

MIS PALABRAS TE CUBREN COMO HIEDRA: APROXIMACIONES ESTILÍSTICO- TEXTUALES EN TORNO A CUATRO NOTAS VIRALES PROTAGONIZADAS POR MUJERES

*My words cover you like ivy: stylistic-textual
approaches around four viral notes starring women*

Cintia Mariana Chino Benítez¹

RESUMEN

El presente artículo propone una revisión estilística de cuatro notas virales publicadas en *El Universal*, *Milenio*, *Excelsior* y *UnoTV* protagonizadas por mujeres con el fin de establecer y analizar los estereotipos, roles y estructuras sociales que reproducen a partir de determinados elementos textuales. Este análisis será orientado por las ideas de Ana Tamarit, Nuria Quintana (2011) y María Isabel Menéndez (2007) que analizan el papel de la mujer como productora y protagonista de notas virales, así como periodísticas, donde resaltan los trabajos de Luz Moreno (2002) y Carlos Scolari (2010), que ahondan en la transformación de los procesos comunicativos en aras de intereses económicos y de poder. Asimismo, la discusión estilística se hará a través del concepto de significantes parciales propuesto por Dámaso Alonso. Lo anterior se realizará con el objetivo de reflexionar la forma en cómo los medios de comunicación contemporáneos construyen y reconstruyen la imagen de la mujer.

Palabras clave: notas virales, roles sociales, estilística, estructura social, sexualización.

ABSTRACT

This article proposes a stylistic review of four viral notes published in *El Universal*, *Milenio*, *Excelsior* and *UnoTV* starring women in order to establish and analyze the stereotypes, roles and social structures they reproduce from certain textual elements. This analysis will be guided by the ideas of Ana Tamarit, Nuria Quintana (2011) and María Isabel Menéndez (2007) who analyze the role of women as producers and protagonists of viral and journalistic articles, highlighting the work of Luz Moreno (2002) and Carlos Scolari (2010), who delve into the transformation of communicative processes for the sake of economic and power interests. Likewise, the stylistic discussion will be made through the concept of partial signifiers proposed by Dámaso Alonso. All this will be done with the aim of reflecting on the way in which contemporary media construct and reconstruct the image of women.

Keywords: viral notes, social roles, stylistics, social structure, sexualization.

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Lingüística y Literatura Hispánica, México. ORCID ID: 0009-0005-9666-2803, cintia.chino@hotmail.com

DE OLIGOPOLIOS A *INFLUENCERS*: LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación que las generaciones crecientes conocen distan mucho de los que las generaciones anteriores siguieron durante varias décadas²; si bien estas comenzaron como una simple forma de conectar a pequeños grupos de personas, en la actualidad se han convertido en medios informativos donde cada individuo decide mayoritariamente qué tipo de contenido desea seguir dentro de la amplia gama que estos ofrecen. Como parte de la lógica de estos medios masivos, los actuales *mass media* se han visto dotados de poder, aunque bajo un funcionamiento distinto donde el espectador ahora tiene un rol mucho más activo.

Es importante mencionar que los medios de comunicación han funcionado desde sus inicios como un puente entre audiencias e instituciones en un proceso que sigue una lógica de beneficios económicos y de poder. En este vínculo, los *mass media* se encargan de ofrecer contenido de esparcimiento y divulgación a las personas a cambio de su tiempo y su atención a los mensajes transmitidos por diferentes empresas que, por supuesto, generan grandes ingresos monetarios con la compra de los productos o servicios promocionados. En palabras de Dafonte y Martínez: "el esquema planteado supone que los grandes medios de comunicación funcionan en realidad como servicios de relaciones públicas que administran su influencia a cambio de mantener su propia posición en el sistema" (2015, p. 504). Los medios de comunicación basan este sistema de poder en la capacidad que han desarrollado con el paso de los años para llegar a extensas audiencias entre las que distribuyen los mensajes pagados por las empresas de gran tamaño y así orientar la opinión pública, en este sentido, son ellos quienes establecen "sobre qué pensar" y "qué pensar". Todo esto ha sido posible debido a que, hasta antes del auge del internet, los canales y medios de comunicación habían sido dominados por grandes grupos de prensa que al formar oligopolios lograban establecer barreras (legales, tecnológicas o económicas) y dificultar así a otros grupos o parcialidades el acceso a la información, fuera para conocerla o más aún, para divulgarla. Sin embargo, el mismo avance tecnológico ha posibilitado que los usuarios tengan acceso a una participación mucho más activa en el proceso de comunicación, al grado de convertirse en productores de mensajes y contenido mediático:

La aparición de internet marca el punto de inflexión en esta evolución, si bien sería más apropiado referirse a su proceso de democratización que a su nacimiento: el momento en el que la tecnología de acceso es asequible para una proporción elevada de la población y las herramientas de publicación —blogs y wikis en una primera oleada y redes sociales en la segunda— tan sencillas que consiguen un nivel de uso masivo (Dafonte y Martínez, 2015, p. 505)

2 Georgina A. Torres investiga el cambio en el uso del término "redes sociales" y señala que éste surgió como un recurso metodológico para el estudio de las relaciones entre personas, organizaciones, países e incluso acontecimientos. Posteriormente, Barry Wellman (1977) retoma el término en el ámbito de las comunidades virtuales bajo la enunciación de que cuando una red de computadoras conecta personas, constituye una red social. Así, con el paso del tiempo, el término no sólo hizo referencia al método de estudio, sino al uso de la comunicación en línea y se expandió en el 2004 con el surgimiento de *Facebook*.

