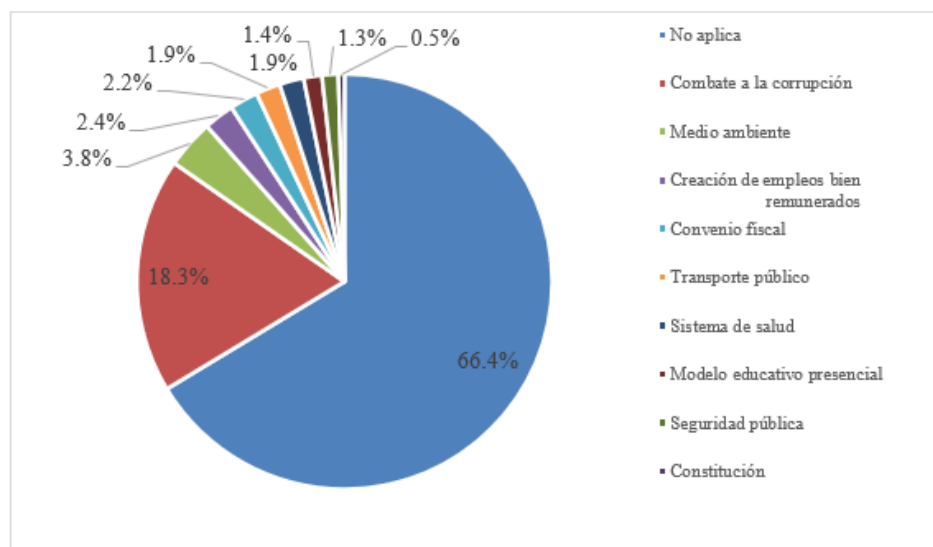
Eje estratégico de campaña

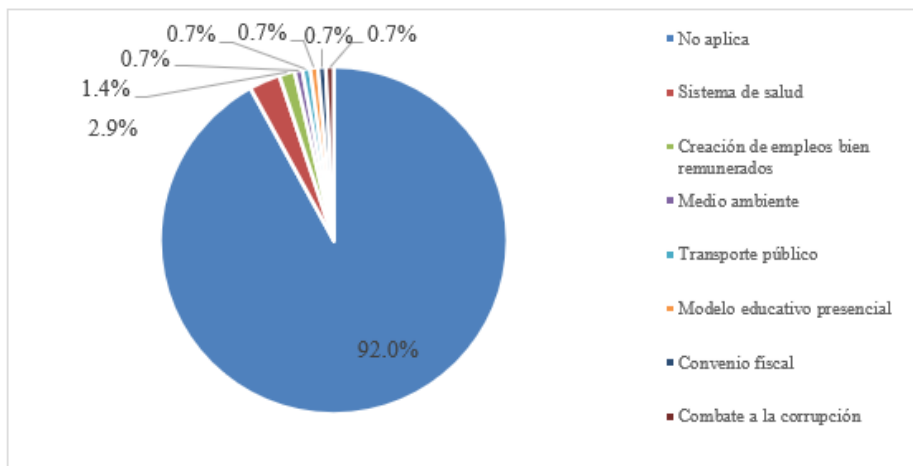
Un 70.9 % del total de la muestra de publicaciones no habla de ningún eje estratégico de los propuestos por el candidato en su plan de gobierno (véase Gráfica 3), lo que supone una infrautilización de Instagram para comunicar las propuestas de campaña y las acciones de gobierno que se impulsan, abriendo una brecha de desconocimiento de las líneas de trabajo del candidato una vez asumiera el puesto. Por otro lado, un 15.2 % de la muestra de publicaciones general enfoca sus esfuerzos de comunicación en el combate a la corrupción, donde la mayoría de las publicaciones son de Samuel (Gráfica 4), mientras el 92 % del total de publicaciones de Mariana ni siquiera mencionan un eje estratégico de campaña y el 2.9 % de la muestra habla del sistema de salud (Gráfica 5).

Gráfica 3. Eje estratégico de campaña



Gráfica 4. Eje estratégico de campaña @samuelgarcias



Gráfica 5. Eje estratégico de campaña @marianardzcantu

Lenguaje

Funciones argumentales del texto

Con relación a las funciones argumentales del texto, se encuentra que más del 60 % de la muestra utiliza una función primaria del tipo afirmación personal (Tabla 4), que a su vez no cuenta con una afirmación secundaria de ningún tipo, lo que sugiere una comunicación clara y sin un alto nivel de complejidad en las publicaciones realizadas por ambos actores, además de que el 44.24 % de los *likes* están reflejados en la misma parte de la muestra. Mientras que el 13.21 % del total de *likes* son recibidos en publicaciones de Mariana Rodríguez donde no hay texto o solo se insertan emojis. Queda claro que sus seguidores prefieren la imagen antes que el texto, observando una tendencia a la preferencia de contenidos donde se espectaculariza la imagen del candidato y la influencer, lo que sugiere una oportunidad para proceder a enviar mensajes visuales con intenciones claras en las publicaciones realizadas por la influencer y deja de manifiesto la relevancia que la audiencia da a los textos.

Tabla 4. Funciones argumentales del texto

Función argumental primaria	Función argumental secundaria	@samuelgarcias			@marianardzcantu		
		Post	Porcentaje	Likes	Post	Porcentaje	Likes
Afirmación personal	No aplica	242	31.39%	2'445,307	61	7.91%	3'066,345
	Petición de apoyo	148	19.2%	1'076,026	3	0.39%	274,376
	Otra	8	1.04%	74,760	5	0.65%	134,682
	Afirmación política	2	0.26%	24,610	2	0.26%	119,396
	Afirmación personal	-	-	-	4	0.52%	269,376
	Subtotal	400	51.88%	3'620,703	75	9.73%	3'864,175
Afirmación política	No aplica	58	7.52%	278,456	6	0.78%	98,818
	Petición de apoyo	54	7%	285,658	-	-	-
	Otra	13	1.69%	35,897	-	-	-
	Afirmación personal	9	1.17%	46,494	2	0.26%	100,706
	Subtotal	134	17.38%	646,505	8	1.04%	199,524
Otra	No aplica	49	6.36%	569,894	24	3.11%	1'314,959
	Petición de apoyo	1	0.13%	4,117	-	-	-
	Afirmación política	1	0.13%	4,464	-	-	-
	Otra	1	0.13%	1,443	-	-	-
	Subtotal	52	6.74%	579,918	24	3.11%	1'314,959
Petición de apoyo	No aplica	31	4.02%	126,600	4	0.52%	300,446
	Afirmación personal	8	1.04%	45,781	-	-	-
	Afirmación política	3	0.39%	10,097	1	0.13%	6,018
	Subtotal	42	5.45%	182,478	5	0.65%	306,464
No aplica	No aplica	5	0.65%	97,329	26	3.37%	1'645,259
	Subtotal	5	0.65%	97,329	26	3.37%	1'645,259
Total		633	82.1%	5'126,933	138	17.9%	7'330,381

Apelación cognitiva del texto

La tendencia dominante de apelación en los textos es plantear una conexión emocional positiva (Tabla 5), con un 54.35 % de la muestra, que equitativamente obtiene un 55.44 % del total de *likes*, es decir, los mensajes son destinados a ser recibidos emocionalmente por los receptores y quienes parecen tener preferencia por este tipo de contenidos, lo que supone que la audiencia responde más favorablemente a un contenido que les genere un estímulo positivo, descartando así la efectividad de publicaciones cuyos temas son de índole negativa,

como ataques, tristeza, miedo o enojo, así como discursos de odio.

Tabla 5. Apelación cognitiva del texto

Apelación	@samuelgarcias			@marianardzcantu		
	Post	Likes	Promedio likes	Post	Likes	Promedio likes
Emocional positiva	340	2'833,045	8,332.49	79	4'072,954	51,556.38
Racional	156	1'049,551	6,727.89	16	923,050	57,690.63
Indeterminada	78	658,993	8,448.63	35	1'785,335	51,009.57
Emocional negativa	59	585,344	9,921.08	8	549,042	68,630.25
Total	633	5'126,933	8,099.42	138	7'330,381	53,118.7

Imagen

Protagonista de la imagen y actores secundarios

En cuanto al protagonista de la imagen (Tabla 6), en las publicaciones de Samuel García, éstos representan más del 50 %, lo que supone la existencia de una estrategia de personalización del candidato, mientras que en el perfil de Mariana Rodríguez se presume un mayor número de publicaciones en las que el protagonismo es de la pareja, donde justamente el número de likes es mayor que en el resto de las categorías, así como la media de likes por publicación. Esto supone que el mensaje visual emocional que transmite la imagen genera mayor número de respuestas en la audiencia, lo que significa que la estrategia del candidato es magnificar su imagen. Mientras que la influencer se apuesta por permear una imagen con sentido de valor y unidad familiar, asumiendo el cargo correspondiente como candidata a primera dama y presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de las Familias (DIF) del estado de Nuevo León.

En ambos perfiles, la mayoría de las publicaciones solo cuentan con un protagonista, seguido por el 23.9 % de la muestra donde los coprotagonistas son la ciudadanía, lo que muestra imágenes de cercanía con el electorado y la simpatía que se busca transmitir con la población.

Tabla 6. Protagonista de la imagen

Protagonista de la imagen	@marianardzcantu		@samuelgarcias	
	Post	Likes	Post	Likes
Pareja (Ambos)	65	3'356,308	108	1'983,441
Influencer	48	3'240,828	7	82,927
Candidato	13	391,639	376	2'396,917
No aplica	2	19,081	72	260,917
Familiares y/o amigos	2	156,963	3	65,995
Partido/Otros políticos	3	40,500	30	180,264
Ciudadanía	2	100,379	15	45,484
Otros	2	21,107	5	50,984
Paisajes u objetos	1	3,576	9	38,717
Medios de comunicación	-	-	7	15,058
Celebridades	-	-	1	6,149
Total	138	7'330,381	633	5'126,933

Tema principal de la imagen

Un 50.58 % de los contenidos de la muestra señala a la campaña política como el tema principal de la imagen (Tabla 7), mientras que con menos del 2 % del total, el tema humor genera mayor rendimiento, con una media de 76,853.14 likes en el caso de Mariana Rodríguez y de 20,605.71 en el caso de Samuel García, datos que suponen una magnificación de la imagen del candidato y su esposa resulta más atractivo para la audiencia. Es decir, los temas no políticos, como la vida privada y el estilo de vida, tienen un mayor alcance a aquellos de fundamento político.

Tabla 7. Tema principal de la imagen

Tema principal de la imagen	@samuelgarcias				@marianardzcantu			
	Post	% Post	Likes	Promedio likes	Post	% Post	Likes	Promedio likes
No se identifica	-	-	-	-	3	0.39%	282,365	94,121.67
Humor	4	0.52%	82,409	20,602.25	7	0.91%	537,972	76,853.14
Vida privada	17	2.2%	486,297	28,605.71	18	2.33%	1'086,835	60,379.72
Otros	10	1.3%	194,044	19,404.4	13	1.69%	791,780	60,906.15
Actualidad política	20	2.59%	305,235	15,261.75	9	1.17%	376,746	41,860.67
Promoción de la imagen	126	16.34%	1'299,401	10,312.71	45	5.84%	2'472,403	54,942.29
Campaña política	353	45.78%	2'328,500	6,596.32	37	4.8%	1'414,035	38,217.16
Intervención en medios	90	11.67%	358,579	3,984.21	6	0.78%	368,245	61,374.17
Pactos/Institución	13	1.69%	72,468	5,574.46	-	-	-	-
Total	633	82.1%	5'126,933	8,099.42	138	17.9%	7'330,381	53,118.7

Escenario e indumentaria

En el caso de ambos actores, el espacio ciudadano representa el escenario con el mayor número de publicaciones (Tabla 8), con un total del 46.17 % del total de la muestra, con 292 publicaciones de Samuel García y 65 de Mariana Rodríguez, siendo las favoritas aquellas donde se presentan con una indumentaria informal, que en el caso de ambos, en todos los escenarios planteados, la informalidad es mejor recibida que la formalidad, exceptuando el caso del escenario político solo en el caso de Mariana Rodríguez. Estos datos muestran que la imagen informal y aspiracionista que muestran ambos actores son preferidas por la audiencia, quienes tienden a optar por imágenes más cercanas a la imagen de ellos mismos. Sin embargo, en el caso del escenario político es preferente observar a Mariana Rodríguez con indumentaria formal, lo que supone una inclinación a la imagen de una mujer de estado y no de una influencer o persona ordinaria en el campo político.

Tabla 8. Escenario e indumentaria

Escenario	I n d u - mentaria	@samuelgarcias			@marianardzcantu		
		Post	Porcentaje	Likes	Post	Porcentaje	Likes
E s p a c i o ciudadano	Informal	234	30.35%	1'888,638	58	7.52%	2'799,510
	Formal	54	7%	449,366	5	0.65%	136,839
	No aplica	3	0.39%	42,902	2	0.26%	40,948
	Subtotal	291	37.74%	2'380,906	65	8.43%	2'977,307
Indetermi- nado	Informal	58	7.52%	503,601	32	4.15%	1'767,343
	Formal	53	6.87%	519,971	3	0.39%	184,015
	No aplica	20	2.59%	114,201	-	-	-
	Subtotal	131	16.99%	1'137,773	35	4.54%	1'951,358
No aplica	No aplica	87	11.28%	352,790	4	0.52%	201,162
	Formal	15	1.95%	83,949	-	-	-
	Informal	1	0.13%	20,451	-	-	-
	Subtotal	103	13.36%	457,190	4	0.52%	201,162
Espacio pri- vado	Formal	47	6.1%	553,963	4	0.52%	412,379
	Informal	30	3.89%	356,406	19	2.46%	1'302,803
	No aplica	2	0.26%	9,370	1	0.13%	61,851
	Subtotal	79	10.25%	919,739	24	3.11%	1'777,033
Espacio po- lítico	Formal	23	2.98%	208,301	9	1.17%	379,507
	Informal	6	0.78%	23,024	1	0.13%	44,014
	Subtotal	29	3.76%	231,325	10	1.3%	423,521
Total		633	82.1%	5'126,933	138	17.9%	7'330,381

Rol simbólico del candidato

En lo que respecta al rol simbólico del candidato (Tabla 9), un 36.06 % de las publicaciones no muestra un papel del candidato en su imagen, contando con el mayor número de *likes* (42.17 %) en estas publicaciones, mientras que aquellas que lo muestran como una persona ordinaria (18.29 %), tanto en las publicaciones de este como en las de Mariana, obtienen un 27.98 % del total de *likes*. Esto supone que a la ciudadanía no le interesa el papel que muestra el candidato relacionado con una imagen política, sino que tiene interés por aquellas donde presume una imagen de ordinalidad.

Tabla 9. Rol simbólico del candidato

Rol Simbólico	@samuelgarcias	@marianardzcantu	Total
No aplica	218	60	278
Persona ordinaria	106	35	141
El gran comunicador	114	15	129
El héroe	85	12	97
El primer administrador	80	5	85
El protector	30	11	41
Total	633	138	771

Conclusiones

Esta investigación tiene como objetivo comparar los resultados de las estrategias y tácticas de comunicación política en Instagram de Mariana Rodríguez y Samuel García en la campaña electoral de la gubernatura del estado de Nuevo León en el año 2021. Se cumple con el objetivo por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo de las publicaciones en jornada de campaña electoral de los influencers políticos mencionados, al vaciar los resultados en una matriz tabla que sirve como base de datos para desarrollar tablas y gráficos que propician un correcto análisis de las publicaciones, basados en el número de *likes* que cada una tiene según sus distintas características en tema, lenguaje e imagen.

Los resultados encontrados además ayudan a definir, junto a previas investigaciones como la de López y Doménech (2018), diagnósticos de las campañas electorales según cierto nivel de aprovechamiento de Instagram y la afinidad que los electores tienen al tipo de contenido publicado. Concluyendo además en que Instagram como canal de comunicación política no tiene efectos de carácter político en la audiencia, sino que fue utilizado como una herramienta de mediatización y celebrificación de la imagen del dúo político. En esa misma línea se desmiente la teoría popular de Instagram como factor determinante de la victoria de Samuel García en la contienda electoral en términos políticos, pues los resultados de rendimiento de las publicaciones apuntan a que la audiencia tiene preferencias a la aspiración emocional y personal que la imagen de los influencers otorga, es decir, el medio de comunicación es utilizado para expandir el alcance mediático, teniendo como objetivo crear una imagen de celebridad más que de político, la cual fuera conocida y reconocida por la ciudadanía.

Agregado a lo anterior, se infiere que Mariana Rodríguez es parte de la estrategia de celebrificación de la imagen como una herramienta de la misma, algo que se comprueba con el contenido que la influencer genera en este período, en el que más allá de ilustrar la campaña política, se muestra una marcada tendencia en generar contenido de estilo de vida, vida privada y marca personal, complementaria a la imagen de mujer con valores tradicionales del núcleo familiar, con la intención de encajar con el perfil del puesto de primera dama como presidenta del DIF estatal.

Similar a las estrategias mediáticas utilizadas en los años '90 y 2000 con el uso de la televisión como medio masivo de alcance hacia la población votante, la investigación muestra el panorama del aprovechamiento de Instagram, como nuevo mecanismo de celebrificación, expansión y crecimiento de la marca personal y política en campañas y método de difusión de mensajes propagandísticos, especialmente hacia la población joven.

Para la concreción de esta investigación se encuentran algunos retos; la falta de literatura de campañas, comunicación e imagen política en un contexto mediático de Instagram a nivel regional y nacional. Siguiendo la línea de investigación encausada principalmente por López y Doménech (2018) para indagar la aplicación de sus hallazgos y aunado a obtener resultados similares, la presente investigación cuantitativa se basa en el número de publicaciones hechas y el rendimiento en *likes* que arroja en un determinado periodo de tiempo.

Se puede señalar que es posible seguir trabajando en definir el rendimiento de los temas, el lenguaje y la imagen en Instagram mediante otras métricas como los comentarios y los compartidos de las publicaciones, para constatar que la celebrificación de la imagen de políticos en el contexto nacional es una estrategia de comunicación política con funcionalidad mediática en futuras campañas políticas.

Finalmente, se infiere que esta línea de investigación propicia un estudio de la viabilidad política de Samuel García hacia una posible campaña futura. Esto dado a las circunstancias del alcance mediático que cuenta dentro de su perfil de seguidores en redes sociales, y de la cual se tiene que expandir la disponibilidad de datos y análisis hacia los efectos demográficos que éstos traen a actuales y potenciales seguidores nacionales e internacionales. Se recomienda profundizar en los temas de concepción política mexicana a nivel juventud y las repercusiones que las redes sociales tienen como instrumento de imagen política en el extranjero hacia actores políticos nacionales.

Referencias

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Annunziata, R. (2012). «Proximidad», representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. Iconos. *Revista de Ciencias Sociales*. 40, Quito, mayo 2011, pp. 57-70, recuperado el 17.10.2017 en <http://www.flaco.org.ec/docs/i40annunziata.pdf>
- Argilia Blanco, J. (2015). Redes sociales: la memoria de la historia en tiempo real. 2-6
- Baéz, R. (2021). *Redes sociales en el ámbito electoral. Su impacto en la construcción de las mayorías políticas en México* (Maestra en derecho). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/6386/FDCS-M-2021-1575.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustos Gorozpe, F. (2021, 6 mayo). Opinión: Lo que el fenómeno Mariana Rodríguez explica de la política mexicana actual. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/05/06/mariana-rodriguez-influencer-samuel-garcia-elecciones-2021-mexico-nuevo-leon/>
- Canel Crespo, M. J. (1999) *Comunicación Política*. Tecnos.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). ¿Hay una estrategia de campaña electoral que sea más efectiva?(pp. 17-33). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires: Biblos.
- Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. (2021). *Cómputos 2021: Elecciones Nuevo León 2021*. CEENL. <https://computos2021.ceenl.mx/R03E.htm>
- Dirección de Población y Estadística del Estado de Nuevo León. (s. f.) *El desorden territorial*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104954/4_Nuevo_Le_n.pdf
- García, S. [@samuelgarcias]. (2 de junio de 2021). VAMOS A GANAR, NI UN VOTO A MORENA, MENOS AL PRI. Este domingo 6 de junio hay que salir a votar por el verdadero contrapeso, somos la nueva política que puede sacar adelante a Nuevo León. Ya estamos listos para salir a pintar de naranja [Video de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/tv/CPoC4o8nG0o/?utm_source=ig_web_copy_link
- García, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2, pp. 81-111. http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beau-doux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf
- García, V., D'Adamo, O. y otros (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Ediciones La Crujía.
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook time-

- line photographs. *American behavioral scientist*, 5(11), pp. 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020.). *Cuéntame de México: Información por entidad: Nuevo León..* <https://cuentame.inegi.org.mx/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Diseño conceptual. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/dc_enadid18.pdf
- López, P., López, A., y Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*, 6 (1), pp. 165-195. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>
- López R., P. & Doménech F, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), pp. 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Nieto N., Esteban. (2018). Tipos de investigación.
- Moreno, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index. comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Pérez C., C. & Clavijo F, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 18, 226-258. <https://bit.ly/3jHoZIf>
- Quevedo, R., Portalés, M., Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista latina de comunicación social*, 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-108>
- Quevedo, R., & Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Samuel Alejandro García Sepúlveda. (2021). *Plan de Gobierno*. https://samuelgarcia.mx/wp-content/uploads/2021/04/plan_de_gobierno_Samuel_Garcia_2021.pdf
- Statista. (2021, 2 agosto). *México: porcentaje de usuarios de Instagram 2021, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/#:%7E:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20junio%20de,entre%2018%20y%2034%20a%C3%B1os.>
- Tirado G., A., & Doménech F, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2) e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Universidad de Monterrey. (2021). *Samuel García. Diálogos UdeM X Nuevo León*. <https://www.udem.edu.mx/sites/default/files/2021-05/Semblanza-Samuel-Garcia-UDEMxNL.pdf>
- Valdez, N. (2021, 8 junio). *Mariana Rodríguez Cantú, biografía y cómo se hizo famosa*. La Verdad Noticias. <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Mariana-Rodriguez-Cantu-biografia-y-co->

mo-se-hizo-famosa-20210608-0068.html

Vionnikoff, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC.

Watts, D. J. (2002). A simple model of global cascades on random networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(9), 5766–5771. <https://doi.org/fh2khd>

Uso de redes sociales en el manejo de engagement de figuras políticas: Caso Marcelo Ebrard en Tiktok

Alma Daniela Martínez Quintero*

Introducción

Actualmente, la tecnología brinda muchos canales de información y de difusión por internet. Una de las plataformas que tiene una mayor cantidad de seguidores y que llega a todo tipo de público tanto por su contenido como por su operación amigable, es TikTok. Esta red social tiene como origen China y se basa en crear y compartir videos cortos de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales (Palao y Baeza, 2020). Según la página oficial de TikTok (2020), la finalidad principal de esta “consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (p.1). Así, TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes en el mundo (Yañez, 2022). En México, cuenta con 19,7 millones de usuarios entre 16 y 25 años (Asselin, 2022).

En las elecciones del 2021, las cuales se consideran las más grandes y complejas del país,

* Estudiantes inscritos en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022B

porque, se eligieron 20 mil cargos locales, 500 de la Cámara de Diputados y 15 gobernadores de Estado (González, 2021) fue muy común ver a candidatos haciendo coreografías o subiendo videos de comedia y entretenimiento, varias personas famosas del ámbito político han comenzado a incursionar en esta plataforma, ya que está próxima la elección presidencial de 2024 (Yañez, 2022). Por lo tanto, se empieza a considerar esta red social como una herramienta de comunicación, la cual busca llegar al electorado joven y a su vez potenciar la participación política (Vijay y Gekker, 2021). Puesto que, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (2022) las personas entre de 18 a 29 años representa un 27.3 por ciento de la lista nominal nacional.

