

VOCES



SEXTO NÚMERO

2023. Revista Voces.
Universidad La Salle
Pachuca

No es tu opinión, es
micromachismo

Violencia de género en redes
sociales

¿Discriminación en el cine?

Abiertas
Abiertas
Abiertas

¿Estudiar
en **Pachuca?**

Admisiones
ABIERTAS



Dale play a **La Salle**

SÍ pero en
La Salle



Abiertas
Abiertas
Abiertas

+ INFO
informes@lasallep.edu.mx
☎ 771 795 51 02 📞 771 795 51 10



Dale
Play
a



Pedagogía
en **La Salle**

\$2,750.00
mensuales



Pueblo que ignora su historia,
pueblo que está condenado

a repetirla

Abraham Lincoln



05

Mensaje editorial

06

La percepción de los
personajes femeninos
dentro del cine
mexicano

10

No es tu opinión, es
micromachismo

13

Estilo de vida y consumo
sustentable: análisis de
la cultura *influencer*

16

Violencia de género en
redes sociales

20

¿Discriminación en el
cine?

25

La moda como medio de
comunicación

Por: Alfonso Vargas

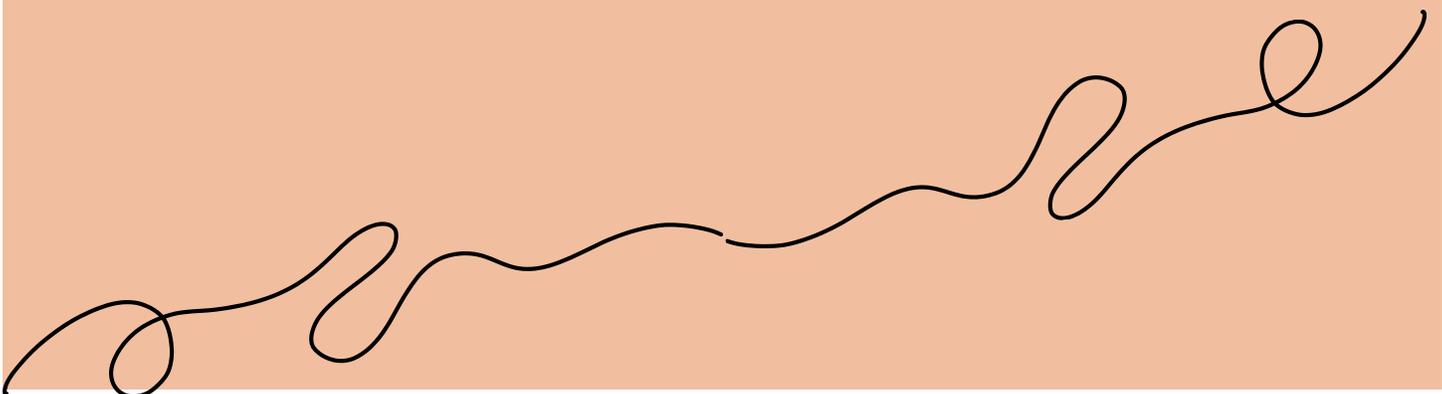
Mensaje editorial

¡Hola!

Gracias por seguir apoyando el proyecto de revista VOCES, en este sexto número, abordamos algunos crímenes mediáticos que se han presentado en los últimos años, esto, desde una perspectiva de análisis y reflexión, pues es importante que como miembros de una sociedad red que está cada vez más comunicada e informada, seamos capaces de reconocer que si bien, los medios son los encargados de mantenernos al tanto de lo que pasa en el mundo, también se convierten en los responsables de la percepción que las audiencias puedan llegar a tener sobre los sucesos, pues en lugar de buscar fomentar un cambio social, prefieren seguir generando a base de contenido basura, desinformación y morbo, sin considerar el daño que hacen a la generación, ya sean casos como las manifestaciones "pequeñas" de discriminación en los medios, que no hacen más que reforzar ideologías y/o estereotipos negativos, dificultando el camino hacia un entorno seguro y respetuoso para todos.