Entre los principales cambios que el internet vino a establecer, está el hecho de que cualquier persona con acceso a internet y algunos conocimientos básicos de los sitios web involucrados puede compartir su información personal: experiencias y opiniones, incluso es posible que lo haga desde el anonimato si así lo prefiere. Los blogs y las wikis comenzaron dicho proceso, pero las redes sociales han venido a solidificarlo y también a facilitar su acceso.

Este escenario ha permitido que las barreras erigidas por los emporios den paso a un proceso de democratización que, en palabras de Scolari (2010), ha establecido la existencia de "nuevos medios" caracterizados por los siguientes elementos: la digitalización, la reticularidad de la estructura, la hipertextualidad y multimedialidad de los contenidos y la capacidad de participación de los usuarios (o interactividad) (18). Estas cualidades, particularmente la interactividad sumada a la alta participación de los usuarios, explicarían el hecho de que las redes sociales se hayan convertido en el canal de distribución más importante por encima de otros sitios web en internet:

Es cierto que las grandes corporaciones también usan esta red de distribución, pero nunca antes un canal de estas proporciones había estado al alcance de tanta gente, hasta el punto de que las interacciones de los usuarios a través de sus redes sociales pueden llegar a influir en la agenda mediática (Dafonte y Martínez, 2015, p. 506).

La figura del *influencer* envuelve varios aspectos interesantes. Uno de ellos es que esta figura, la mayoría de las veces, no es establecida por ningún oligopolio, sino que surge de la opinión pública. Aquello que agrada a un mayor número de personas se posiciona en los rankings más altos de popularidad y esto dota de poder al *influencer* dado que puede, como bien lo establece su nombre, influir en las masas que siguen su contenido³.

Cabe señalar que, si bien la tendencia vertical que se acaba de revisar sigue vigente, estos recientes medios de comunicación han introducido un nuevo sistema horizontal con la capacidad de crear un ecosistema híbrido donde la participación de los *influencers* determina en gran medida el nivel de distribución de un mensaje pues, en este nuevo paradigma, el canal está en manos de los usuarios y no de las grandes empresas. De esta forma, el proceso de comunicación actual se caracteriza por la potencialidad que cada individuo tiene de llegar a una gran audiencia:

La capacidad de distribución en la red ya no supone un coste que pocos pueden asumir, sino que puede lograrse también como construcción colectiva de los intereses de los usuarios, que deciden con sus acciones individuales lo que merece la pena ser difundido y lo que no (Masip y Suau, 2014, p. 369).

En este sentido, la democratización de los medios de comunicación cobra mayor sentido, dado que cada usuario que recibe la información de dichos

³ En 1960 Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazle Gaudet propusieron un modelo del flujo de la comunicación llamado *two-step*, es decir, de dos pasos. En éste se describe que la información emitida por la prensa pasa a ser analizada o filtrada por los líderes de opinión y posteriormente llega a los receptores, que son la mayor parte de la población y la menos activa del proceso (Lazarsfeld *et al.* 1960, como se citó en Lucas, 1976). En este sentido, los *influencers* son líderes de opinión que median el flujo de información. Las decisiones y comportamiento de las personas no son completamente autónomas dado que siguen la postura del o los líderes.

medios se coloca ahora en una posición sobre la cual puede decidir si un contenido resulta o no de valor para él y para sus semejantes. Los criterios que las audiencias emplean para dotar de poder a estas nuevas figuras de los *mass media* se han vuelto cada vez más un importante tema de estudio para el área de la mercadotecnia.

No se trata, por tanto, en palabras de Dafonte y Martínez, de un abaratamiento de los medios de producción ni de la existencia de facilidades en el acceso a internet o de la ausencia de barreras que permitan extender la posesión de los medios de comunicación, se trata, más bien, de un cambio en las audiencias que han pasado de una función pasiva, donde sólo escuchan a los medios, a una activa que les permite relacionarse con ellos y adoptar hábitos de transmisión de información relevante para los intereses de su red de contactos.

Este cambio en el paradigma de los medios de comunicación y en el comportamiento de las audiencias nos brinda un conocimiento general del emisor⁴ en la comunicación puesto que, si bien en el pasado todo venía de un cierto grupo de poder y personas pertenecientes a una misma clase social, en la actualidad se puede pensar más en este emisor como el resultado de las opiniones de la mayoría social, dado que el *influencer* o medio informativo concuerda con ellos y es por eso que le siguen. Esta característica posibilita el estudio de las notas virales en torno a mujeres y la reflexión en torno a los elementos textuales que permiten su transmisión masiva.