En México, son varios los políticos que ya se han unido a esta red social, tal es el caso del Gobernador de Nuevo León, Samuel García, la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Shienbaum o el presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Arturo Zaldívar. No obstante, el político con más seguidores dentro de la plataforma, superando a Samuel García, es el canciller Marcelo Ebrard Casaubon, con más de 612,000 seguidores y 12 millones de likes. Marcelo Ebrard se unió a la plataforma el 19 de julio del 2021, actualmente se caracteriza por subir videos divertidos usando música popular del momento, como la canción *Neverita* de Bad Bunny.

Debido a la popularidad del canciller dentro de la plataforma y a sus videos divertidos, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tipo de contenido y mensajes se publican en la cuenta de TikTok del canciller Marcelo Ebrard para lograr un acercamiento al público joven? A su vez, a partir de esta pregunta se desprenden preguntas específicas como, ¿Cómo es la interacción de Marcelo Ebrard con sus seguidores de la red social TikTok? ¿Qué contenidos dentro de la cuenta de TikTok del actor político generan mayor interacción? Y ¿Cuál es el mensaje del contenido publicado por el canciller Marcelo Ebrard en la cuenta de TikTok?

Es fundamental destacar que conforme se ha ido desarrollando la tecnología y las nuevas plataformas digitales, la forma de estar comunicados se ha visto forzada a modificarse rápidamente, y por ende, todos los sectores de la comunicación, incluyendo el de la política. Por esto, se eligió la red social TikTok, dada su reciente aparición, la falta de conocimiento y el hecho de que tiene como audiencia a jóvenes, los cuales son un grupo importante para la política. Analizar cómo los políticos usan esta red social para acercarse a los jóvenes ayudará a proporcionar una guía para futuras investigaciones y así explorar el papel de estas

redes en la comunicación política. Además, se busca que esta investigación pueda ser una base de información empírica para futuras investigaciones. Finalmente, en la parte ética hay un nivel viable muy óptimo, ya que dicha investigación podrá servir, como una fuente de comprensión a una problemática social, relacionada con el estudio de una nueva red social en el ámbito de la política.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el contenido y mensajes publicados en la cuenta de Tiktok del canciller Marcelo Ebrard que son dirigidos al público de jóvenes. También se plantean tres objetivos específicos para poder alcanzar el objetivo general, los cuáles son: Determinar los contenidos de la cuenta de TikTok de Marcelo Ebrard que generan mayor interacción. Analizar el mensaje de los contenidos publicados por el canciller Marcelo Ebrard en TikTok. Y definir la interacción de Marcelo Ebrard con sus seguidores de TikTok.

Para cumplir con los objetivos, la investigación se divide en cuatro partes. En primer lugar, se presenta la revisión de la literatura que hay sobre el tema, seguido se desarrollan los principales conceptos relacionados con el tema, tales como, comunicación política, discursos políticos, redes sociales y TikTok, esto con la finalidad de lograr una mejor comprensión del tema. Luego se detalla la metodología empleada durante la investigación, la cual consistió en una investigación cualitativa descriptiva usando como técnica principal el análisis de contenido. Seguido de eso se presentan los resultados y discusiones, para finalmente dar paso a las conclusiones del texto.

Comunicación Política y redes sociales.

Las redes sociales han venido a transformar la forma de vivir, desde cambiar los procesos de aprendizaje, maneras de hacer negocios, hasta la forma de hacer comunicación política. Los medios tradicionales como se conocían, se transformaron, la televisión y la radio, ya no son los principales puntos de interés para la población más joven, a causa del surgimiento de las nuevas tecnologías digitales (Jiménez, 2019). El cambio en la industria de la comunicación y el surgimiento de nuevos medios digitales propicia que las redes sociales, como el caso de TikTok, se incluyan como parte de los objetos de investigación actuales.

Por ejemplo, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, se encontraron dos investigaciones que tiene como sujeto de estudio al actual Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, donde el objetivo de estas investigaciones fue analizar el contenido y las estrategias

de comunicación en la cuenta de TikTok de este actor político, en los que se llegó a la conclusión de que el contenido se adapta a un lenguaje juvenil, donde principalmente se sube contenido de su vida personal y se busca mostrar un lado más humano del mandatario para así lograr conectar con su público (Acosta, 2022). Aunque el contenido principal de la cuenta procura mostrar la vida privada de este, también es posible encontrar contenido referente a la gestión de la ciudad, pero en menor medida, dejando los temas políticos en un segundo plano (Ariza et al., 2022).

TikTok en los últimos años ha sido una aplicación muy usada como estrategia de comunicación para campañas electorales. Tal es el caso de campañas políticas en España, Ecuador y Perú. En la investigación de López (2022), se estudió las campañas de los partidos políticos en las elecciones de Madrid dentro de la plataforma de TikTok. Se encontró un uso extendido de la red social, sin embargo, se menciona que no hubo cambios significativos en la comunicación, ya que se siguieron los mismos patrones que en otras plataformas digitales, además que no hubo casi interacción por parte de los partidos políticos con sus usuarios. De igual forma, en España se estudió la comunicación política dentro de TikTok del partido *Podemos*, en donde se identificó que el partido no fue capaz de adoptar sus estrategias a esta red social, saturando de contenido político y promocional, dejando a un lado el contenido más orgánico (Cervi et al., 2021).

En el caso del candidato Xavier Hervas de Ecuador, el uso de la red social le trajo grandes beneficios, como pasar de ser un desconocido a estar dentro de los 4 candidatos más populares (Cusot y Palacios, 2021), logrando un cambio de imagen y mensaje a pesar de su bajo presupuesto. No obstante, Boscan y Loor (2021) consideran que, no existe una relación entre el voto y el consumo de TikTok, además que, consideran que es una red social temporal, por lo tanto, no causará mucho impacto en futuras elecciones. Al contrario de esto, Hernández (2022), afirma que, cuando una persona no tiene el suficiente conocimiento sobre política y llegue a ver algún video relacionado, es probable que empatice más con el partido político.

En cuanto a México, no se localizaron investigaciones relacionadas con la comunicación política y TikTok, no obstante, se encontró literatura relacionada con otras redes sociales como Facebook y Twitter. Autores como Beltrán (2020), Espinosa (2021), Ruíz et al., (2022), quienes han estudiado el papel de la comunicación política generado en las redes sociales en diferentes elecciones, coinciden con Boscan y Loor (2021), cuando señalan

que estas no tienen una influencia en los electores. Beltrán (2020), comparó los medios tradicionales y redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018. Ruíz et al., (2022), analizaron el papel de Facebook en estas mismas elecciones; Mientras que Espinoza (2021), estudió la campaña política en Facebook del candidato a presidente municipal en Veracruz, quien encontró que el candidato con mayor participación y *engagement* no fue el ganador.

En síntesis, los autores comentan que el conocimiento de la comunicación política en TikTok todavía es muy escaso y hay mucho camino que recorrer. Navarro (2022) señala que se requiere de un mayor profesionalismo por parte de los equipos de comunicación. Asimismo, Maltos (2022), menciona que es importante estudiar estas nuevas redes sociales dirigidas a jóvenes, ya que, el interés político en estos se manifiesta de formas diferentes y es necesario comprender los cambios en las tendencias políticas; sobre todo al considerar que la comunicación digital cada día se transforma más, y sí los partidos políticos aprenden a utilizar las redes sociales de una forma innovadora y correcta, se logrará tener campañas de calidad en la sociedad (López et al., 2021).

Sin embargo, debido a la transformación que está surgiendo en la comunicación política, Rúas y Casero (2018) sugieren que existan mayores legislaciones dentro de las redes sociales, para así evitar la desinformación, el amarillismo, noticias falsas y sobre todo proteger la privacidad de datos, en aras de que los electores puedan tomar decisiones informadas.

Para poder definir qué es la comunicación política es importante entender primero qué es la comunicación, Santos (2012) define la comunicación como, “un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos, 2012 p.11), por lo que se entiende que en el proceso de comunicación es necesario un emisor, un receptor, un mensaje y un canal.

En este sentido es posible definir a la comunicación política como “ la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información.” (Ibarrondo, y Cotteret, 1977, p 1303) o el proceso en el que se envían mensajes desde un aspecto político. A su vez, Del Rey (1996) considera que la comunicación política es la relación entre el gobernante y el gobernado que se da a través de medios de comunicación, teniendo como característica que los mensajes van de ida y vuelta entre el emisor y el receptor. Mientras que López et al., (2021), consideran que una buena organización, un

buen mensaje y un discurso político son las partes más importantes en una estrategia de comunicación política.

Los discursos políticos son todos las piezas verbales, no verbales o escritas que son hechas por una imagen política para poder persuadir a un público objetivo y así alcanzar una posición de poder para la toma de decisiones en asuntos sociales, económicos y culturales (Palma y Calderón, 2020). Los autores describen que el discurso político cuenta con seis implicaciones:

- 1) Son actos en el que se implica una integración entre el orador y la audiencia.
- 2) No solo busca persuadir, sino también crear un cambio en la sociedad.
- 3) Pueden enfrentarse, ya que puede haber discursos similares que se complementen u opuestos que se antepongan.
- 4) Es la herramienta principal para las personas que desean estar en el ámbito de la política.
- 5) Se crea con base en un contexto determinado, como situaciones sociales, culturales o económicas.
- 6) Considera a la audiencia al cual está dirigido el mensaje del discurso. Se debe tomar en cuenta que la audiencia puede ir cambiando sus puntos de vista y a su vez el discurso debe adaptarse a estos cambios.

No obstante, la comunicación política moderna sentó sus bases en el año 2008, cuando Barak Obama decidió hablarle a la gente a través de la plataforma YouTube y no por medio de la televisión tradicional. De igual forma, en las campañas electorales de Estado Unidos en 2016, Donald J. Trump usó la influencia de Twitter sobre el llamado círculo rojo de la opinión pública, logrando así ganar las elecciones (Meneses, 2022).

Se entiende así que, la comunicación política debe evolucionar y volver a escribirse, debido a los avances tecnológicos y su rápida transformación. Los medios de comunicación que antes eran los más efectivos ahora ya no lo son, puesto que las personas perdieron el interés en ellos a causa del surgimiento de los canales digitales (Meneses, 2022). Con la llegada de los aparatos móviles, la forma de comunicarse se ha vuelto más sencilla, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana (Boscán & Loor, 2021). De esta forma, los aparatos móviles y los avances en la tecnología trajeron consigo las famosas redes sociales.

Las redes sociales, de acuerdo con Meneses Clavijo (2022), son herramientas utilizadas por la sociedad del conocimiento, especialmente por los jóvenes. Una de las principales características de estas es que ayudan a que las personas se puedan relacionar, compartir información e intereses comunes con sus amigos, familiares y conocidos, creando así comunidades virtuales (Ruíz, 2022).

Estas han cambiado el mundo de la política trayendo consigo nuevos términos, Ruíz (2022) los define como, “La e-democracia, la sociedad de la investigación, el e-gobierno, la participación digital” (p. 88). También han dado un espacio para la democracia, ya que, los ciudadanos pueden expresar sus inquietudes o problemas de una manera más sencilla y eficaz que si lo hicieran a través de los medios de comunicación convencionales, los cuales normalmente ignoran a la ciudadanía debido a sus intereses (Ruíz, 2022). Una de las redes sociales que más ha sonado en los últimos años por su rápido crecimiento en ámbitos sociales, culturales y políticos es Tik tok.

TikTok, una red social emergente

Tik tok es una plataforma conocida por sus videos simples, divertidos y que fomentan el uso de la creatividad para crear videos cortos. Nació en China en 2016 bajo el nombre DouYin, y en noviembre del 2017 la empresa ByteDance compró la red social similar Musical.ly para fusionarla y así lograr su expansión global (Anderson,2020). Esta es una red social peculiar, su interfaz es diferente a otras redes como Instagram o Facebook, su *feed* presenta contenido a la vez y el usuario debe deslizar hacia arriba para ver el siguiente video, este se repetirá en forma de bucle hasta que se deslice a un nuevo video o se ponga en pausa(Anderson,2020).

Es una red social basada en algoritmos lo que permite a la aplicación a determinar que videos pueden interesar a los usuarios y descartar aquellos que no (Anderson, 2020), para que el algoritmo pueda recomendar un video a más personas, “capta las preferencias del individuo mediante los “me gusta”, comentarios y tiempo de vista de los videos”. (Anastacio, 2022, p. 37). Esto ayuda principalmente a los creadores de contenido, pues hace que los videos se muestran a miles de personas, sean o no sus seguidores, provocando así que alguno de ellos les pueda gustar el contenido y se convierta en un seguidor más. Por este motivo, el algoritmo ayuda a que los creadores de contenido puedan crecer más fácilmente que en otras redes sociales (Cusot y Palacios, 2021).

Entre las principales métricas que existen en esta red social y que ayudan a medir el rendimiento de una cuenta son; las reproducciones en los videos, las visitas al perfil y una de las más importantes el engagement. Una cuenta puede tener muchos seguidores, pero esto no quiere decir que todos ellos interactúen realmente con esta. Para determinar el nivel de influencia de una cuenta es necesario medir el engagement. En multimedia el engagement “es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del usuario” (Vázquez y Cachero, 2018, p. 378)

Para calcular el engagement en TikTok es necesario tomar en cuenta el total de interacciones, tales como, likes, comentarios y compartidos, estos a su vez se dividen entre el número de visualizaciones y el resultado, multiplicarlo por 100 para expresarlo en porcentaje. Si el resultado está por encima del 10% se puede decir que el engagement es bueno, sin embargo, si está entre el 3% al 5% no está mal. (Mendia et al., 2022).

Gracias a la facilidad que tiene esta plataforma de beneficiar a los creadores de contenido, las empresas, instituciones y organizaciones han puesto su atención en esta red social, obligándolos a convertirse en usuarios y comenzando a considerarla como una herramienta en las estrategias de comunicación, publicidad y marketing en ámbitos tanto sociales, comerciales y políticos (Cusot y Palacios, 2021).

Metodología

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, en la cual “el investigador tiene como función la interpretación, la comprensión o bien la transformación, a partir de las percepciones, creencias y significados proporcionados por los protagonistas.” (Alcaraz et al., 2009, p.278). Se eligió este tipo de investigación como la más adecuada, puesto que, ayuda a construir un análisis de una forma más discursiva (Chaves et al., 2017).

Con un enfoque descriptivo se da a la tarea de establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante el análisis y la observación directa. Debido a que es una investigación cualitativa y el objetivo de esta es definir, analizar, y determinar el tipo de contenido publicado y el nivel de interacción en la cuenta de TikTok de Marcelo Ebrard, se utiliza como técnica principal el análisis de contenido en la cuenta de TikTok (@m_ebrard), a través de un análisis de contenido, que como menciona Krippendorff (1980), en las investigaciones sobre comunicación, es una de las metodologías más efectivas, debido a que estudia de una manera más precisa los diferentes mensajes que se efectúan en los actos

de comunicación.

El corpus de la investigación se conforma por los videos que tienen un porcentaje de engagement mayor al 10%, puesto que, de acuerdo con Mendia et al., 2022, este nivel se considera como un engagement bueno. Además, se consideran los videos publicados entre el 01 de enero del 2022 al 01 de noviembre del 2022. Para calcular el engagement de los videos seleccionados se usa la fórmula de Mendia et al., 2022. la cual se conforma de la siguiente manera:

$$ER = \frac{\text{Total de Interacciones (Like + comentarios + compartidos)}}{\text{Total de visualizaciones}} \times 100$$

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, Hernández y Duana (2020), los definen como, los “procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.52); en este sentido, se utiliza como primer instrumento la herramienta de análisis HypeAuditor, la cual con el uso de la inteligencia artificial (IA) ayuda a calcular el engagement de la cuenta de Marcelo Ebrard. En segundo lugar, para identificar cada video se crea una ficha de datos generales, donde se especifica la descripción del video, la cantidad de likes, comentarios y veces que se ha compartido, finalmente el porcentaje de engagement, como se observa en la ficha presentada en la tabla no.1.

Tabla 1. Descripción General

Nº Video					
Descripción del video	Likes	Comentarios	Compartidos	Vistas	Engage- ment

Después, para cumplir con el objetivo del análisis de contenido y mensaje, se utiliza una matriz creada por los autores Cervi et al., (2021) la cual se adapta y modifica a las necesidades específicas de la investigación, en donde también se toman elementos de la matriz presentada en la investigación de Ariza et al., (2022), la cual se representa en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz de datos empleada para el análisis de los contenidos

Categoría	Subcategoría
Frecuencia de publicación	Fecha
Tipo de Contenido	Propio Duetto Respuesta a comentarios Challenges o desafíos virales
Formato	Solo video Video con efectos Video con música Video con texto Video con efectos y música Video con efectos y texto Video con música y texto Video con efectos, texto y música.
Principales Actores	Marcelo Ebrard Otros políticos Celebridades Otras personas
Principales Acciones	Hablar Cantar Bailar Otro
Contenido	Político Personal Entretenimiento
Elementos que le dan forma al contenido	Memes GIF Imágenes Texto sobreimpreso Filtros Videos Música Hashtags
Componentes del mensaje	
Personal: Contenido que se centra en el político, su presentación y autopromoción. Partidista: Mensaje centrado en noticias y actividades del partido. Pragmático: El mensaje se centra en sus propuestas de programas electorales. Coyuntural: Mensajes de opinión sobre problemas de la agenda. Informativo: Responden a datos de eventos como viajes y eventos. Expresivo: El mensaje responde al agradecimiento a los ciudadanos y la crítica a los opositores. Otro: No coincide con ninguna de las categorías anteriores.	
Lenguaje	Formal: Se utilizan palabras sofisticadas. Común: Se utiliza un lenguaje cotidiano. Informal: Se utiliza Jerga.
Texto	Informativo Expresivo Apelativo

Categoría	Subcategoría
Emociones	Enojo Enfado Tristeza Agradecimiento Disgusto Felicidad Sorpresa Otro

Fuente: Elaborado a partir de Cervi et al., (2021) y Ariza et al., (2022).

Finalmente, para definir el nivel de interacción de Marcelo Ebrard con sus usuarios, se analizan los comentarios de los videos seleccionados con ayuda de la siguiente rúbrica y de esta manera poder determinar la capacidad de respuesta que tiene el canciller con sus seguidores es excelente, muy bueno, bueno, regular o malo (Ver tabla 3).

Tabla 3. Capacidad de respuesta

Nivel de Interacción	Capacidad de respuesta
Muy Bueno	El político genera conversación con los ciudadanos.
Bueno	El político responde a algunos comentarios y/o consultas de los ciudadanos.
Regular	Responde a mensajes desde las cuentas del partido o políticos de su partido.
Insuficiente	Se responden a muy pocos comentarios.
Malo	El político no responde a los comentarios u oculta las respuestas de los ciudadanos.

Fuente: Elaborado a partir de Chaves-Montero et al., (2017)

Resultados y Discusión

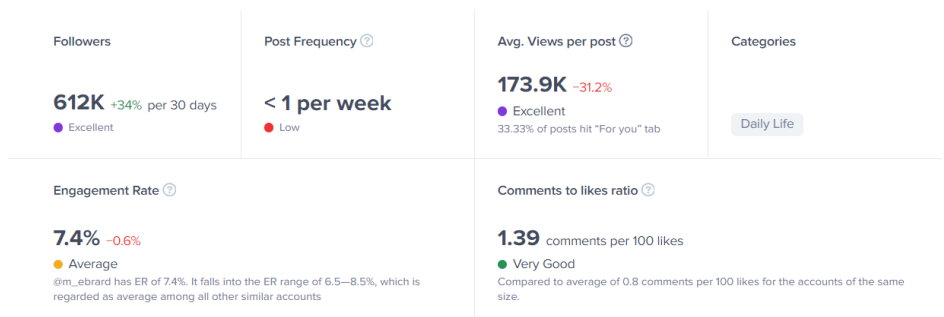
Luego de analizar un total de 29 videos con un engagement superior al 10%, se puede observar que el tipo de contenido que mayor interacción genera en el TikTok del Canciller Marcelo Ebrard es de entretenimiento, donde se tratan temas de humor y vida del político. En contraste con Figuereo et al., (2022) en donde se investigaron las cuentas de TikTok de diferentes presidentes iberoamericanos, está investigación concluyó que el contenido que se publicaba mayormente en estas cuentas abarcaban solo temas políticos, sin tomar en cuenta la vida personal de los presidentes. De igual forma en la investigación de Cervi et al., (2021) se determinó que el 85% del contenido es político, el 10% de entretenimiento y solo el 5%

es de tipo personal.

El mensaje principal de sus videos es personal, en el cual el contenido está centrado en Marcelo Ebrard y su auto presentación. Por otro lado, existe una muy buena interacción por parte del creador de contenido con sus seguidores.

Marcelo Ebrard se unió a la aplicación en julio del 2021, cuenta con 612K seguidores, 1.73.9K vistas promedio, y una tasa de engagement del 7.4% situándose en el rango de 6.3–8.3% que se considera como un nivel promedio. Tiene 1.39 comentarios por cada 100 me gusta y la principal categoría en la que se cataloga es, vida diaria.

Imagen 1. Descripción general del Tik tok de Marcelo Ebrard.



Fuente: Hypeauditor el 28 de noviembre del 2022.

Se determinó que los contenidos que generan mayor número de interacciones en su cuenta son los que presentan un contenido de entretenimiento y comedia. Puesto que se identificó que después del mes de julio hubo un cambio en el contenido de sus videos, antes de eso, el contenido que se publicaba era sólo político, donde se podía ver a Marcelo Ebrard como el actor principal, hablando sobre temas relacionados con su cargo como secretario de relaciones exteriores, además que no había presencia de música popular, ni efectos que hicieran atractivos los videos. A pesar de que este tipo de contenido le generaba un buen engagement, no tenían tantos números de interacciones ni de visualizaciones como los videos con contenido de entretenimiento.

Tal como se observa en la Imagen 2, el video fue publicado el día 26 de mayo del 2022, cuenta con 602 likes, 11 comentarios y 1 compartido, su alcance es de 5242 visualizaciones

y el engagement es de 11.7 %. El tema principal del video es la política, el mensaje que se expone es informativo, ya que se está hablando sobre la relación de México con Argentina y el beneficio que trajo su acuerdo con el desarrollo de las vacunas, finalmente se menciona que esta relación debe seguir por el bien del futuro de los dos países y el lenguaje que se utiliza es formal. Los elementos que le dan forma al contenido son imágenes, texto sobreimpreso, música con melodía tranquila y sin letra y se utiliza mucho el recurso de los hashtags

Imagen 2. Tik tok México y Argentina ¡Juntos!



Fuente: Cuenta TikTok de Marcelo Ebrard (@m_ebrard) el día 19 de noviembre del 2022.

A diferencia del video que se presenta en la Imagen 3, éste fue publicado el 10 de septiembre del 2022, cuenta con más interacciones que el video de la Imagen 2, con un total de 569.5K likes, 6809 comentarios y 24.3K compartidas, con un alcance de 5.9 millones de visualizaciones y un engagement del 10.17%. El contenido que se presenta en este video es de humor, se puede observar como Marcelo va caminando y de repente se tropieza, este

tropiezo lo utilizan para crear una edición y hacer como si estuviera bailando, usando la estrategia de burlarse de sí mismo. Los principales elementos dentro del video son música popular del momento, como Neverita de Bad Bunny, además de efectos y transiciones que hacen el video más atractivo (Imagen 4) y un uso moderado de hashtags. El texto del pie de video es expresivo “¡Újule! Por poquito 😊 Pero no sabían que todo estaba planeado para hacerles un Tik tok 😊”, usando un lenguaje informal.