¿CÓMO SE NOMBRA A LAS MUJERES? RELACIÓN ENTRE ESTUDIOS DE GÉNERO Y EL PERIODISMO ACTUAL

En su artículo "¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas?" Ana Tamarit, Nuria Quintana y Juan Plaza (2011) reflexionan sobre la relación que existe entre el periodista y las fuentes de información que utiliza para abordar un hecho noticioso y el nivel de profesionalización que pueden alcanzar al utilizarlas de la manera adecuada. En este sentido, plantean cómo se producen y reproducen los estereotipos sociales, promovidos por una sociedad patriarcal, al hacer referencia a noticias donde las mujeres son protagonistas; así, en los textos periodísticos, es común encontrar menciones a las mujeres que se centran en aspectos superficiales como su actitud, su vestimenta o maquillaje. También son comunes las noticias donde sólo se les menciona por el apellido del cónyuge de quien, por cierto, sí se da el nombre completo. Incluso en los casos donde son profesionistas, se omite el nombre o se hace referencia a ellas de manera muy informal⁵, lo que les resta valor como individuos y como fuentes de información. De este modo, es posible apreciar que la posibilidad de imprimir un sesgo ideológico o político de acuerdo con el tipo de fuente consultada, va más allá de la postura del

4 El término de "emisor" utilizado en este artículo se refiere al postulado por Roman Jakobson en 1963 dentro del llamado proceso de comunicación donde el emisor es aquel que se encarga de mandar un mensaje (determinado por otros factores como el contexto, canal, código y referente) a un destinatario.

5 Dentro del artículo se mencionan varios ejemplos donde las mujeres que protagonizan una nota son identificadas, no por sus cargos, estudios o nombres completos, sino que se coloca su nombre y se añaden descripciones relacionadas mayormente con su físico y/o su actitud. Algunos de los ejemplos mencionados son: "Risueña y bien maquillada, la canciller no dejó de sonreír" "Palfrey al salir del juzgado, con gafas y labios pintados" "Farrow emanaba serenidad y una fragilidad aparente. Parecía querer mantenerse en segundo plano" (259).

autor de la nota; es decir, debido a que el proceso de investigación es un acto que acude, entre otras fuentes, al proceso de la memoria, lo que se diga sobre una mujer, en estos casos, atenderá a los roles tradicionales establecidos en un determinado sistema social, sin importar si la nota está escrita por un hombre o por una mujer:

El estudio evidencia que los y las periodistas siguen afianzando los roles clásicos que han tenido las mujeres en una sociedad patriarcal. De hecho, cuando en las noticias las mujeres aparecen como víctimas (según nuestro estudio) solo en un 46% de los casos ellas son la fuente de información. En más del 50% de los casos son otros los que hablan de ellas, según la percepción de "esos otros", según sus valores y miradas (Tamarit, Quintana y Plaza, 2011, p. 251).

Por supuesto, referirse a esos "otros" que intervienen en el proceso de información solo evidencia que la mujer aún no posee voz, ni siquiera para hablar/denunciar aquello que le ha tocado vivir por su propia condición marginal. De tal suerte, la mujer es, en los casos de estas notas, una construcción social erigida por valores patriarcales que fijan las causas de lo que les acontece y que establecen el destino que deben seguir a pesar de que las sumerja en la hostilidad y la violencia.

Además, está el aspecto del lenguaje. En un sentido pragmático, se han establecido formas, rituales cuya función es diferenciar/jerarquizar el objeto hacia el cual nos dirigimos o del que estamos hablando; en este sentido, los individuos no se expresan de igual forma cuando se dirigen a un niño, a un anciano, a una persona rica o a alguien humilde, a un hombre o a una mujer. Por lo tanto, el lenguaje se convierte en un instrumento para fijar en el ideario social todo lo relacionado con el rol que debe ejercer una mujer. Dicho ideario se construye por medio del proceso informativo. Isabel Menéndez lo expresa en los siguientes términos: "el discurso del mensaje mediático sigue siendo conservador en el sentido de que carece de interés en romper la jerarquía sexual y el orden social en el que se apoya la discriminación de las mujeres y el sexismo" [...] (2007, p. 72). Con esto, es evidente que el ejercicio periodístico está lleno de formas y rutinas que invisibilizan la figura femenina en el ámbito público. Si bien en muchas noticias se da cuenta de que la mujer es fuente de información, solo se la menciona de manera explícita cuando su profesión se relaciona a ámbitos como la política o el espectáculo. Además, en otros casos, el sesgo es tal que la "explicación" de lo sucedido, como lo señalan Tamarit, Quintana y Plaza, está mediada por la opinión de expertos (en su mayoría hombres) que establecen las causas, razones y marginación que vive la protagonista de la noticia. De este modo, la mujer, como referente o agente periodístico, sigue estando condicionada por formas, prácticas e individuos que limitan, e incluso impiden que esta tenga una mayor participación en el ámbito público.

En un ensayo anterior titulado "Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido", Quintana, Plaza y Óscar Sánchez-Alonso reflexionan sobre la poca visibilidad que las mujeres tienen en los medios de comunicación y, por ende, en la sociedad: "Ese protagonismo mediático será un buen indicio del protagonismo social que a las mujeres se les asigna" (2009, p. 303). El énfasis que los autores le dan al hecho de ser un estudio vinculado con el que se acaba de revisar responde a la realidad marginal que experimentan las mujeres en

un contexto que pretende haber superado esquemas tradicionales y, en consecuencia, abrirse a nuevos paradigmas.

En este sentido, el ensayo postula que, en distintos ámbitos, como el periodístico y el gubernamental, se ha dado un crecimiento de mujeres profesionistas, no obstante, su protagonismo sigue oculto debido a prácticas y sistemas que siguen dándole mayor peso a figuras que legitimen los rasgos de lo masculino. Además, el uso recurrente de estereotipos de género como, por ejemplo, mujeres atractivas, delgadas y arregladas en los medios informativos en contraste con hombres mayores, con arrugas, sobrepeso u otros aspectos considerados no atractivos, mismos de la heteronorma, acentúan la idea de que una mujer depende enteramente de su imagen para trascender.

Estos trabajos sustentarán las reflexiones que el presente ensayo se propone abordar pues ofrecen bases teóricas que caracterizan las representaciones mediáticas que se hacen de las mujeres, tanto en su papel de protagonistas como de productoras de noticias. Con estas ideas, se podrá realizar un análisis textual que identifique los elementos verbales que configuran la imagen en las notas protagonizadas por ellas. Así, se podrá apreciar cómo lo textual e ideológico se combinan para reproducir esquemas sociales que, por un lado, garanticen la perpetuación de sistemas jerárquicos que mantienen la actual desigualdad social y, por otro lado, aseguren el éxito monetario al ofrecer notas que coincidan con el arraigado sistema de creencias patriarcal y, además, lo perpetúen.

MÁS ALLÁ DEL SIGNIFICANTE: RELACIÓN ENTRE ESTILÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En su conocida obra *Poesía española. Ensayos de métodos y límites estilísticos*⁶, el escritor español Dámaso Alonso reflexiona en cuanto al concepto de signo acuñado por Ferdinand de Saussure y establece que tanto el significado como el significante son entidades más complejas de lo que planteó el maestro de Ginebra, debido al entramado psíquico que acompaña a cada una de ellas. Con esto, enfatiza que estudiarlas en términos *saussureanos* es despojarlas de la vida que poseen y enterrarlas en una "necrópolis idiomática" que no corresponde con la multiplicidad de matices que poseen y que son perceptibles en el habla diaria:

[...] todos estos elementos, combinados con mil matices distintos (desde un ligero subrayado que apenas se insinúa, hasta los entrecortamientos, enormemente expresivos, del sollozo), son «significantes», alteran la estricta expresión conceptual, proceden de oscuras querencias en el hablante y, claro está, las significan, por la sencilla razón de que esas querencias son inmediatamente captadas, intuitas por el oyente (Cuesta y Jiménez, 2005, p. 311).

Como se puede observar en el párrafo anterior, la intención o motivo con la que se produce un discurso (o ciertos elementos pertenecientes a él) posee rasgos que el oyente intuye y que puede asociar con una determinada carga ideológica; como se mencionó, el sollozo, por ejemplo, podría ser uno de esos

⁶ Si bien se hace referencia al libro de Alonso, para efectos de este trabajo se consultó la obra *Teoría literarias del siglo XX. Una antología* de José Manuel Cuesta Abad y Julián Jiménez Heffernan que contine un capítulo dedicado a las ideas del escritor español.

elementos captados por el oyente que poseen la potencialidad de alterar el mensaje declarado por el hablante y que le daría nuevos matices al concepto expresado. Para Alonso, entonces, el significante no es sólo un portador de significado, como lo veía Saussure, sino es una unidad en sí misma capaz de transmitir un caudal de rasgos semánticos (aspectos expresivos) de acuerdo con la intención del hablante. Alonso utiliza el concepto "significantes parciales" para hacer referencia a estos pequeños significados que están impresos en un significante según el contexto e intención del hablante: "Son pues «significantes parciales» entre los que sale envuelta y modificada la expresión del concepto, que no es en sí misma sino otro mero «significante parcial», aunque sea el más distintivo de la comunicación idiomática humana" (Cuesta y Jiménez, 2005, p. 311).

Además de estos matices expresivos (o afectivos como los llama Alonso), que forman parte de uno de tantos significantes parciales que poseen las palabras, otra cualidad de ellas es su capacidad pictórica, es decir, su plasticidad para llegar a generar una imagen de aquello a lo que el hablante hace referencia. Alonso la denomina función imaginativa del lenguaje y establece que esta misma se encuentra presente en la base de todo el idioma humano: "muchos de los significantes parciales mencionados (entonación, velocidad, intensidad, etc.) son fundamentalmente pictóricos (el salto tonal de la exclamación pinta el salto psíquico de la sorpresa [...])" (Cuesta y Jiménez, 2005, p. 313).

Si bien sus reflexiones sobre la función imaginativa parten del habla cotidiana, Alonso establece la poesía como el terreno idóneo para la producción de estos elementos afectivos donde las palabras rompen la arbitrariedad del signo que estableció Saussure. Debido a esto, la idea de que existen matices en el tono, la intención o la intensidad en los mensajes que producen los oyentes permite a su vez reflexionar sobre la producción de los discursos periodísticos, particularmente aquellos donde la mujer es la protagonista del hecho noticiado. De esta forma, es posible analizar cómo los distintos significantes parciales, que estos discursos poseen de manera inherente, al mismo tiempo logran abonar ideas a la reproducción del imaginario social donde la figura femenina sigue siendo interpretada por los ojos de la estructura patriarcal y donde, además, el concepto que se construye de ella responde a etiquetas y estereotipos que impiden el reconocimiento público que la mujer merece en tanto ser individual, profesional y social.