Imagen 3. TikTok bailando Neverita BadBuny

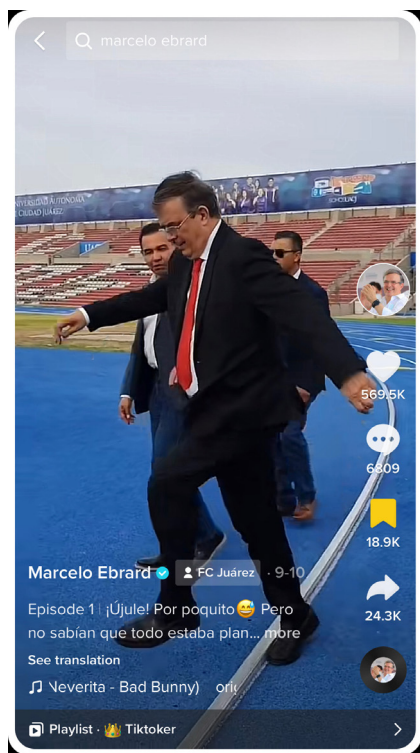
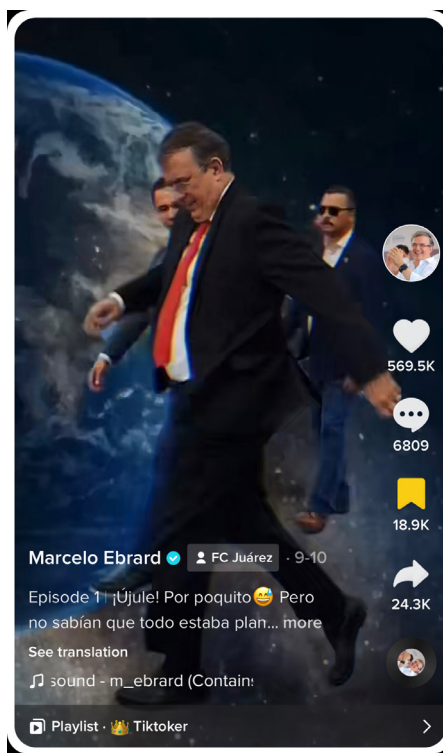


Imagen 4. TikTok bailando Neverita BadBuny



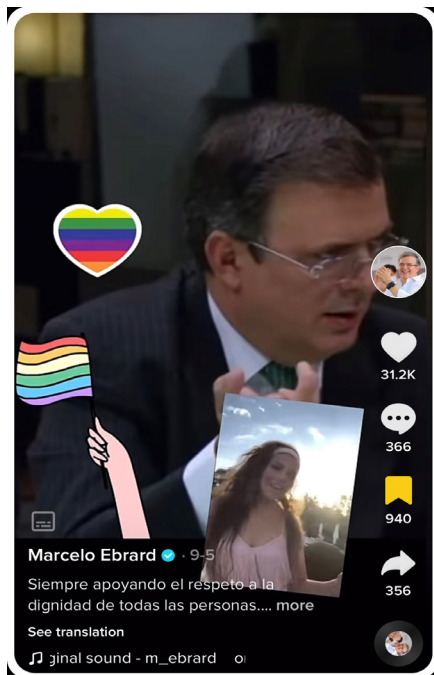
Fuente: Cuenta TikTok de Marcelo Ebrard (@m_ebrard) el día 19 de noviembre del 2022.

Sin embargo, es importante destacar que a pesar de que no es tan común que se suba contenido político, cuando lo hace lo presenta de una manera divertida, como menciona Huayamave (2022), la audiencia de TikTok es diferente a la de los noticieros, por lo cual la información se debe presentar con otro lenguaje y hasta algo de humor. Muestra de ello

es el video que publicó el 25 de septiembre del 2022, en este se menciona que estuvo hablando en la ONU, mostrando imágenes de él en dicha organización, sin embargo, en vez de seguir con el contenido político, prosigue a usar la estrategia del humor, y menciona “cuando después de hablar en la ONU... Te lanzas por unos taquitos” y se muestra un clip de Marcelo en una taquería con música regional mexicana de fondo.

También utiliza sus videos para recordarle a la gente cosas buenas que hizo durante su cargo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, pero no lo hace de una manera directa sino indirectamente y de una forma divertida. Ejemplo de esto es el video que publicó el 05 de septiembre del 2022, que tiene como título, “En 2009, cuando era jefe de Gobierno, se aprobó el matrimonio igualitario”, en este video se presenta un clip de Marcelo Ebrard en una entrevista donde menciona: “¿Nosotros por qué tenemos que decidir a quién va a amar cada persona?” Y seguido empieza la canción de Thalía ¿A quién le importa?, dando a entender que las preferencias sexuales de otros no deberían de importar (Ver imagen 5).

Imagen 5. TikTok se aprobó el matrimonio igualitario



Fuente: Cuenta TikTok de Marcelo Ebrard (@m_ebrard) el día 19 de noviembre del 2022.

Otro patrón interesante que se encontró fue el uso de música popular del momento, específicamente de artistas famosos entre los jóvenes, tales como Bad Bunny, Dualipa y BTS. Pero lo más interesante es que Marcelo Ebrard en sus videos deja claro que es fanático de la banda de k-pop BTS, banda que, de acuerdo con Ángulo, (2022) se encuentra en el séptimo lugar de artistas más escuchados en Spotify.

En uno de los videos le preguntan a Marcelo Ebrard si le gusta BTS, a lo que él responde que sí, ya que es un súper grupo y que le gustaría poderlos traer algún día a México. En otro video sale deseando un feliz cumpleaños al *BTS Army*, nombre que se le da al club de fans de la agrupación y prosigue contestando la pregunta de cuál es su canción preferida del grupo, a lo que responde “*Dynamite*”. Es importante destacar que este club de fans es considerado como el más grande dentro de la música (Vásquez, 2021).

Por otro lado, el mensaje que se refleja en los videos es personal, debido a que, en la mayoría de estos se habla sobre Marcelo Ebrard, sus gustos y opiniones, de igual forma que en la investigación Anastacio (2022), señala que el contenido publicado por los políticos está relacionado con “el aspecto personal del candidato, sus gustos, sus logros o su experiencia” (p.103). También, pero en menor medida se presentan mensajes informativos donde se trata temas sobre viajes y eventos que tiene Marcelo debido a su cargo como secretario de relaciones exteriores. Con respecto al mensaje textual o en las descripciones de sus videos, se utiliza principalmente un texto apelativo, donde se recurre mucho al uso de oraciones interrogativas como, “¿Les gustaría una conferencia de #KPOP con @Christian Burgos?” o “¿Saben quién le aventó el #Simi a #DuaLipa en #Monterrey?”, con esto busca que sus seguidores dejen un comentario en los videos y así generar más interacción. El tipo de lenguaje que más se utiliza es el común, donde se presenta el uso palabras coloquiales y de uso cotidiano, coincidiendo con la investigación de Huayamave (2022), en el cual 18 de los videos analizados usan el lenguaje común, 2 el informal y ninguno el formal.

En cuanto a la interacción que tiene Marcelo con sus seguidores, se puede decir que de acuerdo con la tabla 3, descrita en la metodología, dónde se clasifica la capacidad de respuesta en 5 niveles, Ebrard responde a la mayor cantidad de comentarios y consultas de los ciudadanos posibles, generando mayor conversación con estos por lo cual se interactividad se clasifica en el nivel muy bueno. Los comentarios que mayormente responde son mandando saludos como se observa en la imagen no. 6.

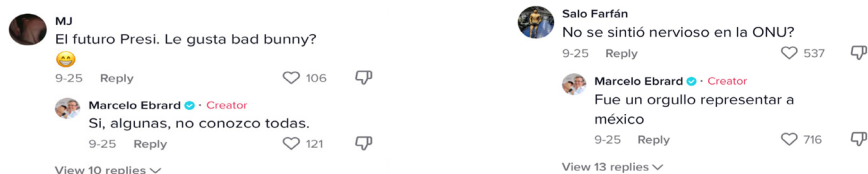
Imagen 6. Comentarios respondiendo saludos.



Fuente: Cuenta TikTok de Marcelo Ebrard (@m_ebrard) el día 19 de noviembre del 2022.

También contesta a comentarios donde se le estén haciendo preguntas, en la imagen 7 se pueden ver algunos ejemplos, de la interacción que tiene el político con sus seguidores, lo que demuestra la forma en que genera el engagement con ellos.

Imagen 7. Comentarios contestando preguntas.



Fuente: Cuenta TikTok de Marcelo Ebrard (@m_ebrard) el día 19 de noviembre del 2022.

Con esto se puede decir que Marcelo Ebrard tiene una buena relación con sus seguidores, ya que, trata de mantener siempre una conversación con ellos, otro aspecto a mencionar es que antes del mes de julio del 2022 no respondía a ningún comentario, pero después de esta fecha hubo un cambio de estrategia en el manejo de su cuenta, en el cual se procura responder sólo buenos comentarios, situación que se repite con el político Xavier Hervas, como se documenta en la investigación de Cusot y Palacios (2021), quienes señalan que el político contesta la mayor cantidad de comentarios posibles, con la finalidad de generar mayor número de comentarios y una mayor cercanía entre la figura política y la ciudadanía. La diferencia que se identifica en el trabajo de Cusot y Palacios (2021), es que Hervás contesta comentarios positivos y negativos, mientras que Ebrard se limita a contestar los positivos, mientras que en las cuentas de los partidos políticos españoles como Vox, Ciudadanos y El Partido Popular el grado de interacción entre estos y sus seguidores es nula comparado con otras redes sociales como Twitter e Instagram (López, 2022).

A partir de este análisis, es posible identificar que el contenido que más predomina dentro de la cuenta es de entretenimiento y personal, donde se habla de las tendencias de actualidad y se presenta y promueve los proyectos de la administración actual; sin embargo, lo hace de una manera diferente a otras cuentas políticas como la de Podemos en España (Cervi et al., 2021), su estrategia se basa en combinar los temas políticos con la comedia, lo que hace que sea más atractivo su contenido y fácil de llamar la atención para el público joven. Marcelo Ebrard junto a su equipo apostaron por usar esta nueva estrategia después de que en un principio su contenido no fuera tan atractivo para los usuarios, logrando así que sus videos tuvieran más interacción y alcance dentro de la plataforma. En cuanto a la interacción del Secretario con sus seguidores se puede decir que es muy buena, ya que contesta la mayor cantidad de comentarios y así genera una mayor relación entre el político y los ciudadanos.

Conclusiones

El mundo en el que se vive está en constante cambio, donde todo se transforma y evoluciona, incluida la forma de comunicarse, los medios tradicionales que se conocen ya no son los que más impactan, puesto que el desarrollo de la tecnología ha hecho que surjan nuevos medios de comunicación, como las famosas redes sociales. Una de las redes sociales con mayor auge en los últimos años es TikTok, esta plataforma se ha consolidado en diversos ámbitos como, sociales, culturales, comerciales y políticos. Por eso, los políticos empiezan a verla como una herramienta de comunicación, debido a que es una red social cuyo principal grupo objetivo son los jóvenes.

Por estas razones, se decidió realizar un análisis del contenido y mensajes publicados en la cuenta del canciller Marcelo Ebrard, actualmente uno de los políticos mexicanos más populares en la plataforma. Se puede concluir que el tipo de contenido que más se publica es de entretenimiento, donde se utiliza un lenguaje común con palabras fáciles de entender para todos los públicos. Se identificó que después del mes de julio del 2022 hubo un cambio dentro de su contenido, anteriormente lo que se publicaba era contenido político informativo, sin embargo, este le generaba menor número de interacciones que el que se publica actualmente. Ebrard procura mantener una relación con sus seguidores respondiendo a sus comentarios, esto le beneficia, porque al tener más comentarios provoca que haya más interacciones y el algoritmo de la plataforma lo beneficie.

Finalmente, se señalan las principales limitaciones para realizar la investigación, entre las que se reconoce la falta de tiempo y experiencia. Por esta razón, se decidió realizar un análisis de contenido exploratorio, sin embargo, se podrían incorporar nuevas dimensiones de estudios, como recuperar la opinión del electorado en cuanto al uso de TikTok como una estrategia de comunicación por parte de los políticos, también se pueden hacer comparaciones entre dos o más cuentas de políticos para analizar diferentes contenidos entre ellos y determinar si existe una relación o si se utilizan diferentes estrategias de comunicación. No obstante, esta investigación proporciona un nuevo aporte académico, ya que en México no existen estudios académicos en el cual se analice la cuenta de TikTok de un político mexicano, si bien es cierto hay estudios relacionados con otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, no es lo mismo, ya que, TikTok es una red social que opera diferente al resto, por lo cual esta investigación puede ser un buen punto de partida para estudiar la comunicación política dentro de esta red.

Referencias

- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio. Nueva Época*, 29, 181–206. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Alcaraz, I., Sabariego, M., & Massot, I. (2009). Características Generales de la Metodología Cualitativa. In *Metodología de la Investigación Educativa*. La Muralla, S.A. [http://creson.edu.mx/Bibliografia/Licenciatura%20en%20Pedagogia/Repositorio%20Introduccion%20a%20la%20investigacion%20educativa/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_EDUCATIV%20\(1\).pdf](http://creson.edu.mx/Bibliografia/Licenciatura%20en%20Pedagogia/Repositorio%20Introduccion%20a%20la%20investigacion%20educativa/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_EDUCATIV%20(1).pdf)
- Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/5443/INF_CM_2202.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/doi:10.1108/lhtn-01-2020-0001>
- Angulo, J. (2022). *Top 10 artistas más escuchados en Spotify global en la primera mitad de 2022*. Sound Park. <https://www.soundpark.news/playlist/Top-10-artistas-mas-escuchados-en-Spotify-global-en-la-primera-mitad-de-2022-20220610-0004.html>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8508610>
- Asselin, C. (2022). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Digimind Blog. https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020?hs_amp=true#france
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política Y Gobierno*, 27(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372020000200012&script=sci_arttext
- Boscán, A., & Loor, B. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador* [Examen Complexivo]. Repositorio Universida Ecotec. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/324>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chaves, A., Gadea, W. F., & Aguaded, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de La Comunicación*, 10(1), 55–83. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/>

view/675/690

- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas Tik Tok and his Predominant Role in the Presidential Campaign of Xavier Hervas. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 6, 65–96. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52>
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación política* (1st ed.). Complutense.
- Espinoza, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña política en Facebook. *Ciencia Administrativa*, 2. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>
- Figueroa, J., Oliveira, J., & Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. In *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–112). Grupo Comunicar Ediciones.
- González, M. (2021, June 4). *3 claves para entender la importancia de las elecciones intermedias en México, los comicios más grandes de su historia*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57354378.amp>
- Hernández, A. (2022). TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns (p. 15) [Undergraduate]. <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/1v53k3627>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA Técnicas e instrumentos de recolección de datos Data collection techniques and instruments. *Publicación Semestral*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Huayamave, S. (2022). *El uso de Tik Tok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis*. [Trabajo de titulación]. In repositorio.ucsg.edu.ec. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17772>
- Ibarrondo, E., & Cotteret, 1980. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados. *Revista Mexicana de Sociología*, 42(3). <https://doi.org/10.2307/3540004>
- INE. (2022). *Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- Jiménez, I. (2019). La comunicación política en la era de la desintermediación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 18–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664970406004>
- Krippendorff, K. (1980). *Content análisis: an introduction to its methodology* (Third edition). SAGE Publications Inc.
- López, J., Guzmán, A., & Mora, L. (2021). Comunicación digital en las campañas políticas; ¿Son útiles para el ciudadano? In *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político* (pp. 28–37). Qartuppi S de RL de CV. https://www.researchgate.net/publication/357753675_La_comunicacion_digital_en_unambito_educativo_social_comercial_y_politico

- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en Tik Tok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221–241. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476170165011/>
- Maltos, A. (2022). *El uso y apropiación de medios digitales y la cultura política democrática de los jóvenes universitarios en Monterrey* [Tesis Doctoral, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Tecnológico de Monterrey. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/648479>
- Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Meneses, E. (2022). *Análisis de discurso de la Campaña Electoral desarrollada por el Candidato Andrés Arauz a Presidente de la República 2021 en TikTok, período noviembre 2020 - abril 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. In dspace.unach.edu.ec. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9443>
- Navarro, M. (2022). *Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021* [Trabajo Fin de Máster Inédito]. <https://idus.us.es/handle/11441/134818>
- Palao, L., & Baeza, V. (2020). *El Futuro Crecimiento de las Redes Sociales: Instagram, Facebook y Tiktok* [Trabajo Final de Grado, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107734/1/El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf
- Palma, D., & Calderón, D. (2020). Segunda parte. La importancia del discurso y del mensaje político. In *Manual de Marketing Político estrategias para una campaña exitosa* (pp. 51–73). Ediciones USTA. <http://hdl.handle.net/11634/23461>
- Rúas, X., & Casero, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 16, 21–24. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>
- Ruíz, D. (2022). *Estudio sobre la participación política y uso de las redes sociales por parte del movimiento estudiantil en Puebla entre febrero y marzo del 2020* [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. In repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16368
- Ruíz, Y., Rodríguez, M., & Paíno, A. (2022). Análisis de las Potencialidades de Facebook como Herramienta Electoral: Estudio de Caso de las Elecciones Presidenciales Mexicanas en 2018. *Perspectivas de La Comunicación*, 15(1), 145–185. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672022000100145>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera Edición). Red Tercer Milenio. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf

- TikTok. (2022). *Nuestra misión. TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Vasquez, S. (2021, October 12). ARMY, *El fandom* más grande del mundo trasciende más allá de la música. *Medium*. <https://medium.com/@salome.vasquez/bts-fandom-fc7c6f9a063f>
- Vázquez, R., & Cachero-, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. In *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial* (pp. 377–403). KRK Ediciones.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Yañez, B. (2022, September 26). Los 10 políticos mexicanos que dominan TikTok. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2022/09/25/tik-tok-politicos-mexicanos-campanas>

Análisis de contenido y estrategias de financiamiento en Organizaciones No Gubernamentales: Caso campaña social Milagro 2021

Mónica Alejandra Acero Ruiz

Marco Antonio Hernández Gutiérrez

Mariana Itzel Sainz Medina

Yerim Sarahí Villar Sánchez*

Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son asociaciones civiles que defienden intereses no materiales (derechos humanos, ecologismo, asistencia humanitaria, etc.) de manera altruista que se presentan como una expresión de una comunidad en torno a pensamiento común, cuya iniciativa surge del voluntarismo civil (Esparcia, 2007). Debido a la naturaleza de estas asociaciones, las ONG dedican gran parte de sus esfuerzos a la comunicación, desarrollando campañas publicitarias para obtener los recursos necesarios y, de esta manera, asegurar el desarrollo integral de las organizaciones.

* Estudiantes inscritos en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022B.

Las campañas de cambio social llevadas a cabo por los agentes de cambio —las ONG— son un esfuerzo organizado que busca persuadir a los donantes para que estos adopten ideas, actitudes, prácticas y conductas con el propósito de cumplir sus fines (Kotler y Roberto, 1991). Dicho de otra manera, persiguen el objetivo de impulsar la cooperación para crear concientización de los públicos, dinamizar y fomentar los procesos sociales de cambio y así lograr la participación de la ciudadanía (de Cos y Mañas, 2018).

En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha ayudado a que las campañas de recaudación de fondos de las ONG se realicen de manera directa, donde de estas nuevas formas de comunicación nace la práctica de recaudación de cantidades de dinero de un gran número de personas, conocido como crowdfunding (Peñarreta et al, 2018). Así, las ONG con enfoque a las enfermedades paliativas, a partir de las campañas lanzadas, recaudan el dinero obtenido para adquirir los suministros necesarios y ayudar a las personas que padecen este tipo de enfermedades.

La Asociación Campeones de la vida NR AC, mejor conocida como Nariz Roja, surge en 2009 en Guadalajara, Jalisco como un compromiso social que busca facilitar los caminos de información para la sociedad acerca del cáncer, creó una red virtual de voluntarios y, hasta 2021, contaba con más de 214 mil usuarios y más de 60 voluntarios en actividad constante. Dicha asociación se enfoca en la recaudación de fondos para atender las necesidades que el sistema de salud público no atiende, como estudios, medicamentos o la creación de albergues (Nariz Roja AC, 2022). A través de su cuenta en la página web Fondify, Nariz Roja AC, expone las diversas campañas activas y finalizadas para las que recaudan fondos, donde muestran la cantidad de recursos económicos necesarios y la cantidad que va recaudada hasta ese momento. Ejemplo de ello fue la campaña «Invencibles Fer González» durante 2022, donde se lograron reunir \$8,700.00 pesos mexicanos de una meta de \$5,000.00, con el objetivo de recaudar fondos para la construcción del nuevo albergue para niños y mujeres con cáncer (Nariz Roja, 2022), el cual fue conseguido en gran medida gracias a la difusión de volantes digitales y vídeos en redes sociales como Facebook y Twitter.

El contenido y los medios empleados por Nariz Roja en sus diferentes espacios son utilizados como alternativas de comunicación, de modo que la organización pueda desarrollar con mayor eficacia las diferentes campañas y se puedan obtener los montos recaudados esperados en las diferentes regiones de México. Las campañas no siempre son efectivas, es decir, no se llega al monto meta, por lo que cada campaña debe ser planeada estratégicamente

a partir del público al que va dirigida, la región donde se lanzará, incluso la temporalidad de la misma y, sobre todo, los medios y herramientas de comunicación que se adoptarán para el desarrollo de la misma.

En un contexto donde las ONG no realizan actividades con fines de lucro, resulta interesante analizar las estrategias comunicativas que llevan a cabo para que las personas tomen la decisión de donar cierta cantidad en beneficio de terceros menos favorecidos. Estas actividades de comunicación por parte de las ONG resaltan su objetivo principal —que es la causa social—, por lo tanto, los beneficiados a partir de los donativos pueden obtener un tratamiento para combatir la enfermedad. Para Nariz Roja, los contenidos y sus medios de comunicación suponen el contacto directo con los donadores, donde se pretende provocar un efecto en su toma de decisión, por lo que, para la asociación, el proceso de recaudación de fondos comienza desde su propia comunicación en sus campañas.

De acuerdo con lo anterior, la investigación se vuelve pertinente, porque a pesar de que las organizaciones no gubernamentales cuentan con diferentes fuentes de financiación para poder desarrollar sus actividades, resulta fundamental contar con campañas sociales atractivas que logren captar la atención del público y, sobre todo, sensibilizar. Anudado a esto, si la organización conoce los elementos clave que hacen que las campañas recaudatorias lleguen a sus objetivos monetarios, le permitirá diseñar estrategias de comunicación efectivas a fin de que pueda seguir cumpliendo con su labor social, sobre todo considerando las crisis de medicamentos que para pacientes con cáncer se han tenido en los últimos años en el país, en donde las ONG, juegan un papel social preponderante para cubrir estas carencias (Forbes, 2021).

Además, es necesario reconocer que existen pocas investigaciones acerca de las campañas de crowdfunding orientadas a asociaciones civiles que atienden enfermedades. A nivel nacional, prácticamente son nulas; sin embargo, en España ha habido casos sobresalientes en los que, a partir de este método de campaña, se ha conseguido difundir información acerca de enfermedades poco conocidas, así como encontrar sus orígenes y, posteriormente, estudiarlas (Higuero, 2018). Por lo que, a partir de esta investigación, se busca otorgarles a las asociaciones civiles de Jalisco y México una visión del crowdfunding basada en prácticas internacionales para que puedan replicar o asemejar sus prácticas de comunicación dentro de las campañas que desarrollen en un futuro.