A continuación, se analizará cuatro notas donde el protagonista del suceso es una mujer. Para el análisis se utilizarán las ideas en torno a los estudios de género y los medios de comunicación, así como las reflexiones sobre estilística de Dámaso Alonso con el propósito de evidenciar los recursos textuales que utilizan este tipo de discursos para reproducir estereotipos y clichés que refuerzan el papel marginal de la mujer.

La primera nota, publicada el 25 de abril del 2023, habla sobre Yanet García, una joven presentadora de televisión, y su impacto y éxito mediáticos debido a su belleza y escultural figura. La nota está constituida por un conjunto de pequeños párrafos que sólo destacan su aspecto físico omitiendo cualquier otro rubro de la vida de la también entrenadora fitness. Esto último armoniza con las ideas de Sánchez-Alonso, Quintana y Plaza (2009) en relación con el énfasis que estas notas hacen de aspectos superficiales de sus protagonistas dejando de lado cualquier otro logro, ya sea personal o profesional, a la vez que confirman que la figura femenina tiene valor en tanto objeto sexual:

La famosa, que es una de las chicas del clima más bellas del mundo, suele compartir con sus más de 14 millones de seguidores de Instagram, fotografías en donde resalta su belleza y figura, robando el sueño y varios suspiros en redes sociales (UnoTV.com, 2023, párr. 4).

Si bien existen referencias a su carrera como artista y especialmente a su certificado como *health coach*, la nota, además de resaltar sus atributos físicos, solo se enfoca en destacar el número de fans que la siguen y el impacto que ha causado en ellos. En este sentido, los diversos significantes parciales que constituyen el fragmento citado sugieren que sus logros profesionales están supeditados a su belleza y a la imagen que de ella se proyecta. Incluso, se hace mención de las fotografías eróticas que ha publicado con lo que, naturalmente, se busca despertar el deseo masculino, única función que la sociedad le atribuye a la mujer.

Asimismo, la nota hace referencia a los comentarios que sus seguidores le hacen de sus fotos: "Preciosa", "Estás superhermosa", "Guapísima", "Pero qué bien se ve", "Te ves bellísima. ¿Dónde compras tu ropa para el ejercicio?", "La mujer perfecta", "Siempre tan hermosa" (UnoTV.com, 2023, párr. 5). Estas menciones a la mujer perfecta y a su estado de belleza perpetua evidencian el rol que deben cumplir las mujeres en relación con la exigencia de siempre verse bellas, lo que, además de ser utópico, les niega la oportunidad y el derecho de lucir como ellas quieran, de enfocarse en otras áreas de su vida o, incluso, de envejecer de manera natural. Además, el atributo de mujer perfecta refuerza la idea tan normalizada de que una mujer solo vale como tal en tanto luzca de cierta manera.

Por otra parte, el encabezado de la nota "¿Quién es Yanet García y cuáles son sus mejores fotos?" ofrece otro recurso textual que ayuda a reproducir los roles que se ciernen sobre las mujeres: la pregunta "¿quién es?" sugiere una indagación y exposición profunda sobre el perfil de una determinada persona; no obstante, la nota establece que Yanet García es una mujer atractiva de quien solo vale la pena admirar sus fotografías, idea que se confirma con la mención a sus más de catorce millones de seguidores. Esta simplicidad y pobreza en el contenido corresponde con el déficit verbal y estructural evidenciada en el total de párrafos y el tamaño de ellos.

Con lo anterior se puede establecer que la simpleza sintáctica, así como los recursos para generar interés como, por ejemplo, las preguntas del encabezado, tienen como fin, por un lado, definir que la mujer, particularmente si se trata de una figura pública, está obligada a cumplir determinados roles o funciones (verse atractiva en todo tiempo y lugar) y, por otro, a señalar que su belleza, figura e impacto mediático son lo que establece su valor. ¿Se dice poco porque es todo lo que se puede o debe decir de una mujer? ¿El contenido superficial corresponde con la idea de que la mujer es solo un rostro hermoso de quien no vale la pena hablar más? Estas preguntas pueden suscitar diversas respuestas, no obstante, es evidente que el fin de los medios de comunicación es reforzar ideas que perpetúen las actuales estructuras sociales.

Muy cercana a la primera nota, se encuentra otra, publicada por *Excelsior* el 24 de abril del 2023 titulada "Salma Hayek se refresca en bikini neón y causa furor; usuarios dudan de su edad". Esta nota refiere al impacto que provo-

caron las fotografías de la actriz veracruzana publicadas en su cuenta de Instagram. En la descripción de los comentarios y reacciones, en el texto de nuevo se hace hincapié al estado de belleza perpetua que debe poseer una mujer y en la afrenta que le significaría mostrar que ha envejecido o que no conserva su cuerpo en las condiciones que los roles le demandan:

En su más reciente publicación de fotos y video en Instagram presume un bikini color neón, que ha causado sensación por parte de sus seguidores, quienes dudan de su edad y afirman que ella no envejece (*Excelsior*, 2024, párr. 1).