El objetivo general de la presente investigación busca analizar el contenido publicado de la campaña Milagro realizada durante el 2021 por la asociación Nariz Roja AC en twitter. Para cumplir con el propósito de investigación, se plantearon objetivos específicos: contrastar las estrategias y resultados obtenidos de las campañas sociales con respecto a la recaudación de donativos, distinguir las características de las campañas de recaudación de fondos de Nariz Roja y precisar los medios de comunicación en los que se difunden. Donde primeramente se realiza una revisión de la literatura con respecto a las estrategias de financiamiento de las ONG, seguido de un diseño de investigación de análisis de publicaciones en redes sociales de la asociación para después exponer los resultados de la asociación con respecto a su estrategia de crowdfunding.

Estrategias de financiamiento en las prácticas publicitarias de las ONG en los últimos cinco años

Después de realizar una búsqueda exhaustiva de investigaciones empíricas con respecto al tema de estrategias de financiamiento para campañas sociales, se logra identificar una ausencia de información a nivel nacional; no obstante, se identifican algunos trabajos internacionales, en los que predominan investigaciones realizadas por autores españoles.

De acuerdo con Senes y Ricciulli (2019), las prácticas publicitarias, independientemente de su fin, generan implicaciones en el actuar de la sociedad de manera globalizada. Las campañas publicitarias son juzgadas constantemente por la sociedad con base en su moralidad y la utilidad de las cosas que promueve. Al perseguir fines económicos, resulta importante para la sociedad que la publicidad sea generada de manera consciente; sin embargo, las campañas sociales no suelen enfrentarse a estos problemas tan frecuentemente (Sánchez, 2019) debido a que estas centran sus esfuerzos en educar a la sociedad, con el fin de mejorar de manera colectiva la calidad de vida de la ciudadanía (Senes y Ricciulli, 2019). Por otro lado, la publicidad social está ganando un espacio cada vez más importante en diversos ámbitos, abarcando en los medios una gran cantidad de campañas publicitarias y la pertinencia de esta comunicación en los problemas sociales (Muñoz y Orozco, 2018).

La publicidad social también puede verse como una dimensión estratégica dentro del marketing social, ya que gracias a la aplicación de las estrategias desarrolladas se logran conseguir los fines planteados dentro de la campaña inicial (Narváz y Zúñiga, 2021). Dicho concepto cuenta con diferentes implementaciones para influir en el comportamiento de los individuos, pues ameritan focalizar acciones para lograr cambios en distintos aspectos

de relevancia (Loaiza, 2022). De acuerdo con Cubillos (2021), las aplicaciones más importantes del marketing social van desde la educación sanitaria hasta la salud pública, logrando resultados alentadores. Este tipo de publicidad se vuelve necesaria en la solución de las problemáticas sociales de los países en vía de desarrollo; su naturaleza informativa y educativa la convierte en un medio idóneo (Cárdenas y Orozco, 2020).

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedican gran parte de su actividad a la comunicación, ya que para poder desarrollar y financiar campañas de la organización, requieren algo más allá de los medios de comunicación convencionales (Arroyo et al., 2018). En ese orden de ideas, uno de los retos a los que mayormente se enfrentan las ONG es el hacer visible ante la sociedad su causa para conseguir el apoyo esencial del voluntariado y financiamiento a través de donativos (Valdez, et al., 2019); en conjunto con la era digital en la que vivimos, que pone en disputa la capacidad de adaptación de estas organizaciones, pues originan nuevos espacios en la comunicación para dar lugar a los diversos públicos en la búsqueda de fondos (Quintana, 2020).

Lo anterior es solventado, en su gran mayoría, gracias a la práctica de campañas de comunicación como el fundraising, que logra recaudar millones de dólares gracias a metodologías desarrolladas (Association of Fundraising Professionals, interpretado por Loaiza, 2022). Esta herramienta, con el uso de técnicas y métodos de promoción y marketing social, logra contribuir a la obtención de recursos mediante el manejo de imagen de las ONG, con los públicos involucrados para el desarrollo de la organización, y el impulso de sus relaciones públicas (Valdez et al., 2019). Por otra parte, también es común el uso del crowdfunding en estrategias de obtención de recursos, el cual tiene como objetivo incrementar el comercio de alguna región para poder desarrollar proyectos innovadores de la sociedad en pro de un país (Riofrío y Reyes, 2018). No obstante, una campaña no solamente debe pensar en la recaudación de fondos, sino también en la difusión de la misma campaña y de la entidad (Sajardo y Pérez, 2017), por lo que la comunicación que cuenta historias es aquella que, de manera eficaz, pone en contexto e incentiva a las personas a donar utilizando vídeos y fotografías que crean una mayor confianza entre los donantes, lo que los hace más susceptibles a donar (Loaiza, 2022).

El potencial del crowdfunding en algunos sectores del mundo es alto, sobre todo en los países desarrollados; sin embargo, en países de Latinoamérica como Perú, la recaudación de fondos a través de este tipo de campaña es prácticamente nula (Vilchez, et al., 2016),

debido a que no tendría sentido alguno realizar una sin las nuevas tecnologías con las que actualmente se interactúa, ya que el crowdfunding prácticamente se soporta en estas (Sajardo y Pérez, 2017), y en algunas regiones del mundo, las nuevas tecnologías no tienen el suficiente desarrollo en este aspecto o la gente no está familiarizada con estas. Asimismo, si se suman factores como: la inseguridad virtual, el desconocimiento y poco uso de la tecnología, así como el desinterés por apoyar en colectivo (Vilchez, et al., 2016), resulta difícil el percibir donaciones de la sociedad, por lo que es más común que las personas suelen ser más susceptibles a donar dentro del entorno en el que viven, ya sea en la ciudad en la que viven, estado que habitan o país al que pertenecen (Salido, et al., 2019); aunque para algunas asociaciones, el poder estar en línea y poder recibir donaciones a través del internet abre los parámetros para que cualquier persona de cualquier sitio del mundo pueda donar y apoyar (Alma'amun, et al., 2018). Es por esto que la confianza y el poder crear comunidades que giran en torno a la causa por la que lucha la organización, son puntos claves para el éxito de las campañas de crowdfunding (Sajardo y Pérez, 2017), es decir, es prácticamente vital para las organizaciones promotoras de campañas de crowdfunding ser totalmente transparentes con el dinero que se recolecta a fin de crear lazos de confianza, fomentar la donación y, como entidad, crear una imagen óptima ante los potenciales donantes (Salido, et al., 2020).

Los diferentes estudios alrededor de la recaudación de fondos a partir de las nuevas tecnologías han traído consigo nuevas actividades y métodos en los que las ONG se han apoyado para el desarrollo de los objetivos primarios de las mismas, y que se han aplicado en las campañas desarrolladas por las ONG. Así, las campañas sociales han tomado nuevas alternativas en cuestión de canales a través de los que hacen llegar la información a la sociedad, lo que ha ocasionado una nueva forma de acercamiento, debido a que cualquier persona puede participar en las diferentes campañas, pueden donar en cualquier momento y cualquier lugar del mundo, lo que ofrece una apertura y cobertura mucho más amplia para las ONG. Estas nuevas prácticas establecen la pauta para identificar un marco conceptual, que permite delimitar el marco teórico para la discusión

Campañas sociales como proceso de comunicación

La publicidad es un proceso comunicativo impersonal, ya que no existe un contacto directo con los receptores, pero se tiene un control sobre el contenido del mensaje y la reacción que se espera generar en el receptor. Este proceso comunicativo involucra los elementos básicos de la comunicación e integra elementos nuevos como el objetivo del mensaje y el medio por el cual se va a difundir el mismo, con el objetivo de crear una comunicación

eficaz y realmente enfocada al cumplimiento de metas. La estrategia publicitaria responde a los cuestionamientos del qué, cómo y a quién comunicar; define con claridad la esencia del anunciante y la importancia de lo que tiene que decir (Sebastián et al., 2020), y los objetivos generales de estas estrategias son persuadir e informar. Para que estas estrategias puedan ser consideradas verdaderamente exitosas, deben ser capaces de transmitir un conocimiento y convertirlo en una herramienta de persuasión, por lo que el estilo comunicativo de estas estrategias se debe centrar en el público al que se dirige y busca atraer su atención para generar una reacción, en la que las implementaciones de campañas publicitarias son desarrolladas con la finalidad de cubrir con los objetivos de la ONG.

Esta herramienta de comunicación es clasificada de diferentes formas, esto de acuerdo con el autor que se consulte, entre las cuales se identifican las campañas publicitarias por etapa de ciclo de vida y por tipo de producto o servicio, pero coinciden en los elementos que se deben considerar para su elección, como son: la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que se quiere dirigir el mensaje (Vilajoana 2015, citado en Morales, 2020, p. 30). En el caso de Nariz Roja A.C., utiliza campañas por tipo de servicio, ya que el diseño de las campañas de esta ONG se basa en la naturaleza de la marca, mientras que por los objetivos que persigue, se clasifica como una campaña social, debido a que busca conseguir cambios en favor de los sectores más vulnerables de la sociedad (Pastor, 2017), además de considerar seis elementos como parte de las estrategias de las campañas sociales, como son: persuasión y disuasión, prevención, intangibilidad, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y por último, desarrollo estratégico (Orozco, 2010).

Estrategias de financiamiento para campañas sociales

El financiamiento es uno de los aspectos más importantes para una organización sin fines de lucro, ya que es el medio para que esta pueda lograr sus objetivos como institución. Mogollón (2011) define al financiamiento como la acción en la que se proporciona el capital adecuado a la empresa, no obstante, cuando se habla del financiamiento de las ONG, el concepto no es tan claro, ya que existe una complejidad debido a que se alimentan de diferentes fuentes de financiamiento (Hansmann, 1990), y estas dependen de las estrategias de recaudación que se implemente, de lo contrario, los montos obtenidos pueden ser insuficientes para los objetivos trazados.

Una de las principales estrategias de financiamiento es la recaudación de fondos, una prác-

tica que las ONG aplican para conseguir recursos a través del apoyo de los seguidores de la institución, que se define, según Mantén y Pridham (2012), cómo vender una idea, más no en solicitar dinero; donde el mensaje que emita la organización deba ser estratégico buscando convencer al posible donante de por qué la causa tiene que ser apoyada; pero no hacerlo desde el enfoque de solo pedir dinero sin fundamento, sino que la organización promueva y comunique los beneficios de donar y los alcances que sus donativos tendrán.

Actualmente, se identifican dos estrategias principales de recaudación de fondos utilizadas por las ONG: crowdfunding y fundraising. Dentro del crowdfunding se identifican diversos tipos según el objetivo que se persiga; no obstante, para este trabajo de investigación se acota al crowdfunding de donación que, de acuerdo con Rodríguez (2017), son aportaciones realizadas en el entorno de una plataforma digital, en beneficio de organizaciones sin fines de lucro, donde los donantes no reciben nada más que la satisfacción de haber apoyado alguna causa, lo cual es el resultado de los esfuerzos de comunicación de la ONG para cumplir con sus objetivos, mientras que la práctica del fundraising es muy similar a la del crowdfunding, también se orienta a la recaudación de fondos para financiar los proyectos sociales que involucran (Palomino y Saavedra, 2022), pero con la diferencia del canal en el que se realizan, en este caso se organizan rifas, sorteos, llamadas telefónicas, activaciones en las calles, entre otros.

Medios de comunicación como herramienta de las relaciones públicas para campañas de donación de las ONG

En el ámbito de las estrategias de comunicación para la recaudación de fondos, el diseño de campañas sociales requiere de una comunicación estratégica, en la cual es necesario lograr establecer una conversación que sienta las bases de una interacción social (Massoni, 2016). Este proceso de planificación refiere a la toma de decisiones de los aspectos específicos para el establecimiento de lineamientos de comunicación y el mensaje central de la organización o campaña a los diversos públicos (Madroñero y Capriotti, 2018).

La comunicación estratégica y las relaciones públicas tienen un vínculo estrecho, ya que estas aportan la flexibilidad de dirigirse a públicos específicos generando una comunicación directa, relevante y dinámica, pero, sobre todo, honesta, transparente, ética y comprometida (Rojas, 2008). Esto significa que la naturaleza de las estrategias de comunicación de una ONG y las relaciones públicas de la misma, vuelven visible este vínculo al momento de diseñar campañas de recaudación de fondos que les permitan difundir su causa social y

compromiso con la comunidad, ya que estas acciones impactan en los efectos de imagen de la organización y estos son los atributos que permitirán la efectividad dentro del contexto social (Guillermo, 2022), y son estos mismos elementos los que permiten a las ONG reflejar sus compromisos con la comunidad a través de la transparencia en sus campañas y estrategias de financiación.

Finalmente, es necesario puntualizar que, en función de la emisión de las campañas sociales de recaudación de la mano con las relaciones públicas, resulta importante el uso de herramientas de comunicación adecuadas, donde la organización conozca su entorno inmediato para adaptarse a las demandas (Castillo, 2010, citado en Ramos Ostio, 2012). Actualmente, se encuentran los medios sociales como los más utilizados, ya que la interacción humana se facilita a través de su uso, ya que permite una transmisión de información ágil, constante y simultánea (Tamboleo, 2021), lo que permite a las ONG, tener presencia constante y permanente en la sociedad, lo que las acerca a cumplir su compromiso con la comunidad, de una manera cercana que genere lazos de confianza entre ambos.

Metodología

Es necesario reconocer que existen pocas investigaciones acerca de las campañas de crowdfunding orientadas a asociaciones civiles que se especifican en apoyar a pacientes con enfermedades paliativas. A nivel nacional, prácticamente son nulas; sin embargo, en España ha habido casos sobresalientes en los que, a partir de estas estrategias de comunicación, se ha logrado difundir información y sensibilizar a la población acerca de enfermedades poco conocidas. Debido a la escasa información obtenida sobre el tema, el tipo de investigación que se desarrolla en este proyecto es exploratoria, ya que, de acuerdo con Hernández, et al., (2000) este tipo de estudio se realiza cuando el tema que se examina ha sido poco abordado en el pasado.

Adicionalmente, tiene un enfoque documental, puesto que permite recuperar los contenidos de la campaña Milagro Para Niños con Cáncer, que fue llevada a cabo en el 2021 por la asociación. Para el análisis de datos se lleva a cabo un análisis de contenidos, debido a que es posible utilizar productos procedentes de procesos de comunicación previamente registrados, como son, mensajes, discursos, videos o textos, los cuales pueden ser analizados tanto cualitativa como cuantitativamente (Piñuel, 2006), lo que permite alcanzar los objetivos de la investigación, ya que este método permite utilizar los resultados del análisis alineados a la naturaleza de la investigación (Fernández, 2002).

Con respecto al corpus de la investigación, se elige la campaña de la Asociación Civil Nariz Roja A.C.: Milagro, la cual surge como un llamado de apoyo a la comunidad mexicana para solventar los gastos de tratamientos médicos para pacientes con cáncer (niños, jóvenes y adultos), ante la crisis de desabasto de medicamentos oncológicos en México, de los últimos años. Esta campaña promueve la recaudación de fondos a través de la plataforma *Fondify* y depósitos directos a la cuenta bancaria de la asociación, con una meta de \$5,000,000 de pesos mexicanos, para lo cual utiliza las redes sociales para la difusión de diversos contenidos visuales.

En este sentido, se seleccionan los contenidos visuales implementados por la asociación en la red social Twitter (@narizrojaac), siendo este el medio digital más importante que Nariz Roja utiliza para promover sus campañas, debido a que es donde se tiene mayor *engagement* con la sociedad; posteriormente, se eligieron las publicaciones utilizadas por la asociación para promover su objetivo que tienen mayor alcance. Estas publicaciones se generaron entre el 19 de enero y el 31 de diciembre del 2021, periodo en que la campaña estuvo activa.

Para el análisis de contenido de las publicaciones, se recuperan tres de las 6 dimensiones que deben estar presentes en las campañas sociales, propuestas por Orozco (2010): a) Persuasión-disuasión: los individuos hacen conciencia de la problemática social sin hacer imposiciones, es decir, lograr que sea por convicción propia; b) Comunicación masiva-participativa: desarrollar estrategias que incluyan publicidad y relaciones públicas como vía eficaz para lograr generar una participación activa en la comunidad; y c) Vender intangibilidad: procesos para persuadir una acción mediante la forma de comunicación que refleje objetivos a través de una comunicación fluida. Adicionalmente, se incluye como parte del análisis la estrategia de recaudación de fondos, en este caso el crowdfunding.

Una vez que se establece el corpus de la investigación y las categorías de análisis, se recopilan y codifican los contenidos compartidos por la asociación en redes sociales, utilizando una herramienta de recolección de datos, para estandarizarlos (Ver tabla 1).

Tabla 1. Herramienta de análisis

Número de publicación:		
Fecha de publicación:		
Link:		
IMAGEN	Tipo de contenido	Video, foto, texto
	Alcance de la publicación	Cantidad de likes/reacciones
		Total de comentarios de usuarios
	Copy	Hashtags, eslogan, frases, etc.
CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña

Finalmente, una vez codificada y sistematizada la información de los contenidos digitales de la campaña Milagro de Nariz, Roja, A.C., se procede a realizar las inferencias (Abela, 2002), a partir de las cuales se establecen los resultados y discusión del trabajo de investigación.

Resultados y Discusión

Los resultados que se describen a continuación corresponden a las diferentes publicaciones realizadas durante el 2021 en la página de Twitter en la cuenta oficial de la asociación Nariz Roja AC (@narizrojaac), las cuales se consideran las más significativas durante la campaña porque además de incluir elementos estratégicos de la publicidad social como son, la persuasión, comunicación masiva-participativa y vender intangibilidad, se muestra el alcance que tuvieron con los seguidores de la cuenta.

Para recuperar la información relevante de cada publicación, se filtró la información sobre el contenido de las mismas de manera individual, en donde se distinguen los elementos que permiten contrastar las diferentes estrategias utilizadas por la organización y de esta manera identificar las características que le permiten llegar a su público objetivo, promover las donaciones y el apoyo de los usuarios a la campaña denominada Milagro. Las características de la campaña Milagro, se muestran a detalle en la Tabla 2.

Tabla 2. Datos de la Campaña Milagro

Número de publicación: 1

Fecha de publicación: 11 de noviembre del 2021

Link: <https://twitter.com/narizrojaac/status/1458801008990212103?s=46&t=fNFi8a0y0vA-vnvkvYjGJw>



IMAGEN	Tipo de contenido	Video, foto, texto: Video
	Alcance de la publicación	Cantidad de likes/reacciones: 50 likes, 24 retweets, 1 tweet citado y 535 reproducciones Total de comentarios de usuarios: 1 comentario
	Copy	Hashtags, eslogan, frases, etc. Se utiliza el hashtag #Milagro, respectivo a la campaña

CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación Video de 22 segundos de un fragmento de un noticiero donde el fundador de Nariz Roja habla sobre la situación de desabasto de medicinas, crítica la capacidad del gobierno para administrar el medicamento para personas con cáncer. Además de contener un banner con la palabra “Milagro” y con información de las cuentas bancarias de la asociación para que pueda donar la gente.
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación Las medicinas no son suficientes para cubrir las necesidades de todos los pacientes de cáncer y esto, tarde o temprano, ocasionará la muerte de los mismos. Los principales culpables de esta fuerte problemática son el presidente de la república y su administración.
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios Se citó el tweet por parte del usuario @alitasibaritas en donde expuso lo siguiente: “¿Ya donaron?, #nohayquimios *Emoji de rostro furioso*”; haciendo apoyo a la campaña incitando a sus seguidores y personas que han visto la publicación a donar a la organización.
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña En la publicación no se encuentran comentarios que impliquen apoyo directo a la campaña.

La implementación del vídeo que se menciona en la tabla 2, es una herramienta de comunicación dentro de la campaña, que permite la transmisión de un mensaje que busca concientizar a las personas y gobernantes del país. Alejandro, el fundador de la asociación, expresa la situación de la falta de medicamentos para tratar la enfermedad de los pacientes con cáncer debido a la mala administración del gobierno federal. Para Ramírez Briceño (2016), esta acción puede entenderse como una motivación, que puede influir en la toma de decisiones, en donde los motivos pueden ser conscientes o inconscientes y a la vez vienen acompañados de una carga emocional, en este caso, se muestra en la publicación de Twitter un mensaje que evoca emociones: “Vamos por el #Milagro!! Sin excusas ya no queremos desabasto” (Nariz Roja AC, 2021), lo cual busca despertar diferentes emociones en el público. Así mismo, esta publicación entra dentro de la categoría de persuasión (Orozco, 2010) debido al mensaje que se muestra en el pie de la publicación, con el cual buscan motivar e incita a seguir adelante con la donación, así como la inclusión de un banner con los datos bancarios para la donación.

Pero el hecho de lanzar las campañas sociales, no garantiza el éxito, las ONG se enfrentan

a una crisis de confianza, credibilidad y a su vez se les exige transparencia. De este modo se ven en la necesidad de implementar una comunicación que les permita transmitir coherencia y eficacia en sus mensajes (Regadera González, et al., 2016). En este sentido, la aportación del boxeador Saúl Canelo Álvarez a la causa (Ver tabla 3), generó emotividad en muchas personas, ya que, al ser una figura pública reconocida por su trayectoria, genera credibilidad a la asociación Nariz Roja, que para Rojas (2008), este es el resultado de las relaciones públicas, ya que estas tienen la capacidad de influir en la percepción y comportamiento de las audiencias, donde el uso de la imagen del Canelo en la campaña y la revelación al público de la acción realizada por el deportista, motivo a la gente a participar con donativos, comentarios positivos, retweetear los contenidos y difundir la información de la campaña.

Dentro de las categorías de comunicación incluidas en el análisis, esta publicación se clasifica como masiva-participativa (Orozco, 2010), debido a que se usó la imagen del Canelo para promover la motivación del proceso de donación entre las personas, que a partir de un medio masivo, como lo es una red social y una figura pública, como es un deportista, la sociedad obtiene un aliciente para apoyar las causas de las ONG, además de que se promueve una mayor interacción dentro de la propia publicación y se generan comentarios positivos por parte de los usuarios hacia la asociación y su campaña (ver tabla 3).

Tabla 3. Datos de la colecta encabezada por “Canelo” Álvarez

Número de publicación: 2

Fecha de publicación: 14 de noviembre de 2021

Link: https://twitter.com/NARIZROJAAC/status/1460089442446753794?s=20&t=-GIpuTlgdnqNuPvp-wCgl_A



IMAGEN	Tipo de contenido	Video, foto, texto: Fotografía con texto
	Alcance de la publicación	Cantidad de likes/reacciones: 8,575 likes, 2,055 Retweets y 252 tweets citados
		Total de comentarios de usuarios: 257 comentarios
	Copy	Hashtags, eslogan, frases, etc. Se utiliza el hashtag de la campaña #Milagro junto con la frase “Eres un campeón de la vida”.
CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación Fotografía que agradece al boxeador Saúl “Canelo” Álvarez por su colaboración en la colecta para comprar quimioterapias para niños con cáncer, utilizando la imagen del boxeador acompañado de la cantidad de dinero total reunido durante su campaña y colores distintivos de la organización, rojo y amarillo.
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación En la publicación se recalca el agradecimiento a la figura pública en cuestión por la cantidad de dinero reunido, llamándolo “Campeón de la vida”, por ser un pilar de apoyo para la organización y los beneficiarios de la campaña.
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios @raqueltaguilar: Gracias al Canelo, que pelea por la salud de los niños @DianaAguileraA3: Gracias, gracias, gracias. Son ustedes los que hacen de México un mejor lugar. @TheAnsw24250118: Gran gesto por y para aquellos que tienen una fuerte lucha por delante... mi reconocimiento a @Canelo y a todos aquellos que apoyan a los narices...
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña En la publicación destaca el apoyo de una figura pública apoyando monetariamente a la campaña y la respuesta de los usuarios es positiva en cuanto a la donación de este personaje.

Con respecto a la venta de intangibilidad de la que habla Orozco (2010), en la tabla 4, se ejemplifica, ya que, a partir de una acción reflejada en una imagen, la asociación logró alcanzar el monto de recaudación establecida, donde el agente de cambio presenta la idea de solidaridad como una estrategia de persuasión, que aun cuando no se puede ver, oler o tocar (Begazo, 2006), convence a los públicos a los que está dirigida. Adicionalmente, el texto que acompaña a la imagen, en el que se menciona la cantidad en pesos que se recaudó para la compra del medicamento, fomenta la credibilidad y transparencia de la ONG, y con estos mensajes de concientización y apoyo, buscan encontrar la forma de cubrir las necesidades de los afectados atrayendo la atención de los donantes a la causa (Bender, et al., 2011).

Tabla 4. Datos del contenido de agradecimiento de la Campaña #Milagro

Número de publicación: 3

Fecha de publicación: 7 de septiembre de 2021

Link: https://twitter.com/NARIZROJAAC/status/1435304790725103623?s=20&t=391Dqdm3ea-niMYT_6gnh7A



IMAGEN	Tipo de contenido	Video, foto, texto: Fotografía con texto
	Alcance de la publicación	Cantidad de likes/reacciones: 602 likes, 168 Retweets y 7 tweets citados
		Total de comentarios de usuarios: 4 comentarios
	Copy	Hashtags, eslogan, frases, etc. #Milagro, junto a la frase “hay químio gracias a ti”
CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación La publicación es una fotografía con entrega de ayuda en medicamento para quimioterapias que se dona para Mérida y Quintana Roo, junto con la cantidad de ayuda recolectada.
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación El mensaje de la publicación es demostrar la ayuda que las personas donan si está llegando a las manos correctas.
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios @chamacah: Bravo @NicolBrenmaruca: Dios los bendiga siempre
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña Esta publicación muestra los resultados de las donaciones al entregar medicamentos en hospitales.

Con respecto al apoyo que genera la comunidad a la campaña, en los contenidos de la publicación presentados en la tabla 5, se puede apreciar el apoyo de la comunidad hacia la campaña mediante los comentarios donde los usuarios comparten sus donaciones con transferencias de diversas cantidades monetarias a la cuenta bancaria de la asociación, donde la transparencia, juega un papel muy importante para motivar la donación de fondos, para Sajardo y Pérez (2017) este elemento es prácticamente vital para las ONG, pues al ser promotoras de una campaña de crowdfunding, ayuda a las asociaciones a dar una imagen que permite crear lazos y fomentar la donación. Con respecto a la estrategia de comunicación de las campañas sociales, al igual que en el contenido presentado en la tabla 1, está también, adopta el carácter de persuasión-disuasión debido a que motiva a la población a que done recursos, específicamente dirigidos a niños con cáncer, en la que utiliza una dinámica en la que motiva a los donantes a publicar sus transferencias en el post.

Tabla 5. Datos de publicación con donaciones para la campaña Milagro

Número de publicación: 4

Fecha de publicación: 7 de julio de 2021

Link: https://twitter.com/NARIZROJAAC/status/1412649106997071874?s=20&t=KdxFrT_R7wEuZ-zLm5QcPCQ



IMAGEN	Tipo de contenido	Video, foto, texto: Fotografía donde predomina el texto
	Alcance de la publicación	Cantidad de likes/reacciones: 2,206 likes, 1,332 Retweets y 102 tweets citados
		Total de comentarios de usuarios: 424 comentarios
	Copy	Hashtags, eslogan, frases, etc.: Aquí es el #Milagro
CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación La publicación muestra una imagen que contiene datos para donar a la campaña junto a los datos bancarios para donar.
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación La asociación busca incentivar a donar a la comunidad a la vez que busca que muestren sus donativos por medio de transferencias a la cuenta bancaria de la asociación para hacer público su donativo.
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios @carlosdz: De mi parte con los mejores deseos para que los niños con cáncer recuperen la salud. Si nos unimos todos podemos salvar muchas vidas. Junto a una imagen de transferencia por \$150 pesos mexicanos. En los comentarios de esta publicación se muestran testimonios de la misma asociación con entrega de medicamentos y pacientes beneficiados.
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña Esta publicación cuenta con muy buena respuesta en cuanto a donativos de la comunidad de usuarios compartiendo sus capturas de pantalla con donativos a la campaña mediante transferencias a la cuenta bancaria de la asociación.

Finalmente, como se muestra en la tabla 6, los resultados de la campaña de recolección de fondos para la causa de la asociación muestran grandes resultados al reunir un total de \$10'018,257.00 pesos mexicanos beneficiando a pacientes con cáncer de 8 estados de la república, mediante la utilización de su estrategia de crowdfunding donde en su mayoría las donativos se dieron a través de transferencias a la cuenta bancaria de la asociación, pero haciendo uso mínimo de Fondify, pues a pesar de tener activa la campaña de fondeo específica en la plataforma, no se mencionó dentro de las publicaciones de Twitter. Este contenido, nuevamente vende la intangibilidad (Orozco, 2020), debido a que se publica el resultado parcial del total de donaciones y el destino de estos recursos, haciendo alusión a que gracias a los donadores es posible la compra de los medicamentos para las quimioterapias infantiles.

CONTENIDO	Descripción	Contenido de la publicación La publicación muestra los donativos totales recolectados por estados beneficiados en la república mexicana, además de contener datos para seguir donando a la cuenta bancaria de la asociación
	Mensaje	Connotación del mensaje en la publicación Se busca mostrar la cantidad total de donaciones reunidas con la campaña y los estados beneficiados con los montos reunidos.
	Respuesta de usuarios	Comentarios relevantes de usuarios @linette2023: GLORIA A DIOS Porque su Gracia toco tantos Corazones, Si hay Quimio. @MilloGtz: ¿La diferencia entre la iniciativa ciudadana y la clase política? El hacer grandes transformaciones involucrando el corazón y no los intereses particulares. Qué sería de los chiquitos enfermos sin ustedes? Millones de gracias!!
	Apoyo a la campaña	Comentarios que reflejan el apoyo a la campaña La publicación cuenta con pocos comentarios pero demuestran el apoyo de los usuarios a los resultados que la campaña muestra con el total reunido

Conclusiones

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias y adaptar sus campañas para impactar en la sociedad y motivar el apoyo a sus causas mediante la concientización, con el objetivo de obtener fondos y lograr el financiamiento de su causa. Con la llegada de los medios digitales las ONG tuvieron la oportunidad de promover sus campañas de recaudación de fondos (crowdfunding) a un medio donde era posible obtener un mayor alcance, visibilidad y difusión. Tras el análisis a la campaña Milagro, se llega a la conclusión de que la asociación Nariz Roja diseña diferentes estrategias para la difusión de sus campañas, siendo Twitter uno de los medios más eficaces, en términos de *engagement*. Gracias al análisis de contenido, se logró observar que a partir de las diferentes publicaciones se utilizan mensajes y espacios específicos para poder persuadir a su público con el fin de incentivar a la comunidad para unirse a la campaña con donaciones en beneficio de la asociación.

De igual manera, se encontró que al utilizar agentes de cambio reconocidos por la sociedad (como el boxeador mexicano Saúl Canelo Álvarez), es posible incrementar el número de interacciones con la sociedad, logrando además del reconocimiento, fomentar el número de benefactores y por ende donativos para llegar a las metas de financiamiento. En este sentido, resulta relevante que elementos como la transmisión de mensajes y resultados transparentes que buscan concientizar y motivar a través de agentes de cambio en campañas de asocia-

ciones, se incorporen como parte de las estrategias de las campañas sociales, para que cree un estímulo en los públicos, y lograr una interacción positiva en el apoyo a la causa social y lograr que la estrategia de crowdfunding de las ONG alcancen sus objetivos, pues la asociación logró la meta de recaudación de fondos con poco más de 10 millones de pesos en agosto del 202.

Para la realización de la investigación, se encontraron algunas limitaciones, como el corto periodo de tiempo para el desarrollo de la misma, lo que se tradujo en un corpus limitado por el limitado de publicaciones digitales, por lo que resulta interesante incluir en futuros trabajos, investigación de campo que involucre a donantes para conocer los efectos que tienen las campañas en los individuos que deciden apoyar las causas sociales de las Organizaciones No Gubernamentales.

Referencias

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Universidad de Granada.
- Alma'amun, S., Shafiai, M. H. M., Shahimi, S., y Adnan, M. S. A. (2018). Waqf-based crowdfunding: a case study of waqfworld. org. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 1 (1), 12-19.
- Arroyo-Almaraz, I., Calle Mendoza, S., y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, (765 a 789). <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1281>
- Begazo Villanueva, J. D. (2006) ¿Cómo Medimos El Servicio? Gestión En El Tercer Milenio, *Rev. De Investigación de La Fac. De Ciencias Administrativas, UNMSM*, 29(18), 73-81, <https://revista-sinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227/8051>
- Bender, J. L., Jiménez-Marroquín, M. C. & Jadad, A. R. (2011). Seeking support on Facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1560>
- Cárdenas Rebelo, A., y Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Cubillos Díaz, M. A. (2021). *Reconocimiento de la adopción de los componentes asociados a la gestión del marketing social frente a las campañas desarrolladas en fundaciones que atienden familias en condiciones de vulnerabilidad en la ciudad de Monterrey, México y Bogotá, Colombia* [Monografía Final para optar por el título de profesional en mercadeo, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/37789>

- de Cos Carrera, L., y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, (13-34). <http://hdl.handle.net/10637/9092>
- Esparcia, A. C. (2007). Relaciones Públicas en las Organizaciones No Gubernamentales. *Sphera Pública*, 7, 193–210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421012>
- Fernández, C. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (96). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Forbes. (2021, October 11). *Aumenta escasez de medicamentos contra el cáncer en México, alerta ONG*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/noticias-salud-aumenta-escasez-medicamentos-cancer-en-mexico-ong/>
- Guillermo Cuasapaz, E. D. (2022). *La comunicación estratégica para el manejo de imagen corporativa de organizaciones no gubernamentales. Caso: Fundación Ecuador Volunteer*. [Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27785>
- Hansmann, H.B. (1990). The Role of Nonprofit Enterprise. *Pompo Working Paper*, Yale Law University, 1(89). 838–898
- Hernández, R, Baptista, P y Fernández, C. (2000). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, Imp.
- Higüero Basagoiti, I. (2018). *Crowdfunding para la financiación de la investigación de enfermedades raras*. [Tesis Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid]. <http://hdl.handle.net/11531/18648>
- Kotler, P, y Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Loaiza Sánchez, H. R. (2022). *El Marketing Social y su Impacto en las Actividades de Fundaising de la Corporación Interactuar* [Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo, Universidad EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/31478>
- Madroño, G., y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171–186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>
- Manten, M. y Pridham, C. (2012). *Recaudación Institucional de Fondos para Proyectos de Conservación*. Nairobi: BirdLife International Africa Partnership Secretariat.
- Massoni, S. (2016). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). *UASB*, 1(16). <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1150>
- Mogollón Cuevas, Y. (2011). *Fuentes de financiación para el start up de una empresa*. Universidad EAN.
- Morales Intríago, M. E. (2020). *Campañas publicitarias y hábitos de consumo* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4007>

- Muñoz-Sánchez, O., y Orozco-Toro, J. A. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes, Lions y Fiap entre 2012 y 2016. *Signa: Revista de La Asociación Española de Semiótica*, 27, 799–834. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18298>
- Nariz Roja AC [@narizrojaac]. (11 de noviembre de 2021). *Vamos por el #Milagro!! Sin excusas ya no queremos desabasto* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/narizrojaac/status/1458801008990212103>
- Nariz Roja AC. (2022). Nariz Roja. *Fondify.org*. <https://fondify.org/es/nariz-roja/>
- Nariz Roja. (2022). Invencibles Fer González. *Fondify.org*. <https://fondify.org/es/nariz-roja/campaigns/invencibles-fer-gonzalez/>
- Narváez Cardona, E., y Zúñiga Castillo, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 63, 245–276. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169–190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>
- Palomino Alvarado, R. O., y Saavedra Mogollon, H. A. (2022). *Análisis del proceso estratégico del fundraising en ONGD orientada a la educación: estudio de caso de Kantaya*. [Tesis de grado en Licenciatura en gestión social, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22015>
- Pastor, Castañeda, J. (2017). *Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social*. Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada.
- Peñarreta-Quezada, M. A., Teijeiro-Alvarez, M. M., y Armas Herrera, R. (2018). Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologías de Información*, 16, 247–256.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.
- Quintana Pujalte, A. L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 29, 58–79.
- Ramírez Briceño, M. L. (2016). *Análisis de eficacia de los vídeos de las campañas publicitarias de Mayoral y Nicolás*. [Master de Neuromarketing, Universidad Internacional de la Rioja] <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4833>
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71–90.
- Regadera González, E., Paricio Esteban, M. P., y González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de

- gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 85–108. <https://doi.org/10.1387/zer.16412>
- Riofrío, A. M. S., y Reyes, C. P. P. (2018). Crowdfunding: Una revisión de la literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(3), 1–18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.53.65>
- Rodríguez Pérez, P. (2017). *El crowdfunding por donaciones: una aplicación. Donation based crowdfunding: an enforcement*. [Tesis en grado de Administración y dirección de empresas, Universidad de La Laguna].
- Rojas Orduña, O. I. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. (2da ed.). ESIC Editorial.
- Sajardo Moreno, A., y Pérez Sempere, S. (2017). El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de fundraising: el crowdfunding social, antesala de la sociedad mecenaz? *Revista Vasca de Economía Social*, 13, 149–184. <https://doi.org/10.1387/reves.17878>
- Salido-Andrés, N., Rey García, M., Álvarez González, L. I., y Vázquez-Casielles, R. (2019). Determinants of success of donation-based crowdfunding through digital platforms: The influence of offline factors. *Ciriec-España Revista de Economía Pública Social Y Cooperativa*, 95, 119–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13001>
- Salido-Andrés, N., Rey-García, M., Álvarez-González, L. I., y Vázquez-Casielles, R. (2020). Plataformas digitales de crowdfunding solidario y marketing social: El caso de “microdonaciones” a estudio. *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*, 145.
- Sánchez Galán, M. (2019). ¿Es la Publicidad Social éticamente correcta? Análisis de la Publicidad Social de la ONG UNHCR/ACNUR. [Tesis de grado Relaciones Públicas y Comunicación, Universidad de Valladolid]. <https://1library.co/document/eqo4557z-publicidad-social-eticamente-correcta-analisis-publicidad-social-acnur.html>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Senes, F., y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Tamboleo Garcia, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: Conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Ilusiones*, 8. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2986>
- Valdez Flores, G. A., de la Peña Astorga, G., y Gervasi, F. (2019). Comunicar desde la sociedad civil. Propuesta de contenidos para un programa de capacitación en Comunicación Estratégica dirigido a líderes de OSC en Coahuila. In *La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación Cuadernos Artesanos de Comunicación*. (19–32).
- Vilchez, K. I., Pozo Domínguez, H. S. y Huarcaya Camani, F. G. (2016). *Factores que influyen en el*

financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de crowdfunding. [Tesis de grado en Gestión empresarial. Pontificia Universidad Católica Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8095>

Representación mediática de la discapacidad en el programa televisivo Teletón México 2018 y su fomento al paternalismo

Alondra Andrea Avalos Casillas

Ana Cristina Dehesa Ramírez

Lizbeth de La Torre Chávez *

Introducción

El teletón es una iniciativa de un grupo de médicos, educadores y padres con el fin de garantizar la rehabilitación e integración social de infantes afectados por secuelas de poliomielitis y otras deficiencias (Gutiérrez, 2014:12), en este programa que se realiza anualmente, se presentan a personas con discapacidad y se reúne dinero para garantizar las rehabilitaciones que necesitan todos estos niños para las diferentes dificultades que se les podrían presentar, como lo es la movilización o problemas para socializar. Para estos eventos anuales se realizan colectas previas y durante el programa transmitido en vivo por televisión, en el que se cuentan las historias de los niños asistentes y sus familias, y a su vez se cuenta con diferentes participaciones de figuras públicas durante el programa. En este

* Estudiantes inscritos en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2021B.

sentido, en la presente investigación se analizan los mensajes que se dan a través de este programa y el cómo fomentan el paternalismo, mostrando a las personas con discapacidad como dependientes de sus padres y de todas las personas que los rodean, minimizando el hecho de que ellos también son personas capaces de realizar muchas actividades sin importar las limitaciones con las que se encuentren y limitando posibilidad alguna de autonomía, ya que la mayor parte del tiempo se enfocan en estos aspectos de dependencia.

Estos mensajes señalados se encuentran también en investigaciones previas en medios de comunicación como las notas o artículos periodísticos referentes a la discapacidad que tienden a presentar una perspectiva paternalista sobre las personas con discapacidad, representándolas como sujetos desempoderados y cuya socialización no propicia inclusión social auténtica (Montes y Rodelo, 2019).

El objetivo general de esta investigación, fue analizar los mensajes dentro de la representación de la discapacidad en el programa televisivo Teletón México que fomentan el paternalismo, además de identificar los elementos comunicativos del mensaje alrededor de las personas con discapacidad en el programa Teletón México y determinar el papel de las historias de las personas presentadas en este programa para que los televidentes tengan una participación activa. Para el desarrollo de la presente investigación, se optó por una investigación de carácter cualitativa a través del análisis de contenido del programa televisivo Teletón México 2018, a partir de mensajes (implícitos y explícitos) y elementos audiovisuales.

En este sentido, el Teletón ha jugado un papel estratégico en las personas con discapacidad, la cual ciertamente ha sido complicada, ya que hace algunos años no se contaban con leyes que protegieran a estas personas, lo cual llega a provocar limitaciones en su calidad de vida. Cada vez más se procura habilitar espacios en donde las personas puedan desenvolverse sin problema alguno, como es el caso de la utilización de silla de ruedas, donde se habilitan rampas y cajones de estacionamiento especiales para facilitarles la movilización, ya que como menciona Núñez (2015), “El entorno en el cual vive una persona influye estrechamente sobre su percepción del grado de su discapacidad. Los entornos inaccesibles crean discapacidades al crear obstáculos e imposibilitar la participación y la inclusión de estas personas al hacer cotidiano” (p. 4).

Día con día se pueden ver más lugares incluyentes que adaptan sus espacios pensando en todas las personas que pudieran acudir a hacer uso de ellos, incluyendo espacios cómodos y

facilidades para trasladarse tranquilamente, tales como rampas y puertas que se abren por sí solas para aquellos que hacen uso de silla de ruedas.

La proyección de la discapacidad en los medios de comunicación

La representación mediática es capaz de influenciar la opinión de las masas respecto a una variedad de tópicos. La forma en la que los medios muestran la discapacidad ha seguido los mismos patrones a través de los años, brindando espacios específicos en los medios, encasillados en aquellos donde se resalta la vulnerabilidad de quien la padece, además de evidenciar sus carencias, limitaciones o resaltando los obstáculos superados relacionados con la discapacidad.

Uno de los factores que modifican la percepción con respecto a la discapacidad en los medios de comunicación es el lenguaje, ya que algunos medios al ser ajenos a estos temas suelen utilizar términos equívocos para hacer referencia a la discapacidad (por ejemplo, términos como incapacidad o capacidades especiales), los cuales colocan a estas personas por debajo de quien no las tiene.

Como Fernández et al., (2017) mencionan, la discapacidad suele ser abarcada en los medios desde determinados temas, pero no necesariamente el encasillar en estos estas son de carácter discriminatorio o con el fin de vulnerar los derechos, sino que al hablar cada vez más en medios sobre esto es posible la visibilidad y sensibilización, tomando en cuenta que no es lo que se dice, sino la forma en la que se dice el mensaje. En esta representación mediática de la discapacidad en Teletón México se puede identificar que en el guion utilizado el mensaje se estructura en tres partes fundamentales para atrapar la atención del espectador y despertar sus sentimientos en este programa: la vida que ha tenido el niño en su etapa trágica pre-teletón, en la que hablan de su condición y como era su vida antes de ofrecerle la ayuda. Su llegada a la Teletón en donde el ritmo de las escenas aumenta, al igual que el cambio de música, mostrando drásticamente como va cambiando su vida con las rehabilitaciones de Teletón. Finalmente, representando la notoria mejoría en su calidad de vida y estado anímico del niño y de su familia al llegar a Teletón.

Mensaje de los medios de comunicación con respecto a la discapacidad

Desde hace tiempo los medios de comunicación han evolucionado en temas de inclusión en los temas de discapacidad. Día con día se observa cómo las personas se informan más en estos temas en los diferentes medios de comunicación como lo son la televisión, radio e incluso las redes sociales. Sin embargo, de acuerdo con el artículo del Observatorio de Discapacidad Física (2018), solo el 2.7% de los personajes de ficción tienen discapacidad, un porcentaje muy bajo tomando en cuenta que en la vida real un 6% de personas presentan alguna discapacidad, esto muestra los sesgos de información y las carencias actuales con respecto a la inclusión sobre la discapacidad en los medios, sin olvidar también que tan incluídas se sienten las personas con discapacidad con respecto a los contenidos creados para representarlos en la sociedad, para Bolaños (2021), la discapacidad se ha sido considerado como un problema ante la imagen social, en donde se le descalifica el término ante la sociedad y por ende se margina a quien cuenta con esa condición.

El Teletón a través de su programa anual, muestra las historias de las personas con discapacidad que buscan ayuda para sus tratamientos, las historias son contadas con estructuras específicas con el fin de que los televidentes se mantengan al pendiente del programa y hagan sus donaciones. En dicho programa, se fusiona la discapacidad, la infancia, la solidaridad y el entretenimiento para atraer la atención de la sociedad mediante una filosofía filantrópica privada, estrategias de marketing y su papel como plataforma política aplicadas año con año en sus programas, para Humeres (2019), las campañas de recaudación por parte de Teletón van más allá de lo que genera en la televisión, sino que es capaz de cambiar el comportamiento de consumo y la concepción que se tiene para ayudar.

Algunos de los elementos que son utilizados para sensibilizar a la sociedad sobre la discapacidad en medios de comunicación se presentan como campañas, capacitaciones y programas televisivos, donde se posiciona el programa anual del Teletón, en este se presentan a niños con discapacidad que han realizado su rehabilitación en la fundación, buscando visibilizarlas y darles inclusión en la sociedad. Es por esta razón que es importante considerar ciertos aspectos para aplicarlos en este tipo de mensajes mediáticos, esto ayudaría a sensibilizar a la sociedad; se recomienda evitar mostrar la discapacidad como algo inferior o causante de inspiración y no resaltar las limitaciones o dependencias, para así crear accesibilidad para todas las personas en espacios públicos.

La discapacidad, el paternalismo y el Teletón

De acuerdo con Moreno (2008), la discapacidad puede ser considerada como una construcción cultural, en la que el cuerpo normal o normativo —es decir el de la mayoría de las personas consideradas normales— es culturalmente reconocido como de mayor valor, que el cuerpo de las personas que presentan con una discapacidad, lo cual se traduce en privilegios para los primeros y desventajas para los segundos, por tanto también puede ser considerada un problema cultural y una categoría de clasificación social que se ha ido formando históricamente, así como lo afirma la autora Acuña, (2019):

El “modelo social” (...), considera que las causas que dan origen a la discapacidad no son ni religiosas, sino que son sociales y que las personas con discapacidad pueden aportar a la comunidad en iguales condiciones que el resto de las personas (sin discapacidad), desde el respeto (p. 50).

La discapacidad se ve como un término general que abarca deficiencias, limitaciones en actividades y restricciones de la participación de ciertas personas en la sociedad. Las deficiencias con las que cuentan estas personas son problemas que afectan a una estructura o función corporal y las limitaciones de actividades que presentan son dificultades para ejecutar acciones o tareas, así también como que se les pueden presentar restricciones en la participación dentro de la sociedad en la que se desarrollan y estos son problemas para participar en situaciones vitales. La discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive (OMS, 2011).