Es sumamente interesante la referencia a su edad pues supone la exigencia impuesta sobre las mujeres de mostrar un cuerpo siempre joven y atractivo sin importar las circunstancias por las que transiten. Una vez más, se resalta el valor de la mujer en función de su imagen y belleza física. La fotografía, además, muestra a la actriz en una posición que transmite sensualidad y erotismo, un mensaje que refuerza la condición sexualizada de la mujer. La imagen, por supuesto, evidencia ser producto de la planeación y la edición por lo que es fácil concluir que una figura pública como ella está siempre bajo el escrutinio de una sociedad que solo la ve como un objeto retratable.

En el terreno de lo estilístico, esta nota cuenta, al igual que la primera, con un número reducido de párrafos que sólo se ocupan de describir los atributos físicos de la actriz y el éxito mediático que sus fotos han tenido, así como los comentarios que el público masculino ha hecho. De lado quedan su vida profesional y sus logros que ha tenido: Salma Hayek, al igual que muchas mujeres, es reconocida sólo como un objeto de deseo sexual.

La simpleza en el contenido y en la sintaxis apuntan hacia el único objetivo que este tipo de periodismo persigue: influir en la construcción de una determinada realidad, en este caso, la cosificación de la mujer, que responde a los intereses de grupos dominantes: "Este sistema posibilita la existencia de grupos dominados y dominantes, puesto que el poder se centraliza en una fracción minoritaria de la población que se encarga de elaborar discursos que justifiquen el orden social que prevalece" (Moreno, 2002, párr. 4). Del mismo modo, la escueta construcción verbal pretende eliminar la ambigüedad del tema abordado lo que, en última instancia, busca establecer que la realidad que abordan las notas es objetiva y, por lo tanto, no necesita ser cuestionada. En este sentido, el trabajo de los medios de comunicación ha sido encargarse de normalizar la visión que las sociedades contemporáneas tienen sobre la mujer.

En relación con lo anterior, llama la atención que de entre los comentarios que la nota reproduce uno alude a que la belleza de la veracruzana es el resultado de un pacto que hizo con fuerzas sobrenaturales. Si bien el comentario es propio de medios de comunicación poco formales, también invisibiliza el trabajo individual de la actriz al omitir que probablemente ha tenido que someterse a rutinas de ejercicio o programas de salud para conseguir dicha figura. De hecho, la opinión pública se enfoca simplemente en aludir que su belleza es una especie de artilugio mágico, fortaleciendo la idea de que una mujer es incapaz de lograr algo significativo producto de su propio esfuerzo, como si no fuera un ser autónomo con la habilidad de crecer por ella misma. En este sentido, es evidente que este modo de pensar responde a una estructura jerárquica que coloca a la mujer por debajo del hombre, en una condición en la que siempre necesitará de su guía y apoyo. Más aún, el contenido de la nota pone de manifiesto el esquema cultural que coloca a la mujer en el

estatus de objeto de contemplación pues en las imágenes que retratan a la actriz se resalta su cuerpo desde ángulos donde se aprecia la dimensión de sus senos y caderas, incluso, en una de ellas, se observa (pues es el elemento que destaca la fotografía) una expresión de goce sexual, lo que claramente evidencia este estado de belleza y juventud perpetua que, para estos medios, debería ser la mayor aspiración de una mujer.

La tercera nota, publicada por *El Universal* el 23 de febrero del 2023, lleva el encabezado "Madre se vuelve viral en TikTok tras confesar que prefiere trabajar antes que estar con sus hijos". En ella se hace referencia a los sentimientos declarados por una joven madre junto con las reacciones y comentarios que suscitó la publicación en las redes sociales y la forma en cómo fue criticada por los deseos implícitos en sus palabras.

Después de una noche en la que no pudo dormir, Sarah Torresan publicó en su cuenta de TikTok que preferiría ir a trabajar en lugar de quedarse en casa con sus hijos pues en ese espacio "podía escuchar la música que quisiera y hasta tenía algunos minutos para ser "libre"" (*El Universal*, 2023, párr. 2). La nota enfatiza las reacciones que otras mujeres tuvieron en relación con el comentario de Torresan y la forma en la que fue criticada, en su mayoría por ellas. Como se revisó líneas arriba, Isabel Menéndez (2007) establece que existen formas rituales, a partir del lenguaje, con las que se jerarquiza e interactúa con la realidad a la que los individuos se refieren. En este sentido, llama la atención que la forma en que esta nota se aproxima al hecho está relacionada con la función de madre de la protagonista, excluyendo todos los demás aspectos de su vida. Con esto, se la categoriza y se la reduce a un solo rol que si es descuidado o manejado de un modo ajeno a lo establecido provocará la desaprobación no solo de la sociedad, sino de las mujeres mismas pues con este recurso la nota establece que la maternidad es algo inherente al hecho de ser mujer, aspecto que quedó reforzado con la mención de las setenta y cinco mil reproducciones que lleva el video. Al mismo tiempo, este significativo parcial representa una herramienta para desprestigiar la lucha feminista al indicar que existe un cisma entre la comunidad femenina, un desacuerdo en sus postulados, motivo por el cual no debería ser considerado un movimiento serio: "Sin embargo, muchas mujeres decidieron criticarla en lugar de entender las complejidades de la maternidad" (*El universal*, 2023, párr. 1). Si bien la nota establece que el ser madre es una función compleja en la que no tienen cabida opiniones superficiales, su tono e intención (otros significantes parciales) dirigen la mirada del lector hacia la desaprobación por una mujer que prefiere su realización personal en lugar de la crianza de sus hijos. Esto último queda evidenciado cuando la nota enfatiza el hecho de que Torresan expresa que, si bien necesita un tiempo fuera de casa, estando en su trabajo extraña a sus hijos. A pesar de esta aseveración, la mujer es vilipendiada por tener deseos ajenos a sus funciones domésticas. De esta forma, el contraste entre los deseos encontrados de la protagonista y la desaprobación social no hacen sino reforzar el rol materno de la mujer.