Sin embargo, con el paso de los años se ha modificado la exclusión/inclusión de las personas con discapacidad ya que son ciudadanos plenos con derechos y también se toma como un fenómeno que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que se desarrolla, puesto que, si cuenta con algunas adaptaciones en edificios, espacios públicos, etc. estos individuos pueden sentirse incluidos y desarrollan sus actividades con facilidad.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la concientización de estos temas en la sociedad, ya que según el Real Patronato sobre Discapacidad (2019), “La visión de la discapacidad que reproducen los medios de comunicación puede perpetuar prejuicios y apuntalar estigmas si no se maneja con cuidado” (p.11), además agregan Montes y Rodelo

(2019) que:

Los mensajes mediáticos pueden reforzar actitudes sociales, históricamente aceptadas y repetidas que impiden romper con el esquema establecido de la discapacidad para renovarlo con una perspectiva que conciba a las PCD como ciudadanos con derechos y obligaciones, como el resto de los miembros de la sociedad (p.32).

Es por esto que es importante abordar estos temas en los medios a fin de que las personas con discapacidad se sientan incluidas en una herramienta tan esencial para la visibilidad y sensibilización. Constantemente se realizan campañas acerca de temas como estos para concientizar a la población, sin embargo, hace falta la debida atención y llamado a la acción para que la sociedad incluya más a las personas que cuentan con alguna discapacidad, pues desde la construcción de nuevos espacios se reconoce que hace falta tomar en cuenta a este conjunto de personas para adaptar los lugares y sean utilizados por ellas. No obstante, algunas veces se muestra a la discapacidad desde temáticas que sesgan a la misma y señalan los accidentes, situaciones de exclusión o de vulnerabilidad y necesidades diferentes a las que se enfrentan estos individuos diariamente, lo que contribuye a una imagen negativa en los medios de comunicación, por consiguiente, es importante que estos dirijan de manera correcta el mensaje y no coloquen a las personas con discapacidad de modo dramático o problemático.

Uno de los elementos que se reclama con respecto a la forma en la que los medios de comunicación abordan las discapacidades, es como menciona González (2017, citado en Cechini 2018):

Los medios de comunicación deben empezar a construir noticias que dejen de configurar a las personas con discapacidad como pobrecitos o angelitos, asexuados, sin pensamiento ni criterio propio o como protagonistas de grandes hazañas que los convierten en héroes o superpersonas (p. 84).

En donde es evidente que el conocimiento que tienen los medios con respecto a la discapacidad es limitado, o de forma superficial, donde se abordan los temas con notas que puedan generar más alcance del posible.

Como se mencionó, las personas con discapacidad son vistas desde la compasión, con una

perspectiva infantil o como ángeles inocentes sin capacidad de raciocinio propio. Por lo que surge la necesidad de acudir a ellos con la intención de protegerlos por su aparente carencia de capacidad para desarrollarse, tomando el papel de protección, como hace mención el autor Gallagher (1998 citado en Fernández et al., 2019) este cuidado se le denomina paternalista, en donde se expresa la superioridad al sentir que se tiene mayor conocimiento que quien cuenta con una discapacidad, tomando posturas de sobreprotección excesiva.

Para Elks (2020, citado en Carney et al. 2021), el paternalismo se manifiesta como la búsqueda del mejor interés de otro para evitar riesgos, promover la beneficencia o facilitar la buena vida de alguien que no puede elegir por sí mismo, es por esto que en la investigación de Montes y Rodelo (2019), se manifiesta el paternalismo en el discurso periodístico cuando predomina la idea de que el gobierno es totalmente responsable de los problemas que aquejan a las personas con discapacidad y por consiguiente, deben ser los encargados de resolver esta problemática.

Es evidente que las necesidades de apoyo varían según el tipo y el grado de discapacidad con que se cuente, pero más allá de tener un enfoque de ayuda temporal y empoderamiento con el fin de buscar una autonomía futura, se utiliza un ojo sobreprotección. Para Carney et al., (2021) se debe respetar la participación de quien tiene la discapacidad ante la toma de decisiones, separando así que tanto se está empoderando los derechos y que tanto se toma una actitud paternalista en donde únicamente se crea una dependencia absoluta. Un ejemplo de estos discursos paternalistas se encuentra en Teletón Chile, donde según Ferrante (2017), a través de su programa denota necesidad de caridad y atención especial al sector de la población con discapacidad, reflexiona sobre la manipulación emocional al público televisivo chileno con la presentación de las personas con discapacidad como ente que necesitan cura y cierto ajuste que puede ser resuelto con la ayuda altruista de la sociedad. La representación de las personas con discapacidad como sinónimo de rehabilitación y ayuda por parte de la sociedad, las imágenes de los niños en la televisión son utilizados como generadores de lástima y por lo tanto una manera en la que los ciudadanos generen una necesidad de donar a la causa de los niños con discapacidad, disfrazándose de solidaridad y ayuda caritativa.

Por su parte, Teletón México arrancó en 1997 como una organización que pretende servir a personas que presenten algún tipo de discapacidad, cáncer, autismo y otras enfermedades que requieren atención. Esta institución les ofrece una atención integral y personalizada

que logra promover su desarrollo pleno y una inclusión en la sociedad.

La organización Teletón, tiene relevancia a nivel latinoamericano porque se desarrolla en países como México, Colombia, Brasil, Ecuador, Perú, Panamá, entre otros que constituyen la Organización Internacional de Teletones. En la primera emisión en México se contó con la participación de 70 medios nacionales y muchas marcas importantes. La meta de dinero a llegar se aumenta año con año, lo cual les permite incrementar patrocinadores y causas por la imagen de responsabilidad social que el participar en el programa genera para las empresas que se pueden ver beneficiadas con ello. Este evento se transmite a través de la televisora Televisa, importante empresa mexicana que opera principalmente en el sector de TICs y le ha permitido participar en el negocio internacional del entretenimiento, ya que actualmente distribuye su programación a lo largo de América Latina, Europa, Asia y África. Participa en televisión abierta, televisión por cable y en la producción y distribución de largometrajes.

Con relación a la realización del programa televisivo anual de Teletón México, se motiva a la sociedad a la donación a centros de rehabilitación para niños con discapacidad; según Ferrante (2017), la principal estrategia utilizada por el programa para generar las donaciones la constituye la emoción despertada a través de la exposición de *historias de vida* de niños con discapacidad; mientras que Antebi (2018), recalca que el teletón en particular aclara una relación directa y convincente entre las estructuras de imagen y pago, como es el caso de los espectáculo de fenómenos (*freak show*). La discapacidad se fusiona con la infancia, la solidaridad y el entretenimiento para atraer la atención de las personas.

Algo a destacar del Teletón México 2018, fue que utilizaron algunos programas del Grupo Televisa tales como La rosa de Guadalupe, Pequeños gigantes, Mira quien baila y Me caigo de risa que mantuvieron al pendiente a los televidentes de la transmisión de esta edición del Teletón, ya que gracias a estos le dieron un toque divertido y dinámico que no habían aplicado en programas anteriores y esto les dio más de 115 mil visualizaciones a través de su canal de *YouTube*, ya que hicieron una transmisión en vivo.

Metodología

En la búsqueda de información para el presente proyecto de investigación, se encontraron en su mayoría investigaciones orientadas en la Teletón Chile. Debido a la poca información que se encuentra acerca del Teletón enfocado a México, se decidió que el tipo de investigación será exploratoria, ya que de acuerdo a Hernández (2006) “El objetivo de este tipo de investigaciones es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se han abordado antes” (p. 70), es decir, cuando existen solo ideas vagamente enlazadas con el tema que permitirá abrir una nueva ruta de investigación con relación a los discursos televisivos paternalistas hacia las personas con discapacidad que se presentan en el país y su importancia, por la cantidad de audiencia que se tiene en los programas anuales. El método utilizado en la presente investigación es cualitativo, ya que se recopilaron datos no numéricos y se analizó el mensaje que se transmite a través de este programa.

La presente investigación, utiliza la técnica de análisis del discurso, el cual según Teun van Dijk (1999) es:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (...), crítica en áreas tan diversas como la pragmática, el análisis de la conversación, el análisis narrativo, la retórica, la estilística, la sociolingüística interaccional, la etnografía o el análisis de los medios, entre otras (p. 185).

Se empleó esta técnica debido a sus características, ya que permite realizar un análisis narrativo de los materiales audiovisuales a través del evento televisivo anual realizado por la Fundación Teletón, el cual “se ha convertido en un monopolio privado con ayuda de los dineros públicos” (Jusidman, 2014 citada en Juárez, D. 2017, p. 268). Se decidió la programación televisiva de entre todos los medios de comunicación del Teletón en vista de que Pérez Gómez (1998, citado en Moreno y López, 2018) sostiene que:

De todos los medios de comunicación, el que más ha favorecido la transmisión de estos tipos de estereotipos concretos sobre el colectivo de personas con discapacidad es la televisión, ya que, el discurso que genera suele ser de tipo sensorial, intuitivo y emocional (p.104).

Para realizar esta investigación se eligió el programa televisivo Teletón del año 2018, del cual se dividieron los discursos del programa en varias secciones que se presentan a lo largo de la transmisión; la elección de estas secciones se realizó con base en los momentos más distintivos del programa televisivo, como los discursos del presidente de la Fundación Teletón México, Fernando Landeros, la participación de artistas y figuras públicas, además de las historias de los niños con discapacidad y sus familias mostradas a través de elementos visuales que despiertan los sentimientos de las personas que sintonizan el programa. Para presentar los resultados se utilizaron los momentos que representan con mayor cercanía el alcance establecido para la presente investigación.

Se elaboró un formato, en donde se explican los mensajes (implícitos y explícitos) más relevantes de las secciones analizadas y la descripción del video, por lo que parte del análisis se apoya en “indicios como son el contexto, o los elementos no verbales como la prosodia, las vocalizaciones, los gestos o la posición corporal” (Bello, 2016 p.4). Posterior a ello, se realizaron cuadros individuales por sección con la información obtenida con el fin de esquematizar e interpretar el mensaje, incluyendo las tomas de cámara, la música, los colores, tanto los característicos de la fundación, como los que se emplean en las tomas hechas durante las secciones que se analizaron. Se concluye con un análisis de resultados de las secciones en conjunto para identificar la representación de la discapacidad en el programa y su fomento al paternalismo.

Resultados y Discusión

Los resultados de este análisis se encuentran divididos en tres fichas, señalando los discursos destacados en la edición del programa Teletón 2018. En cada una de estas fichas se presenta una imagen como representación de esta sección del programa seguido de una tabla que recopila las frases o expresiones que funcionan como mensajes explícitos o implícitos que forman parte del discurso. Se analizan las tomas de cámara, la música utilizada y los colores.

Ficha 1. Discursos del presidente de Teletón México, Fernando Landeros

Dimensión de análisis	Caracterización
Imagen	
Frases	“Quizás no hay en América y en ningún lugar en el mundo, un corazón tan humano y tan profundo como el corazón mexicano” “Por qué no nos arreglamos el corazón todos los días” “No me duelen los actos de la gente mala, me duele la indiferencia de la gente buena” “Basta el corazón de un hombre profundamente abierto para cambiar el mundo, abramos este día la ranura de nuestro corazón” “De qué tamaño será la esperanza de la mamá para cargar a su hijo hacia un centro de rehabilitación durante 1000 km” “Me conmueve esa madre mexicana fuerte, amorosa, luchona, guerrera, valiente y ¿Por qué hay gente que tiene que recorrer 1000 km para cambiar la vida de los que más quieren?”
Tomas de cámara	Plano medio corto, plano medio largo, plano americano
Música	Instrumental emotiva
Colores	Blanco y azul

Fuente: elaboración a partir del canal oficial de *YouTube* del Teletón México.

En este contenido es posible identificar que se capta la atención de los televidentes a través de frases que ponen en juego los sentimientos como “me conmueve el corazón noble del mexicano”, o la frase “no me duelen los actos de la gente mala, me duele la indiferencia de la gente buena”, haciendo referencia a que el mexicano es una persona solidaria que debe estar dispuesta a apoyar a esta causa y está llamado a no ser indiferente ante la situación de los niños con discapacidad; según Trámpuz (2020), “los medios de comunicación son señalados como promotores de discursos que llegan a generalizar y estereotipar a diferentes sectores” (p.2), y en el programa surgen discursos que generalizan la situación de los niños con discapacidad y la reacción que debería tener la sociedad ante este contexto.

El constante uso de verbos como perder, arrebatar, sufrir o padecer por parte de Fernando Landeros en sus discursos durante el programa, da una visión dramática y negativa ante la discapacidad, como señala Retana y Zárate (2018), “estos verbos (...) convierte tener una discapacidad en algo negativo, como un sufrimiento, padecimiento y no como una condición humana” (p. 220).

Ficha 2. Participación de artistas y figuras públicas

Dimensión de análisis	Caracterización
Imagen	
Artistas presentes	Marco Antonio Regil, Mariano Osorio, Claudia Lizaldi, Galilea Montijo, Yordi Rosado, Enrique Bermúdez, Inés Gómez, Adrián Uribe, Dulce María, entre muchos otros que participaron en esta edición.
Dinámicas	En esta edición participaron programas como: La rosa de Guadalupe que hizo 2 episodios especiales basados en historias reales presentadas en Teletón, Mira quién baila, Pequeños gigantes y Me caigo de risa que mantuvieron pendientes a los televidentes. Los cantantes que asistieron hicieron presentaciones de algunas de sus canciones emotivas para el programa.
Frases	“Te casaste primero tú que yo” “Eres un héroe para tu esposa e hija” “Gracias a ti que nos estás viendo, Julián llegó corriendo aquí al foro y antes lo hacía arrastrándose” “La manera es lo de menos, lo que importa es tu corazón y donar ya” “Los mexicanos en estas situaciones siempre nos unimos” “Pongamos a trabajar este corazón y salgamos juntos a donar”
Tomas de cámara	Primer medio corto, plano entero, plano americano
Música	Alegre, emotiva
Colores	Blanco, negro, colores llamativos

Fuente: elaboración a partir del canal oficial de *YouTube* del Teletón México.

Durante todo el programa se cuenta con la participación de distintas personalidades del medio televisivo que interactúan con los niños pertenecientes al Teletón, entre los puntos a resaltar es la forma modesta con la que acuden los artistas, utilizando ropa poco ostentosa y colores que no sobresalgan en comparación con los colores propios del Teletón. Por otro lado, como argumenta la autora Antebi (2018), la participación de cantantes y actores con una actitud de celebración utilizando como recursos bailes y canciones provoca en la audiencia mayor emoción e interés en dicho evento. En esta participación artistas/discapacitados compartiendo un mismo espacio en conjunto con frases que resalten el sentimiento nacionalista mexicano como lo es ““Los mexicanos en estas situaciones siempre nos unimos” y frases que enaltecen las cualidades heroicas de los discapacitados como “Eres un héroe para tu esposa e hija”, provocan en la audiencia mayor atención, mayor sentimiento de celebración y credibilidad en el Teletón, siento este el responsable de los avances que son mostrados en la alegría de los niños discapacitados participantes.

Ficha 3. Historias de los niños con discapacidad y sus familias en Teletón México

Dimensión de análisis	Caracterización
Imagen	
Momentos destacados	Se inicia con uno de los primeros niños que formaron parte de Teletón México en 1997 y se muestra ahora que ya es un adulto.
Frases	“Cuando los mexicanos nos ponemos metas y seguimos objetivos en común podemos lograrlo” “Con Teletón me di cuenta que la vida va más allá que te falte una pierna o un brazo, siempre debes sentirte capaz y seguir tus sueños” “Es importante donar porque de esta forma los demás niños tendrán sus terapias y avances” “Para ganar esta lucha de todos tenemos que apoyar al Teletón”
Tomas de cámara	Primer plano, plano detalle, plano entero

Música	Instrumental lenta o emotiva
Colores	Sepia, blanco y negro, tomas con poca saturación

Fuente: elaboración a partir del canal oficial de *YouTube* del Teletón México.

La participación de antiguos niños Teletón que ahora son adultos son parte esencial del programa, donde se muestran los resultados de las donaciones de los mexicanos plasmada en una vida llena de superación por parte del ahora adulto. De acuerdo con Ferrante (2017):

Teletón colonizaría esta esperanza a partir del abrazo a una mirada médico rehabilitadora de la discapacidad. Esos niños héroes, empresarios morales de su destino, con esfuerzo, mérito y rehabilitación podían superar la “discapacidad”, “emprender” una adultez exitosa y liberada del lastre de la dependencia (p. 50).

La perspectiva con respecto a la discapacidad de un infante y de una persona adulta es distinta y causa conmociones distintas en el espectador, el uso del infante tiene un efecto conmovedor que evoca la sensibilización de los públicos, a diferencia de ellos, el uso del ahora adulto tiene como enfoque el mostrar la historia de heroica de superación como víctima de la discapacidad, que acompañadas con videos de su proceso, música cada vez más enérgica y colores que paulatinamente se hacen más brillantes provoca en el espectador el sentimiento de esperanza y credibilidad ante el trabajo realizado por la organización.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue el analizar los mensajes dentro de la representación de la discapacidad en el programa televisivo Teletón México que fomenta el paternalismo; después de este análisis podemos observar que los medios de comunicación, especialmente el programa Teletón México, a pesar de la obra altruista que se desea compartir y de los valores de generosidad y solidaridad que buscan animar en la sociedad, también comparte discursos que dejan a las personas con discapacidad como dependientes y sobreprotegidos por las personas a su alrededor, responsables de su bienestar y futuro, es decir, como actores pasivos ante sus necesidades, responsabilidades o decisiones.

A lo largo del programa se busca involucrar los sentimientos de los televidentes a través de frases dichas por el presidente de Teletón México y las figuras públicas asistentes. Se hace énfasis en la dependencia a la que están involucrados los niños con discapacidad y con esto

se puede presuponer que los medios de comunicación hacen uso de estas frases e ideas paternalistas para beneficio del programa.

Una parte importante del programa y que forma parte de los mensajes transmitidos son las tomas que se realizan a lo largo de este y que sin duda son esenciales, ya que se caracterizan por utilizar tonos sepia y no con tanta saturación al contar las historias de los niños que forman parte de cada año. Hacen uso de música emotiva e instrumental que logra despertar las emociones de los televidentes para llevarlos a donar.

La forma en la que cuentan las historias de los niños con discapacidad que forman parte del programa para la rehabilitación en sus centros es atinada, puesto que como se menciona en repetidas ocasiones en voz de los conductores del programa, los mexicanos siempre están unidos para apoyar y así es como logran atraer la atención de los televidentes y mantenerlos atentos a la programación.

Las figuras públicas que asisten son personas conocidas del medio con experiencia en lograr transmitir con sus palabras y movimientos el mensaje que se tiene para llegar a los objetivos del programa.

El paternalismo que se reconoce en el Teletón es evidente, ya que las personas que interactúan en este dialogan acerca de la lucha que hacen los padres y las familias de estos niños para sacarlos adelante, se presupone la dependencia que estos tienen y la sobreprotección que pueden llegar a tener los padres con sus hijos.

Mediante el discurso de apoyo y solidaridad a la situación de los niños con discapacidad y sus necesidades, se crea la idea de dependencia de estos infantes a la obra altruista y generosa de las personas que deseen donar a la causa, además de que se intuye la responsabilidad de la sociedad por facilitar la vida de estos infantes a través de la beneficencia, pues de no ser así estas personas no podrían mejorar su calidad de vida.

El paternalismo en ésta representación mediática de las personas con discapacidad se ve duplicada en el discurso, ya que no solo se puede manifestar este concepto por la condición de ser infantes y depender activamente de sus padres o personas adultas que son responsables de su vida, condiciones, e incluso de decisiones; sino que también se ve reflejado en la circunstancia de ser una persona con discapacidad, dónde se crea dependencia también

hacia la sociedad y la beneficencia de las mismas para la mejora de sus condiciones de vida actuales y oportunidades de crecimiento y éxito futuras.

La investigación sobre la representación mediática de las personas con discapacidad en los diferentes medios de comunicación debe continuar, ya que hay mucha más información por documentar en México sobre estos mensajes, puesto que actualmente no se cuentan con las investigaciones suficientes relacionadas al análisis de estos discursos.

Referencias

- Acuña, A. (2019). *Abordando la DIS-capacidad desde un análisis sociocultural-antropológico*. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/5886/588662103004/588662103004.pdf>
- Antebi, S. (2018). *Body Text Accounting for Disability in Mexico: Teletón and the infantilization of Capital. Freakish Encounters, Hispanic Issues online* 20. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/201355/hio1_20_10_antebi.pdf?sequence=1
- Bello, R. (2016). *Metodología de la investigación social, análisis del discurso*. https://www.researchgate.net/publication/311848351_METODOLOGIA_DEL_ANALISIS_DEL_DISCURSO_Dr_Rafael_Bello_Diaz
- Bolaños, M. (2021). La discapacidad y los medios de comunicación en Ecuador: una relación basada en derechos humanos. *Universitas* 36, pp. 2-22 <https://doi.org/10.20318/universitas.2021.6196>
- Carney, T., Bigby, C., Then, S., Smith, E., Wiese, I. y Douglas, J. (2021) Paternalism to empowerment: all in the eye of the beholder?. *Disability and Rehabilitation*. pp. 1-9. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687599.2021.1941781>
- Cecchini, L. (2018). Sobre cómo construyen los medios la imagen de las personas con discapacidad: análisis de portales de noticias de Villa María. *Sociales Investiga* (6). pp. 77-85 <http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/204/233>
- Córdoba-Andrade, L., Mora, A. & Verdugo, M. (2007). *Familias de adultos con discapacidad intelectual en Cali, Colombia, desde el modelo de calidad de vida*. *Psykhé*, 16(2), 29-42. doi: 10.4067/S0718-22282007000200003
- Fernández, B. R., Sánchez, I. M., Olmos, R., Huici, C., Ribera, C. J., y Cruz, J. A. (2019). *Paternalism vs. Autonomy: Are They Alternative Types of Formal Care?* *Frontiers in Psychology*, pp. 1-12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01460/full>
- Fernández, M., Chipre, L. & Vidal, P. (2017). *Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación*. Observatorio de la Discapacidad Física
- Ferrante, Carolina. (2017) *El éxito de la Teletón en Chile: paradoja y mensaje en la era de los derechos*, Bo-

- letín Onteaiken N.23. pp 44-59. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/77226#>
- Gutiérrez, P. (2014). *Cuerpo, discapacidad y prácticas institucionales: Una visión crítica de su evolución histórica en Chile*. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 14 (2), pp. 107-117.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (Vol. 1890). McGraw-Hill Education. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Humeres, M. (2019). “Gane usted y ayude al Teletón”: mecanismos neoliberales en la gestión del bienestar. *Convergencia*, 26 (81), pp. 1-20 <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/11641>
- Juárez, D. (2017). *Vista de El altruismo en la televisión: economía, ideología y emociones. Caso Teletón 2014*. CONEICC. <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/34/16>
- Ledesma, J. (2008). *La imagen social de las personas con discapacidad*. Madrid: Grupo Editorial Cinca.
- Montes, M., y Rodelo, F. (2019). *Absueltos y oprimidos: representaciones mediáticas de las personas con discapacidad en México*. *MEDIACIONES*, 15(22), 23-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7430451>
- Moreno, Angarita M. (2008). *Pistas para el diálogo entre salud pública y discapacidad: hacia una comprensión de la evolución del concepto de discapacidad*, *Cuadernos del doctorado* (8). Salud pública y discapacidad, Universidad Nacional de Colombia, p. 76.
- Moreno, R. & López, J. (2018). Aproximación histórica sobre los estereotipos asociados a la discapacidad desde la prehistoria al momento actual (Ed.). En *Inclusión, emprendimiento y empleo de las personas con discapacidad: actualización y propuestas*. (pp. 99-109). La Ciudad Accesible
- Núñez, R. G. (2015). *Discapacidad y problemática familiar*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/aticulo.oa?id=499051499005>
- Observatorio de la Discapacidad Física. (2018, 15 junio). *Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación*. Repositorio Iberoamericano sobre Discapacidad. <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/5444>
- OMS. (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. Ginebra: Ediciones de la OMS.
- Real patronato sobre discapacidad (2019). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/5700/Gu%C3%ADa_de_estilo_discapacidad_medios_comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&rd=0031487314343343
- Retana, D., & Zárate, N. (2018). *Análisis de la representación de la discapacidad en el discurso periodístico: estudio de caso del diario La Nación, (Tesis de pregrado)*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Teletón México. [Teletón México]. (2018, 9 diciembre). *Transmisión en directo de Teletón México* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vaeYWQFK_3c
- Trámpuz, J. P. (2020). *Comunicación inclusiva: una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408912>

Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. *Anthropos* 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>

Estrategias de comunicación de la organización YoVoy8demarzo en redes sociales, para la organización de movimientos feministas

Valeria Macías Ornelas

Edgar Daniel Barboza Rodríguez*

Introducción

En los últimos años, durante el 8 de marzo día internacional de la mujer se ha convocado a las mujeres para manifestarse y mostrar su oposición ante la conducta de la sociedad en cuestiones de género. La organización Yovoy8demarzo a través de las redes sociales se encarga de llevar a cabo la planeación de las manifestaciones en Guadalajara, Jalisco promoviendo la participación ciudadana.

La crisis social que se ha vivido en las últimas décadas en México ha generado una pérdida de confianza en las instituciones deteriorando el bienestar de los mexicanos (Ramírez,

* Alumnas inscritas en la materia de Seminario de Investigación de Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA en ciclo escolar 2022A.

2020). La Encuesta Nacional de Seguridad Pública revela que un 74% de los mexicanos mayores de edad, se sienten inseguros en la ciudad que residen (INEGI, 2020a). Esto ha llevado a la sociedad a alzar la voz manifestando públicamente para exigir un alto a la violencia de género en el país. A su vez los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH), reflejan que 66 de cada 100 mujeres en México de la edad de 15 años y más han sufrido de al menos alguna violencia de género de cualquier tipo a lo largo de su vida (INEGI, 2020b). Cifras alarmantes ya que la república mexicana se encuentra en el segundo lugar de América latina en la violencia contra la mujer, por debajo de Brasil (Cárdenas, 2020).

En la presente investigación se abordan las estrategias de comunicación en las redes sociales de la organización Yovoy8demarzo como parte de la planeación de las manifestaciones feministas, esto con la finalidad de conocer realmente el impacto de las plataformas digitales en el movimiento feminista y las marchas que hoy en día acontecen con mayor frecuencia.

Partiendo de que el feminismo es un movimiento social que actúa a favor de las mujeres, buscando que se les respete y obtengan las mismas oportunidades que los hombres. En México, la violencia hacia la mujer es un gran problema, cada día son más las mujeres asesinadas y violentadas por el hecho de pertenecer al género femenino, sin embargo, los medios de comunicación masiva han sido de poca ayuda para el movimiento, pues Navarro, et al. (2018) señala que estos ejercen violencia simbólica hacia la mujer en sus contenidos.

Las organizaciones feministas han tomado ventaja de las redes sociales y plataformas digitales para hacer frente a esta realidad, creando nuevos espacios de libre expresión donde las mujeres tienen la posibilidad de compartir y visibilizar la situación a la que se enfrentan. Según Gas (2019), las redes sociales han actuado de manera favorecedora para el movimiento feminista, gracias a la rapidez en la transmisión de la información, la facilidad de interacción entre individuos que comparten un eje común, la capacidad de organización y de asimilar información mediante diferentes modelos de aprendizaje.

Se dice que el objetivo de una red estructurada entre actores cyberfeministas es transformar las relaciones de poder a través de la conexión entre mujeres, tecnologías y otros actores (Pedraza y Rodríguez, 2019). Yovoy8demarzo nace gracias a las redes sociales, y fue por este mismo medio que las mujeres en los últimos años organizaron manifestaciones masivas el día de la mujer, en distintas ciudades del país para exigir sus derechos, las calles de las

ciudades se desbordaron con mujeres valientes exigiendo justicia, también se llevó a cabo la organización del 9 de marzo de 2019 “un día sin mujeres” convocando a una huelga, un paro total de las actividades realizadas por mujeres.

Las redes sociales en la actualidad son la principal fuente de información en donde se adquiere conocimiento de temas actuales, además de que permite el intercambio de información y cooperación entre las participantes (Gas, 2019). Ante esta realidad es que se busca conocer el papel de las redes sociales de la organización Yovoy8demarzo en las manifestaciones feministas, ya que es por este medio que las mujeres y la población en general obtiene la información del movimiento, genera polémica y se tiene la oportunidad de organizar las manifestaciones.

Treré (2016, como se citó en Gas, 2019) afirma que “las redes sociales son percibidas por el activismo como medios donde poder organizar protestas, movilizar el apoyo a determinadas causas, crear procesos de identificación colectiva, difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad” (p. 148). Es a partir de esta realidad en que se perciben a las redes sociales como el nuevo medio de difusión que surge el problema para la realización de esta investigación viendo como una necesidad el identificar las estrategias de comunicación utilizadas en los medios digitales.

Observando la importancia y capacidad que tienen las redes sociales como medio de comunicación, el objetivo de esta investigación es analizar el discurso emitido por la organización Yovoy8demarzo a través de la red social Facebook para la organización de las manifestaciones feministas en Guadalajara, Jalisco. Se realizó un análisis del discurso emitido por la organización Yovoy8demarzo a través de la red social Facebook para la organización de las manifestaciones feministas en Guadalajara, Jalisco de marzo del 2020, en donde se identificó el mensaje y la respuesta del público a las estrategias de comunicación de la organización Yovoy8demarzo utilizadas en la plataforma Facebook, antes y durante las manifestaciones feministas con motivo del 8 de marzo.

Estrategias de comunicación de organizaciones feministas por medio de redes sociales

Las manifestaciones feministas se pueden definir como una forma de demostrar la necesidad que tienen las mujeres de comunicarse y ser comunicables (Herrera, 2014), dentro de una sociedad machista y opresora donde las mujeres son víctimas de violencia en el día a día es que surge la necesidad de comunicar la oposición de estos comportamientos y al orden establecido en la sociedad, las manifestaciones del 8 de marzo tienen como objetivo principal comunicar y con ello luchar por los derechos de las mujeres hasta lograr una transformación en la sociedad.

Por ello, para el desarrollo de la discusión teórica se considera importante analizar las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales por otras organizaciones con el mismo objetivo, que es la organización y motivación a la participación de las manifestaciones feministas, destacando la importancia que las redes sociales tienen sobre el movimiento feminista y las manifestaciones del 8 de marzo.

Siguiendo la investigación realizada por Calvo et al., (2020), donde se analizaron las estrategias utilizadas por la organización @FeminismosMad en la plataforma Twitter para la organización de la manifestación del 8 de marzo tenga un avance enfocándose en las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales en Madrid, España, se puede decir que la estrategia utilizada se compone por los *hashtags* donde más del 50% de sus publicaciones los contienen y se utilizan con el fin de dar visibilidad a sus publicaciones y fomentar la participación entre el público, ya que estos se utilizaron en forma de *retweets*, logrando incluso que medios de comunicación hicieran uso de estos, siendo una estrategia exitosa que generó una gran participación en la manifestación.

Otra de las estrategias utilizadas es el activismo artístico también conocido como *Artivismo*, que se caracteriza por recurrir a las convivencias entre política y arte, con un llamado a la oposición y rebelión, esto con el fin de amplificar y sensibilizar a la sociedad sobre fenómenos sociales de la actualidad (Raposo, 2015). Por medio del arte se hacen aportaciones al movimiento, Fernández (2019) presenta un análisis de estas obras compartidas por medio de redes sociales. La estrategia consiste en una recopilación de obras que diseñadoras e ilustradoras ofrecen a la causa, sin ningún interés de por medio, que por una parte tienen una gran contribución al movimiento expresando las emociones detrás de este y motivando a la sociedad a ser parte del movimiento, además generan autopromoción a sus marcas per-

sonales como artistas, al compartir sus obras con organizaciones que cuentan con un alto alcance (p. 56-77).

Mientras que Sampietro et al., (2019) señalan que los emojis son una herramienta que apoyan al discurso feminista emitido en redes sociales, formando parte de las estrategias de comunicación, ya que estos además de contextualizar el discurso, le dan mayor visibilidad y resultan más atractivos para los lectores, de manera que las formas de comunicación feminista están cambiando y las redes sociales brindan a los actores sociales nuevos espacios de protesta pública y, en muchos casos, se convierten en espacios de protesta y reivindicación (Acosta y Lassi, 2019), de manera tal que las organizaciones feministas optan por dar uso a las tecnologías desarrollando estrategias acordes a las tendencias para obtener mayores resultados (Arias Rodríguez et al., 2017).

Redes sociales como medio de difusión para manifestaciones feministas

Conforme las tecnologías avanzan, mayor es la capacidad del ser humano para la organización en red por medio del uso de medios digitales (Toret, 2015), el manejo y aprovechamiento de las redes sociales en el movimiento feminista ha sido de gran ayuda, brindando oportunidades de divulgación, expansión y organización.

Disponer de una plataforma en la que se centre toda la información, los recursos y los materiales no solo facilita las tareas de comunicación, sino que también optimiza los costes en los que se pueden incurrir en relación con dichas actividades, acciones previstas o movilizaciones. Como se ha visto, las redes no sólo proporcionan información, sino también proporcionan una variedad de materiales que pueden ser utilizados para movilizaciones (Fernández, 2019).

Castells (2012, como se citó en Fernández, 2019) designa las “protestas 2.0” como una nueva medida de manifestación, donde los participantes virtuales tienen la oportunidad de encontrarse dentro de plataformas cuando quieren involucrarse más en el movimiento (p. 71). Esta es una de las acciones en las que forman parte las organizaciones feministas por medio de redes sociales, se presentan en diferentes plataformas creando una comunidad dentro de ella e interactuando con los usuarios, de esta manera crean interés en el público sobre el movimiento y exponen información relevante del mismo, construyendo un puente entre los usuarios y el movimiento feminista.

Las acciones activistas por medio de redes sociales o medios digitales se consideran parte del ciberactivismo, según Burgos (2017), el ciberactivismo se caracteriza por la generación de empoderamiento en las mujeres, promueve una cultura colaborativa de forma libre brindando información de acceso gratuito, generando inquietudes sobre el movimiento que conllevan a la creación de estrategias y formas de acción colectiva desde la red.

Junto a este nuevo modelo comunicativo, se desarrolla el poder de la manifestación que poseen las redes sociales, convirtiéndose en una poderosa herramienta social (Monfort, 2021). Es por ello por lo que muchas de las organizaciones feministas han optado por formar parte de las redes sociales conforme a las tendencias y alcance de estas, principalmente en la plataforma Facebook, pues según Gas (2019), es la red social con mayor número de páginas centradas en el feminismo. Es por esto, que para la organización de las manifestaciones feministas se crean espacios para compartir información relevante para las asistentes como lo es Yovoy8demarzo.

Los espacios digitales formados por los diferentes movimientos permiten a cualquier persona ser parte de ellos sin la necesidad de estar físicamente (Salas, 2021), por diferentes situaciones existen muchas personas que no pueden formar parte de las manifestaciones en las calles, y estos espacios les dan la oportunidad de ser parte de los movimientos sociales por medio de la interacción en las redes sociales o generando contenido que exprese su opinión sobre el movimiento.

Como antecedente del uso de las redes sociales como medio de difusión para la organización de manifestaciones feministas se puede identificar la *Primavera Violeta* en el 2016 en México, en la que mediante un llamado en redes sociales se convoca a las mujeres después de una serie de casos de violencia de género para ser partícipes de la primera protesta ejecutada fuera de las fechas institucionalizadas para la protesta feminista (Pedraza y Rodríguez Cano, 2019).

Se pueden identificar diferentes formas de protesta por medio de redes sociales, por ejemplo, el uso de hashtags para visibilizar el movimiento. Uno de los hashtags que ha generado mayor polémica es #MiPrimerAcoso, generado por la columnista Catalina Ruiz Navarro en Twitter, logrando casi 100,000 réplicas por mujeres mexicanas en un día (Pedraza y Rodríguez Cano, 2019), esta dinámica consistió en la narración de las diferentes situaciones de acoso que han tenido que enfrentar las mujeres en su día a día. Esta fue una dinámica

que demostró una vez más la aportación de las redes sociales a la difusión del movimiento feminista.

Con esto se pueden relacionar las palabras de Rovira (2019), que dice que “las redes de la Web 2.0, su habilidad para producir y conectar historias individuales, han favorecido el crecimiento político de una sensibilidad feminista que se encarna en los relatos de las múltiples violencias que han sufrido las mujeres” (p. 58).

Respuesta del público ante las estrategias de comunicación de organizaciones feministas en redes sociales

Se observan distintas respuestas en redes sociales en la organización de las manifestaciones feministas, en su mayoría se puede decir que son positivas observando la asistencia de las participantes, pues tan solo en la marcha feminista del 8 de marzo de 2020 en Guadalajara, Jalisco se reportaron más de 35 mil participantes según Alfaro et al (2021). No se puede asegurar si la asistencia de las participantes estuvo involucrada con la organización de las manifestaciones por medio de redes sociales, sin embargo, como resultado de la investigación ¿Qué motivó a las mujeres a marchar en el 8M?, se asegura que:

Las participantes en la marcha se identificaron con el colectivo de mujeres feministas, simpatizaron con sus causas y compartieron emociones negativas, manifestadas por las condiciones adversas de injusticia, desigualdad en el trabajo, la violencia de género y vulnerabilidad social que han padecido históricamente las mujeres (Alfaro et al, 2021, p 268).

Tomando en cuenta los datos mencionados con anterioridad donde se dice que la presencia de los colectivos de mujeres feministas en la actualidad es en su mayor parte en redes sociales, se pueden encontrar los resultados de la difusión del discurso feminista reflejado en la participación de las manifestaciones, asegurando que las redes sociales actúan de manera positiva para el movimiento y la organización de las protestas.

Las manifestaciones hasta el momento revelan la importancia de las redes sociales para su impulso, a través de diferentes tácticas que motivan a hacer una transformación en la sociedad, esto por medio de la “reapropiación de las herramientas y espacios digitales para construir estados de ánimo y nociones comunes necesarias para empoderarse” (Toret, 2013:42).

La aparición de las redes sociales para comunicarse, organizar, difundir ideas y actividades,

contribuyen a aumentar la participación y diversificar los perfiles en las diferentes formas de actividades sociales, esta acción puede tener inicio de forma online y llevarla a off-line, motivando la manifestación de manera presencial en las protestas feministas como respuesta a los discursos compartidos por medio de las redes sociales de las organizaciones feministas (Ortiz, 2016).

Calvo et al., (2020) señalan que las participantes de estas huelgas de comunicación admitían haber hecho una difusión en las redes sociales, teniendo en cuenta las fases de la realización y la estrategia de la huelga. Pero no se tenía una planeación establecida, pero gracias a las redes sociales se facilitó la diversificación de los criterios de las publicaciones, un claro ejemplo fue el uso de los hashtags, en los cuales se debaten todas las integrantes de estos movimientos feministas lo que se publicará en las redes. Donde el 58,75% de las publicaciones de @FeminismosMad realizaron este medio. Con una media de 1.55 etiquetas por cada uno de los 366 mensajes que se refería a ella. Alguno de los hashtags demostrados fue #PerrHaciaLaHuelga o #VnengoHablardeMiHuelga, incluso otros más amplios, como #HaciaLaHuelgaFeminista o #Huelga8M. La aplicación de estos hashtags, según las feministas, transmite el motivo de hacer viral todas las publicaciones y conseguir una mayor amplitud de variabilidad en las redes sociales, mediante el posicionamiento de los llamados *Trending Topic*.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo, permitiendo rescatar la información más relevante que ha sido presentada anteriormente sobre la participación de las redes sociales en el movimiento feminista y los mensajes compartidos a través de estas, para esto se realizará una recolección de información desde fuentes secundarias en medios digitales por lo que se trata de una investigación documental.

La investigación se basa en la cuenta de la organización *Yovy8demarzo* en Facebook aun cuando esta tiene presencia en distintas redes sociales como lo es Twitter, Facebook e Instagram, pero es en Facebook donde se tiene una mayor cantidad de seguidores y respuesta del público, contando con más de 15 mil me gusta, además de que Gas reconoce que es la red social que cuenta con mayor número de páginas centradas en el feminismo y es la segunda red social más usada por los mexicanos (Gas, 2019).

Figura 1 Ejemplo de publicación de Facebook



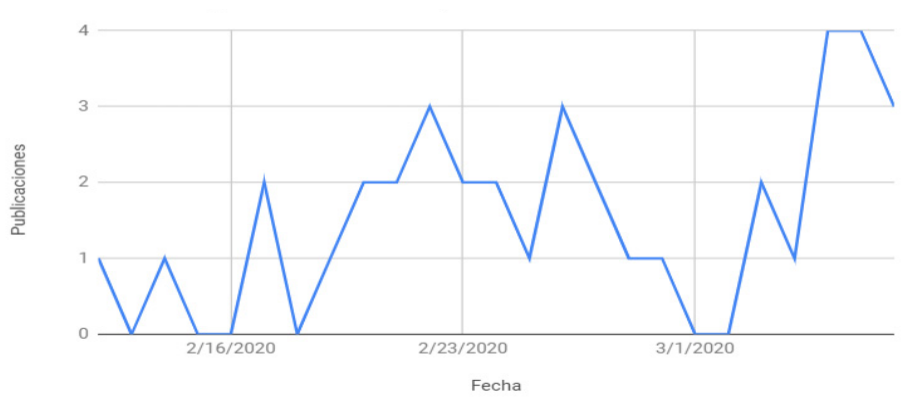
Nota: la imagen representa el ejemplo de la estructura y composición de una publicación de Facebook.

Como se observa en la imagen no. 1, la estructura de las publicaciones en la red social Facebook se compone por: 1) Nombre de la página o usuario que lo comparte, 2) Texto descriptivo o encabezados de libre extensión, 3) Imagen o complemento de la publicación, 4) Número de reacciones, comentarios y compartidos, las reacciones permitidas en la plataforma son me gusta, me encanta, me divierte, y me enoja y las acciones son comentarios de libre expresión y compartir donde se. La estructura es la misma en dispositivos móviles u ordenadores, así como en páginas o perfiles personales de la plataforma.

Respecto a la temporalidad del trabajo, la organización Yovoy8demarzo inició las publicaciones sobre la invitación a la marcha feminista desde el día 12 de febrero del año 2020, dando inicio con la creación del evento en la red social “8M - Tomamos las calles por las compañeras que nos faltan”, sin embargo, para la investigación se toman en cuenta las publicaciones del día 3 al 7 de marzo, siendo los días con mayor actividad en cuanto a la planeación de la marcha feminista como se señala en la figura 2. Recopilando todas las publicaciones que tengan relación con la invitación o motivación a la asistencia de la marcha del día de la mujer en Guadalajara, Jalisco, con la finalidad de identificar y analizar los discursos emitidos por la organización como parte de la planificación de la manifestación

de la conmemoración del día de la mujer.

Figura 2 Publicaciones realizadas por la organización Yovoy8demarzo



Nota: La gráfica muestra la frecuencia de publicaciones realizadas por la organización Yovoy8demarzo del 12 de febrero de 2020 al 8 de marzo del mismo año

A continuación, en la tabla 1, se anexan las publicaciones que fueron sujetas para la realización del análisis del discurso realizadas por la organización Yovoy8demarzo en la red social Facebook, las cuales se eligieron por ser las que mayor interacción tuvieron con las seguidoras.

Tabla 1 Listado de publicaciones utilizadas para el desarrollo del estudio

No.	Título	Enlace
1	La seguridad la hacemos todas	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2904283832961026/?d=n
2	Comunicado, finalidad de la marcha del 8 de marzo	https://www.facebook.com/no-tes/745773966022851/
3	El único cuerpo equivocado es el del policía	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2904340789621997/?d=n
4	8M - Tomamos las calles por las compañeras que nos faltan	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2909836869072389/?d=n
5	La marcha #8M será separatista	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2909839585738784/?d=n

6	Hacemos una política desde los afectos.	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2911862435536499/?d=n
7	8M - Tomamos las calles por las compañeras que nos faltan	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2911872032202206/?d=n
8	La seguridad somos todas, no nos cuida la policía	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912133368842739/?d=n
9	Este domingo, 8 de marzo, hacemos la seguridad entre todas.	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912167295506013/?d=n
10	Este 8 de marzo, saldremos a las calles porque queremos tejer una alegre insurgencia feminista	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912314168824659/?d=n
11	Seguridad en la marcha feminista del 8 de marzo de 2020	https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912335562155853/?d=n

Nota: Esta tabla muestra las publicaciones sujetas a la investigación en orden cronológico y como título el tema central del que se habla en cada una de ellas.

Para el desarrollo se utilizó como método el análisis del discurso, realizando un análisis enfocado en los mensajes activistas de la organización Yovoy8demarzo en redes sociales, ya que al examinar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social (Santander, 2011), por lo que se considera que es el método adecuado para reflexionar sobre los mensajes emitidos por la organización Yovoy8demarzo con motivo de las manifestaciones feministas como resultado de una acción social, esto permitirá conocer cómo se estructuran los mensajes activistas, las estrategias utilizadas y el impacto en la interacción del público de la organización. Este proceso se llevará a cabo tomando en cuenta algunos de los puntos definidos por Manzano (2005) y siguiendo los objetivos de investigación:

1. Identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto:
 - a. Asunto o tema que incluye el discurso, el tema del que se habla y su dimensión.
 - b. Los agentes, quien lo genera, para quién, cuando se genera, es importante reconocer desde qué posición se genera el discurso, pues el agente es el que define los valores que integran el discurso bajo su contexto.
 - c. Productos, qué reacciones se están generando desde ese discurso, a partir de las reacciones permitidas en la red social mencionadas anteriormente, considerando como positivas las reacciones como me gusta, me encanta y negativas las reacciones como me divierte o me enoja.
2. Entrar en su contenido denso:

- a. Ideología, en ello valores y actitudes incluidas en el discurso, estos son indispensables para conocer la identidad y esencia de una organización.
 - b. Recursos gráficos, imágenes, carteles y su contenido como parte del discurso.
 - c. Argumentaciones, justificaciones del mensaje.
 - d. Técnicas de persuasión empleadas, según el autor Vicente Manzano (2005), se puede dividir la persuasión en dos grandes líneas; de ciclo corto (percepción inmediata), comúnmente utilizada en la publicidad afectando en elemento cognitivos, afectivos o conductuales, o de ciclo largo (mediata), esta afecta en la forma en que los individuos interpretan su entorno, valores, ideologías y actitudes compartidas, de igual manera se identificará si existe una estrategia de persuasión.
 - e. Propuestas de acción implícitas y explícitas, incluidas en los discursos, que propone la organización a través de su discurso.
3. Generación de un modelo completo sobre el discurso lanzado por la organización Yovoy8demarzo.