Del mismo modo, y a pesar de que existe una referencia a la falta de apoyo por parte de la pareja afectiva de la protagonista, la atención se vuelve a centrar en ella y en su rol materno al dejar de lado la figura paterna y exponer en su lugar las palabras que ella expresó sobre sus deseos de ser libre. Así, la responsabilidad masculina queda justificada, incluso ignorada, al señalar y castigar a una mujer que aparentemente no tiene este espíritu abnegado que la sociedad exige:

Sarah Torresan terminó por dividir las reacciones luego de su explicación. Es que si bien varios las entendieron fueron más los que la criticaron por su sentir. Incluso algunos usuarios se preguntaron por el paradero del padre. Es que para ellos la única forma de que se sintiera así de exhausta es que no contara con la colaboración de su pareja" (El universal, 2023, párr. 4).

La última nota fue publicada el 26 de junio del 2023 por el periódico *Milenio* y lleva por encabezado "Karely Ruiz comparte fotos con Mona; fans se burlan y advierten: 'no le bajas a Geros". Con un tono particularmente coloquial, la nota toma como pretexto una serie de fotos que se tomaron dos *influencers* y modelos mexicanas, Karely Ruiz y Mona, para hablar de las críticas que recibió la primera por besarse con la expareja de otra modelo.

Este texto periodístico resalta por tres aspectos en concreto: la mujer como objeto sexual, el peso moral sobre una de ellas y el estilo con que expone los sucesos. En cuanto a la visión sexualizada que ofrece sobre la mujer destacan ciertos aspectos. Primero, la nota se centra en las críticas que recibió Karely Ruiz por parte del público y en las advertencias que este mismo le hace a la *influencer* Mona de cuidar que Ruiz no "le baje" al novio: "No le vayas a bajar a Geros"; "Tampoco la vayas a traicionar" (*Milenio*, 2023, párr. 4).

Si el foco central se relaciona con la desaprobación de los seguidores de Ruiz ¿por qué iniciar la nota presentando las fotografías que las dos modelos se tomaron juntas? Naturalmente este recurso busca presentar a la mujer en un contexto erótico (más si se trata de dos mujeres compartiendo una cama) para establecer, una vez más, su función sexual y enfatizar que, en tanto objeto de deseo, debe verse de determinada manera. Además de reproducir los comentarios de descontento, la nota también incluye aquellos que solo resaltan la belleza de ambas mujeres: "Y la queso"; "Mona está muy hermosa"; "Mona, tienes un cuerpazo"; "Las amo"; "Son perfectas", escribieron algunos fans" (*Milenio*, 2023, párr. 6). Nuevamente llama la atención la alusión hacia la idealización de la mujer: la perfección física que debe tener particularmente si se trata de figuras públicas. Esa afirmación al "cuerpazo" de Mona excluye y margina a mujeres cuyos cuerpos (completamente reales) no corresponden con los que ostentan estas modelos y refuerza la idea, completamente falsa, de que una mujer debe poseer ciertos atributos para ser considerada atractiva.

En segundo lugar, la figura de Ruiz es fuertemente criticada por haber tenido un desliz con la expareja de la también *influencer* Maya Nazor. Como sistema de creencias, la moral ejerce su poder en contra de los individuos que realizan comportamientos que no armonizan con ella, particularmente si trata de mujeres. Esto último es evidente pues las críticas son dirigidas exclusivamente sobre la regiomontana eximiendo de toda culpa a quien fuera pareja de Maya. En este sentido, la mujer es vista como un ser sucio, sin escrúpulos de la que se deben cuidar los otros, especialmente el resto de mujeres. Nuevamente se esgrime un discurso que busca desprestigiar los esfuerzos por eliminar la violencia ejercida sobre las mujeres; en este caso no se hace desde el cisma, sino desde la idea, por más terrible que sea, de que las mujeres son las que generan la propia violencia que sufren.