Como herramienta para el análisis y recopilación de datos se utiliza la siguiente matriz donde se adjuntan las categorías que se describen anteriormente:

Tabla 2 Matriz para recolección de datos

Componentes que rodean al discurso	Fecha	Asunto o tema		Agentes	Productos
Contenido denso	Ideología, valores y actitudes	Recursos gráficos	Argumentos	Propuestas de acción	Persuasión

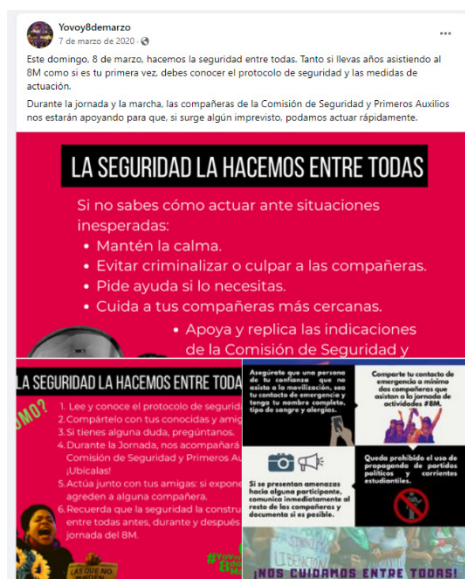
Nota: La tabla muestra la matriz de recolección de datos tomando en cuenta los criterios mencionados con anterioridad.

Por último, para la generación del modelo completo sobre los discursos se considera la relación entre todos los elementos analizados, se concluirá en los resultados a partir del análisis del comportamiento y tendencias de las publicaciones en conjunto.

Resultados y Discusión

Dentro del análisis del discurso emitido por la organización Yovoy8demarzo en la red social Facebook, se determina que el asunto se relaciona con la seguridad y la confianza de las participantes a la marcha, teniendo como objetividad transmitir la confianza a las mujeres participantes o posibles participantes, esto con el lema “la policía no nos cuida, nos cuidamos todas”, esto con base en las experiencias en manifestaciones pasadas donde la policía no está capacitada en temas de género, actúa con violencia y han sido partícipes de actos como violaciones, secuestros y encubiertos. El exponer la situación y las acciones de la policía se hace con el fin de crear seguridad entre todas las participantes con el lema “la seguridad la hacemos todas”. En la figura 3 se puede observar este criterio, donde además del texto se incluyen recursos gráficos y sugerencias para mantener la seguridad durante la marcha.

Figura 3 Muestra del asunto principal abordado en los discursos emitidos por Yovoy8demarzo



Nota: la figura es un ejemplo de cómo es que se presenta el tema o asunto en los discursos de la organización.

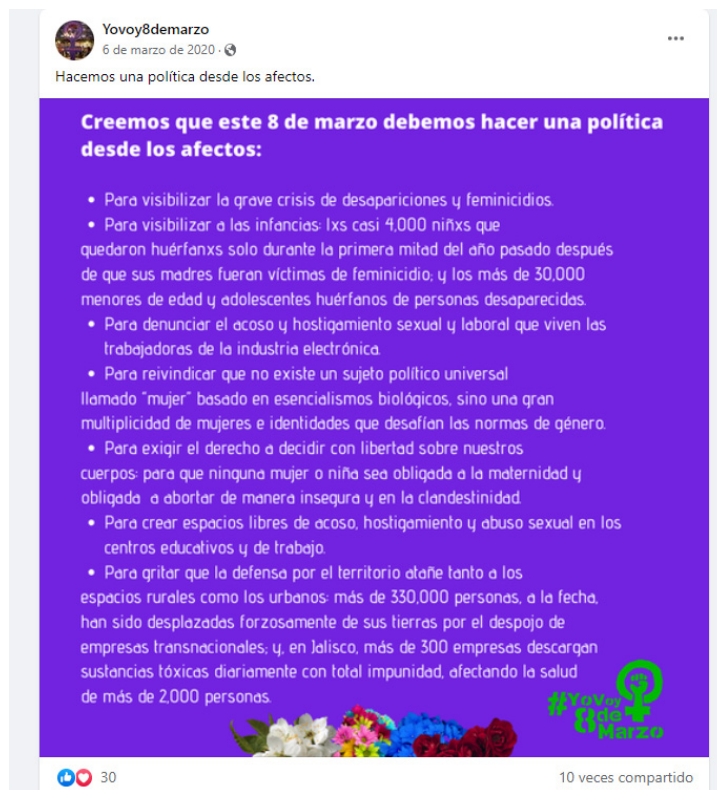
El discurso lo emite la organización Yovoy8demarzo, una organización que apoya y respalda el movimiento feminista, es por eso por lo que se defiende públicamente el movimien-

to dando un respaldo y justificación de este; va orientado a todas las mujeres mexicanas residentes en la Zona Metropolitana de Guadalajara que buscan defender sus derechos, la equidad de género, alzar la voz, terminar con el patriarcado, la violencia, entre otros. No hay un rango de edad, pero la mayoría de las participantes son jóvenes que buscan y tienen la capacidad de hacer un cambio a futuro. Los productos generados por el discurso son positivos, las participantes empatizan con el mensaje que la organización da, genera unión y participación entre su público, gracias a esto se crea una comunidad cada vez más grande y unida que se ha demostrado tanto en sus redes sociales como en la participación de las manifestaciones feministas haciendo posible el analizar la respuesta del público en Facebook y el alcance que tiene de los mensajes que circulan por parte de la organización Yovoy8demarzo.

Existe persuasión dentro del discurso de la organización, según Manzano (2005), se direcciona a una persuasión mediata, es decir, a largo plazo, que se considera utilizada como estrategia haciendo posible conocer las estrategias de comunicación de la organización Yovoy8demarzo por la plataforma Facebook, antes de las manifestaciones feministas con motivo del 8 de marzo. A través de la exposición de la violencia de género que se vive en el país, ya que simultáneamente se comparte información sobre notas periodísticas de casos de violencia de género y mujeres desaparecidas, de igual forma se comparte información sobre talleres que tienen una aportación en el feminismo y el empoderamiento de la mujer con diferentes temas que están disponibles para mujeres de todas las edades, desde niñas hasta mujeres mayores. Es una persuasión mediática porque busca cambiar la conducta de las mujeres y la forma que interpretan su entorno a largo plazo a través de la difusión de información con un discurso planteado para un público definido que en este caso son las mujeres, incluyendo a todas ellas desde la introducción del movimiento por medio de talleres para niñas, creando una persuasión desde su desarrollo, es decir a largo plazo.

Adicionalmente, la difusión de información sobre el movimiento feminista permite a las mujeres ampliar su panorama de conocimiento sobre el movimiento, dando como resultado a largo plazo la motivación a la participación de las mujeres en las manifestaciones feministas por motivo del 8 de marzo, se puede observar esta acción en la figura 4.

Figura 4 Uso de persuasión en el discurso de la organización Yovoy8demarzo



Nota: la figura es una muestra representativa de la persuasión dentro de los discursos

De la misma manera, se crea persuasión desde la construcción de un espacio de seguridad, mostrando a las participantes las múltiples maneras de cuidarse dentro de la manifestación para que estas se sientan libres al participar y protestar, esta acción es muy repetitiva en los discursos de la organización por lo que se considera de igual forma parte de las estrategias de comunicación, que como menciona Dios (2016), el feminismo es una ideología que propugna el cuestionamiento de la realidad y la historia, y es desde esa perspectiva que se comparten los discursos de la organización Yovoy8demarzo, los valores que se incluyen en el discurso son confianza, seguridad, empatía, sororidad, inclusión, participación activa, se busca que las mujeres se empapen de los valores, ideologías e imágenes sobre el entorno feminista y participen en el ejercicio de poder que supone la persuasión mediata.

Los recursos gráficos dentro del discurso de la organización Yovoy8demarzo son indispensables, actúan como complemento de este, se incluyen imágenes de manifestaciones pasadas que de igual manera transmiten valores y tienen una función dentro de la persuasión, pues estas pueden ser tomadas como ejemplo para las posibles participantes de las manifestaciones por motivo del 8 de marzo, al igual que los valores son una guía para la conducta. En la figura 5 se puede observar uno de los recursos gráficos utilizados que muestran a mujeres marchando.

Figura 5 Uso de recursos gráficos en los discursos

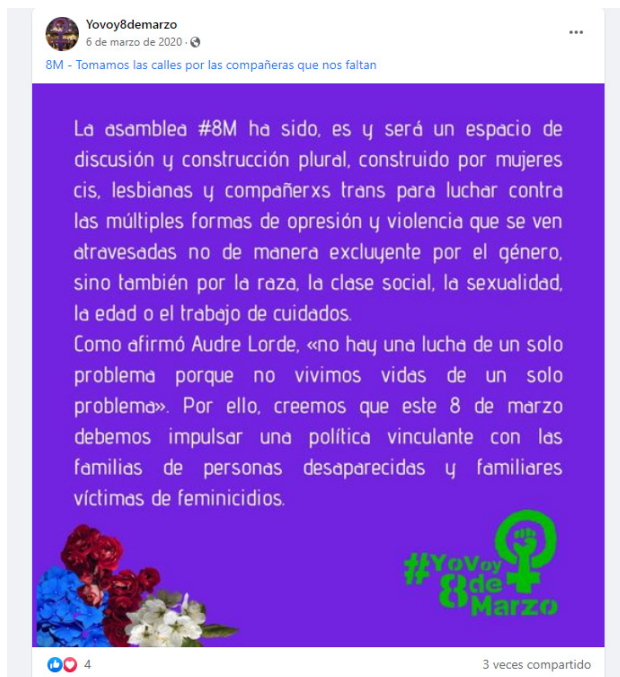


Nota: en la imagen se observa la existencia del uso de recursos gráficos

Las propuestas de acción en el discurso además de la participación en la marcha son el cuidarse entre mujeres, crear una comunidad en la que todas las participantes puedan sentirse seguras, en la marcha y en la vida cotidiana con un feminismo interseccional incluyendo a personas transgénero en el movimiento, así como familiares de mujeres desaparecidas o víctimas de violencia de género y de esta manera construir una política vinculante y otras

formas de relación política y afectiva entre mujeres que se puede evidenciar de forma clara en la figura 6.

Figura 6 Propuestas de acción en el discurso de la organización Yovoy8demarzo



Nota: en la imagen se puede observar una de las propuestas de acción en los discursos de la organización Yovoy8demarzo.

Con respecto a los contenidos del discurso, las tablas 3, 4 y 5 muestran los resultados más relevantes del análisis de las publicaciones, donde se incluyen las categorías de análisis sugeridas Manzano (2005):

Tabla 3 La seguridad la hacemos todas

Componentes que rodean al discurso	Fecha	Asunto o tema	Agentes	Productos	
	03/03/2020	Seguridad durante la marcha	Mujeres participantes de la marcha, y posibles participantes	Reacciones positivas cómo me gusta, me encanta además las mujeres comparten con sus amigas	
Contenido denso	Ideología, valores y actitudes	Recursos gráficos	Argumentos	Propuestas de acción	Persuasión
	Confianza, empatía, compañerismo y seguridad	Cartel sobre seguridad, animación mostrando alianza entre mujeres.	“Porque en este día seremos MANADA luchando por una vida digna, sin violencias.”	Tomar las calles por reivindicación de TODOS nuestros derechos	Mediata, a través de ofrecer un espacio seguro

Nota: la tabla es una de las recopilaciones relevantes del análisis elaborado.

Tabla 4 Este domingo, 8 de marzo, hacemos la seguridad entre todas

Componentes que rodean al discurso	Fecha	Asunto o tema	Agentes	Productos	
	06/03/2020	Protocolo de seguridad	Mujeres participantes de la marcha, y posibles participantes	Reacciones positivas cómo; me gusta, me encanta además las mujeres comparten con sus amigas	
Contenido denso	Ideología, valores y actitudes	Recursos gráficos	Argumentos	Propuestas de acción	Persuasión
	Feminista protección, seguridad, confianza, sororidad	Imágenes de mujeres protestando	La seguridad la hacemos todas	Protección entre mujeres durante la participación de la marcha feminista	Mediata, ofreciendo el apoyo de la Comisión de seguridad y primeros auxilios

Nota: la tabla es una de las recopilaciones relevantes del análisis elaborado.

Tabla 5 Seguridad en la marcha feminista del 8 de marzo de 2020

Componentes que rodean al discurso	Fecha	Asunto o tema	Agentes	Productos (reacciones)	
	07/03/2020	Motivación a la participación en la marcha del 8 de marzo	Mujeres participantes de la marcha, y posibles participantes	Reacciones positivas cómo; me gusta, me encanta además las mujeres comparten con sus amigas	
Contenido denso	Ideología, valores y actitudes	Recursos gráficos	Argumentos	Propuestas de acción	Persuasión
	Empoderamiento unión, sororidad, empatía, participación.	Mujeres protestando como muestra de la participación	Que la lucha feminista sea una fiesta de resistencia	Asistencia a la marcha con las mujeres que luchan por el derecho a decidir.	Mediata a través del señalamiento de la necesidad de la realización de la marcha

Nota: la tabla es una de las recopilaciones relevantes del análisis elaborado.

A partir de estos, es posible señalar que el discurso que la organización Yovoy8demarzo transmite a su público buscando la asistencia de las mujeres a la marcha feminista con motivo del día de la mujer se puede sintetizar de la siguiente manera: el modelo del discurso de la organización Yovoy8demarzo tiene como asunto la seguridad y participación en las manifestaciones feministas con motivo del 8 de marzo, la organización actúa como el agente que transmite el mensaje por lo que mantiene una ideología feminista, el discurso se genera para las mujeres participantes y posibles participantes de las manifestaciones, los productos que el discurso genera son positivos que son la participación y empatía entre participantes, se utilizan recursos gráficos como parte de los complementos del discurso que transmiten valores como la participación activa, sororidad y empoderamiento, se utiliza una persuasión mediata o de ciclo largo por medio de la difusión de información con aportaciones al feminismo y manifestaciones feministas que se considera parte de la estrategia del discurso. Por último, las propuestas de acción son principalmente la participación en la manifestación feminista por motivo del 8 de marzo en Guadalajara Jalisco, la inclusión y el cambio social.

Conclusiones

Como se observó a lo largo del trabajo de investigación, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en las organizaciones feministas, brindando un sin fin de beneficios tanto para la organización como para las integrantes del movimiento como el acceso a la información. Las estrategias utilizadas en redes varían dependiendo de los objetivos de cada una de ellas, así como de su creatividad, como en el caso del uso de *Artivismo*, la magnitud de los espacios digitales requiere de trabajo continuo y dedicación para mantener el interés de sus públicos. Los discursos emitidos por la organización Yovoy8demarzo en Facebook tienen el fin de difundir información sobre el feminismo y con esto motivar a las mujeres a participar en la manifestación feminista del 8 de marzo, es durante el mes de febrero y marzo cuando se comienza con la planeación de la manifestación del día de la mujer. A lo largo de estos meses incrementa el número de publicaciones por día, pues además de las publicaciones relacionadas con la invitación a la manifestación se comparte información sobre talleres creados para las mujeres que mantienen a la población al tanto del movimiento.

En esta investigación, sobre la importancia del conocimiento de las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales por la organización Yovoy8demarzo en la planeación de las manifestaciones feministas con motivo del 8 de marzo en Guadalajara, Jalisco, en el año 2020, con el objetivo de hacer un análisis del discurso que la organización comparte, se sostiene que se utiliza la persuasión como estrategia de comunicación, dando visibilidad al movimiento feminista y las causas del mismo, inculcando valores como la empatía, inclusividad, participación activa y sororidad. Y de la misma manera se fomenta la creación de un espacio seguro para las participantes, observando la violencia del día a día en México, para muchas mujeres la seguridad en las manifestaciones es un aspecto a considerar para su asistencia por lo que, para la organización es importante recalcar las medidas de seguridad que hay dentro de la marcha, transmiten confianza dentro de los discursos repetitivamente para que las participantes tengan la certeza de que si lo requieren siempre habrá alguien para ayudarlas.

Una de las dificultades que se presentaron durante la investigación fue el no tener acceso a las estadísticas de las publicaciones compartidas en la red social, es por esto por lo que no fue posible medir el alcance que se tiene por medio de la organización Yovoy8demarzo para la planeación de la marcha y si las estrategias de comunicación fueron las adecuadas. Esta puede ser un área de oportunidad para futuras investigaciones, al medir las interacciones y

alcance que se tienen desde el momento en que se inicia la planeación de las manifestaciones, hasta el día en que se realice la misma, de esta manera será posible evaluar la eficacia de las redes sociales como medio de difusión y organización.

De igual manera, se considera que es importante tomar en cuenta el área cuantitativa con una investigación de campo donde se dé a conocer el medio por el que las participantes de las manifestaciones se informaron y que les motivó a la participación. Así se podrá reconocer qué papel juegan las redes sociales en la motivación y organización a la asistencia a las manifestaciones. Ya que mediante la recolección de datos de distintas investigaciones se puede llegar a la conclusión de que en la actualidad las redes son la base para la estructuración de las manifestaciones, sin embargo, no existe una base de datos que lo sustente.

Referencias

- Acosta M., Lassi, A. (2019). #8M 2019, la conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Koinonía. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-111. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Alfaro Beracoechea N.L., Contreras Tinoco, K.A., Hernández González, E., Macías Esparza, L. K. y Ruvalcaba Romero, N.A. (2021). ¿Qué motivó a las mujeres a marchar en el 8M? Análisis desde la teoría de marcos de acción colectiva. *La ventana. Revista de Estudios de Género*. vol. VI (55), 246-277. <https://www.redalyc.org/journal/884/88469012012/88469012012.pdf>
- Arias Rodríguez, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *RIE. Revista de Investigación Educativa*, 35 (1), 181-195. <https://doi.org/10.6018/rie.35.1.236871>
- Burgos E. (2017). El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *CCCCS. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, abril-junio. <http://www.eumed.net/rev/cccsc/2017/02/ciberactivismo.html>
- Calvo, D., Díez- Garrido, M., y Bandera López, N. (2020). Estrategias comunicativas desde el ciberfeminismo: @Feminismosmad y la difusión en Twitter de la Huelga del 8M en Madrid. *Cadernos pagu*. <https://www.scielo.br/j/cpa/a/DHXTDctCrmhGjvPBH3rCCBv/?lang=es&format=pdf>
- Cárdenas, A. S. (2020). La violencia en contra de las mujeres en América Latina. Academia. Academia. https://www.academia.edu/44912106/La_Violencia_contra_las_Mujeres_en_Am%C3%A9rica_Latina?auto=citations&from=cover_page
- Dios Mendoza, V. (2016). Feminismo: su relevancia e influencia en la participación política de la mujer y en la construcción de una política acertada. *Hechos y Derechos. Revistas del IJ*, 1(36). <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/10698/12857>

- Fernández Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. 5(10), 56-74. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.142>
- Gas, Barrachina, Silvia (2019). ¿En que contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?. Universitat Jaume I. *Dossiers feministes*, 2019, 25: 147-167. 147-167 <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>
- Herrera, L. (2014). *Revolution in the Age of Social Media: The Egyptian Popular Insurrection and the Internet*. New York: Verso Books. Institute for Precarious Consciousness. "Anxiety, Affective Struggle, and Precarity Consciousness Raising." *Interface: A Journal for and about Social Movements*. p 271- 300.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020a). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana abril 2020*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/ensu/ensu2020_04.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). *Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/Violencia2020_Nal.pdf
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.Pdf>
- Monfort Sánchez, A.B., (2021). *El uso de las redes sociales en el movimiento feminista. #NiUnaMenos #AbortoLegalYa*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49074>
- Navarro, C., Martínez García, L., & Vialás Fernández, S. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(2), 285-299. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59546>
- Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), 165- 183. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.165-183>
- Pedraza, C.I., Rodríguez Cano, C.A. (2019) Resistencias sumergidas. Cartografía de la tecnopolítica feminista en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2). P. 197-212
- Ramírez Morales, M. R. (2020). *Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales*. *Revista de Tecnología y Sociedad*: Universidad de Guadalajara. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.438>
- Raposo, P. (2015): Artivismo: articulando disidencias, criando insurgencias. *Cadernos de Arte y Antropología, Dossier*. 2(4), pp. 3-12. <https://journals.openedition.org/cadernosaa/909>
- Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y la guerra. *IC-Revista científica de información y comunicación*, (26), 39-83. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.02>
- Salas Galbán, M.A. (2021). El discurso periodístico sobre la protesta feminista y redes sociales: el caso de la manifestación #NoMeCuidanMeViolan. n [Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana-

- na]. <https://148.226.24.32/bitstream/handle/1944/51552/SalasGalanMiguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampietro, A., Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2020). Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 137-158. DOI: 10.7203/rd.v1i6.170
- Santander, P. (2011). ¿Porque y cómo hacer análisis de discurso?. *Revista Cinta de Moebio*, (41), 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. [Technopolitics: the power of connected crowds. The 15M network system, a new paradigm of distributed policy]. Barcelona: UOC.
- Toret, J. (2015). Tecnopolítica y 15M. La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M. Barcelona: UOC.
- Yovoy8demarzo. [Yovoy8demarzo]. (6 de marzo de 2020). 8M - Tomamos las calles por las compañeras que nos faltan. [redacción en imágenes]. Facebook. <https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2911872032202206/?d=n>
- Yovoy8demarzo. [Yovoy8demarzo]. (6 de marzo de 2020). Hacemos una política desde los afectos. [redacción en imágenes]. Facebook. <https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2911862435536499/?d=n>
- Yovoy8demarzo. [Yovoy8demarzo]. (7 de marzo de 2020). Este 8 de marzo, saldremos a las calles porque queremos tejer una alegre insurgencia feminista con las familias de personas. [mujeres protestando]. Facebook. <https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912314168824659/?d=n>
- Yovoy8demarzo. [Yovoy8demarzo]. (7 de marzo de 2020). La seguridad la hacemos entre todas. [mujeres en la marcha]. Facebook. <https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912335562155853/?d=n>
- Yovoy8demarzo. [Yovoy8demarzo]. (7 de marzo de 2020). La seguridad la hacemos entre todas. [mujeres en la marcha]. Facebook. <https://www.facebook.com/662153720507393/posts/2912335562155853/?d=n>



Estereotipos de género, discriminación e imagen política. Un acercamiento empírico desde la comunicación

Se terminó de editar en abril 2025 por
la Universidad de Guadalajara a través del
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, DISCRIMINACIÓN E IMAGEN POLÍTICA.

UN ACERCAMIENTO EMPÍRICO DESDE LA COMUNICACIÓN

Este libro es una valiosa recopilación de trabajos desarrollados por estudiantes del Seminario de Investigación en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA, como parte del Programa de Investigación Temprana coordinado por el Departamento de Administración. Bajo la guía de la Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez y con evaluación por pares académicos, los textos reflejan la capacidad de los alumnos para plantear problemas de investigación, analizar información y generar propuestas con rigor académico. La obra se divide en dos partes: la primera, enfocada en los estereotipos y la discriminación como formas de comunicación, y la segunda, en estrategias de comunicación en medios digitales por parte de actores políticos y organizaciones sociales.

Los capítulos abordan temas tan relevantes como la gordofobia en Instagram, la revictimización mediática de mujeres, los roles de género en fiestas de despedida de soltería, la hipersexualización infantil, y el racismo en la publicidad infantil. En la segunda parte, los trabajos analizan campañas políticas en redes sociales, como la de Samuel García y Marcelo Ebrard, así como las estrategias de comunicación de ONG como Nariz Roja y movimientos sociales como #Yovoy8demarzo. Cada capítulo ofrece un análisis profundo que vincula los medios de comunicación con las dinámicas sociales contemporáneas, demostrando la madurez investigativa alcanzada por los autores.

La obra es un testimonio del compromiso de los estudiantes con la investigación social y de la importancia de fomentar espacios académicos para el pensamiento crítico. Además de visibilizar fenómenos sociales actuales, invita al lector a reflexionar sobre el papel de la comunicación en la reproducción de estigmas o en la transformación social. Este libro no solo evidencia el aprendizaje técnico de sus autores, sino también su sensibilidad y conciencia ante problemáticas urgentes en la sociedad.



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

ISBN 978-607-581-553-4