Por último, los recursos estilísticos de esta nota son distintos en relación con las otras revisadas líneas arriba. Primero destaca el estilo. Si bien los

cuatro textos se han enfocado en fijar los roles femeninos y lo han hecho desde la simpleza y la poca profundidad, este último se caracteriza por parecer más un chisme que un discurso periodístico. En primer lugar, el uso recurrente de expresiones superficiales como "los internautas no olvidan ni perdonan" y "se le fueron con todo" claramente apunta a un fin sensacionalista cuyo único objetivo es generar morbo. Además, el registro lingüístico, limitado y repetitivo, produce una lectura cómoda e inmediata pues impide un ejercicio de profundización en las implicaciones de la nota al cambiar una y otra vez el problema abordado.

En segundo lugar, esta suerte de poética del chisme se ve evidenciada desde la manera en cómo el emisor comparte su mensaje: no existe reflexión ni análisis de los acontecimientos, solo se limita a transmitir uno a uno, sin mediación retórica, los hechos o temas de interés enfatizando el impacto mediático que causaron. Entonces, esta sintaxis del párrafo, en tanto recurso informativo, reafirma la idea de la lectura cómoda por medio de la inmediatez, característica que, por supuesto, ayuda a que la nota se mueva de boca en boca.

Por supuesto, el tema tratado abona a este hecho, no obstante, las constantes menciones a lo acontecido entre Ruiz y Santa Fe Klan, ponen de manifiesto el carácter amarillista de la nota y el morbo que busca generar como único interés periodístico:

Los internautas parece que no olvidan ni perdonan y se le fueron con todo a la modelo e influencer regiomontana en los comentarios de la publicación de una serie de fotografías en las que aparece con poca ropa junto a Mona (*Milenio*, 2023, párr. 2).

En segundo lugar, los comentarios seleccionados para ejemplificar el descontento sobre Karely Ruiz son de un estilo muy coloquial, aspecto que distancia esta nota de las demás y que armoniza con el estilo general de la nota:

"No le vayas a bajar a Geros"; "Tampoco la vayas a traicionar"; "¿Ella sí es tu amiga?"; "Cuida bien al Geros"; "Ayer decía que no tenía amigas"; "Cuidado te puede robar al novio esta panini de hule"; "Oye, pero en este medio no hay amigas" (*Milenio*, 2023, párr. 4).

Estos comentarios refuerzan el estatus negativo sobre el proceder de Ruiz con lo que se pretende establecer que la mujer trae sobre sí su propio mal, justificando la violencia que se ejerce sobre ellas. De nuevo se observa una nota escueta, breve, donde destaca lo superficial y la poca reflexión sobre los hechos narrados. Como ya se había establecido previamente, el pobre tratamiento sintáctico busca establecer que la realidad a la que hacen referencia los hechos es incuestionable y, por lo tanto, el sesgo ideológico transmitido en la nota pretende influir en el modo de pensar de los lectores de este tipo de textos.

Finalmente, un aspecto a destacar de las cuatro notas es la fuente de información a la que acuden: las redes sociales. A pesar de que actualmente muchas de las noticias se mueven en dicho canal, el hecho de que estos textos tomen los comentarios de los internautas en redes sociales como si estos fueran figuras de autoridad resulta preocupante pues habla del poder que se

le puede otorgar a un grupo de personas sin ninguna formación en la materia analizada. Por otro lado, esto evidencia el hecho de que estas notas no buscan la reflexión del lector sino simplemente la reproducción de una ideología.

Este breve análisis permite establecer que existen recursos estilísticos encaminados a la construcción y reproducción de roles y estereotipos sociales sobre la mujer que permiten la supervivencia de un sistema jerárquico cuyo eje medular es la desigualdad. En este sentido las notas virales, en tanto géneros periodísticos difunden, como parte de agendas políticas, ciertas ideologías que corresponden con los intereses de aquellos que son dueños del poder de comunicar.

Así es como las palabras cubren como hiedra a la mujer, quedando oculta, como un ser dependiente, responsable y culpable de generar la violencia que prevalece sobre ella. La mujer, entonces, es arcilla en las manos de los oligopolios lista para ser moldeada según los intereses y discursos de quienes dictan cómo y qué pensar.

REFERENCIAS

- Cuesta Abad José Manuel y Jiménez Heffernan Julián. (2005). *Teorías literarias del siglo XX. Una antología*. Akal.
- Dafonte, Alberto y Xabier Martínez. (2015). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), pp. 501-525.
- Jakobson, R. (1998). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Lucas, A. (1976). *Hacia una teoría de las comunicaciones de masas: análisis sociológico y evaluación de los estudios sobre comunicaciones de masas*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.
- Menéndez, M. I. (2007). Medios de comunicación y construcción de la feminidad. En *Abordaje integral de la violencia de género*. Zamora: Ayuntamiento de Zamora.
- Moreno, L. (2002). Educación, comunicación e imaginarios sociales. *Razón y palabra*, No. 25. www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/lmoreno.html
- Sánchez, Ó., Quintana, N. y Plaza J. (2009). Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido. *Palabra Clave*, 12(2), pp. 301-314.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*. No. XVIII, 17-25.
- Tamarit, A., Quintana, N. y Plaza J. (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas? *Palabra Clave*, 14(2), pp. 247-260.
- Torres, Georgina A. (2008). El uso del término "redes sociales" y algunas confusiones. *Investig. bibl*, 22(45), pp. 7-9. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200001