Con este sexto número, nos gustaría invitarlos a cuestionar y analizar críticamente las dinámicas de los medios y explorar cómo es que podemos interferir para construir un mejor manejo de la información.

¡Disfruten el número!





LA PERCEPCIÓN DE LOS PERSONAJES FEMENINOS DENTRO DEL CINE MEXICANO

Por: Grechel Lugo Chávez

El cine a lo largo del tiempo ha obtenido prestigio y valor dentro de la sociedad, donde más allá de pertenecer a una de las siete bellas artes, potencializa su poder al convertirse en una fuente constante del lenguaje audiovisual, el cual desde sus inicios se enfocaba simplemente en mostrar escenas de la vida cotidiana.

El cine ha mostrado ficción, realidad, terror, amor y muchos más temas dentro de los géneros que existen dentro de la industria, pero ese retrato de la realidad y estereotipos se han reflejado en la cultura. El cine mexicano no se queda atrás, dentro de sus filmes encontramos paisajes de México, escenas del festejo de fiestas patrias, el humor del mexicano, pero también encontramos la discriminación, el machismo y el retrato de la mujer como sumisa.

Nuria Varela (2008) menciona que los estereotipos de género "Se hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse" ya que son ideas impuestas y asumidas, que hablan sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y los hombres. Estas actitudes y aptitudes son aprendidas día a día mediante nuestra cultura como también dentro de nuestro proceso de socialización, donde las personas aprenden e incorporan valores y comportamientos de la sociedad en la que nacen, viéndolos como aspectos "normales" y "normalizados", donde la reflexión tiene poco espacio por lo muy arraigado que están.

Dentro de los antecedentes del cine podemos encontrar estos estereotipos del género, especialmente en las películas de la era de oro del cine mexicano, podemos recordar al personaje de María Candelaria siendo asesinada con piedras por ser hija de una prostituta, pero este acto de venganza u odio va hacia ella, una mujer, pero no directamente a los consumidores de los servicios de una prostituta, un hombre.

Es curioso porque el mismo cine nos enseña que en este acto de dos, solo se castiga a la mujer, cuando el hombre también es parte de esto. La percepción del mismo cine es mostrar estas actitudes que ya existen, pero sería interesante que mostrara lo contrario.



El problema de la percepción de las mujeres dentro del cine mexicano radica en diversos factores, pero mencionaremos tres directamente:

- 1) La manera en la que sus personajes caen en los estereotipos de género
- 2) La normalización de actitudes y aptitudes
- 3) El saber si esta “ficción” es un retrato de la realidad.

La manera en la que los personajes femeninos caen en los estereotipos de género es una de las principales problemáticas, ya que no dan la oportunidad de ver nuevas realidades y seguimos cayendo en estos “clichés” estereotipados. Recapitulando películas mexicanas populares podemos encontrar *Nosotros los nobles* (2013) y *No manches Frida* (2016), donde podemos analizar el choque entre la belleza y la inteligencia. En la primera película, la protagonista femenina es muy hermosa, pero dentro de la película su personaje es tonto, superficial y nada realista, en cambio, con la segunda película tratan de mostrar a la protagonista femenina como inteligente, pero con un vestuario que evoca el “ser fea”, agregándole lentes y flequillo, cayendo de nuevo en esta imagen con estereotipo.

¿Por qué una mujer que es atractiva no puede ser inteligente? ¿Por qué una mujer que no cumple con la imagen atractiva si es inteligente? Pareciera que las películas y la misma sociedad nos han mostrado una imagen muy clara de cómo debe ser y cómo debe comportarse una mujer “guapa” y una “fea”.

Wittgenstein en su *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921) nos comenta: “Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo”, en este caso nos enfocamos precisamente en el lenguaje audiovisual del cine. Esta teoría se ve reflejada en la sociedad mexicana, cuando observamos escenas de películas volverse reales o suceder en la cotidianidad: mujeres trabajando sexualmente para sostener a su familia, la preferencia hacia el varón de y en la familia, la mujer siendo la responsable de los quehaceres, y muchos más ejemplos de desigualdad normalizada, que probablemente se encuentre en varias sociedades, pero en especial en la mexicana.

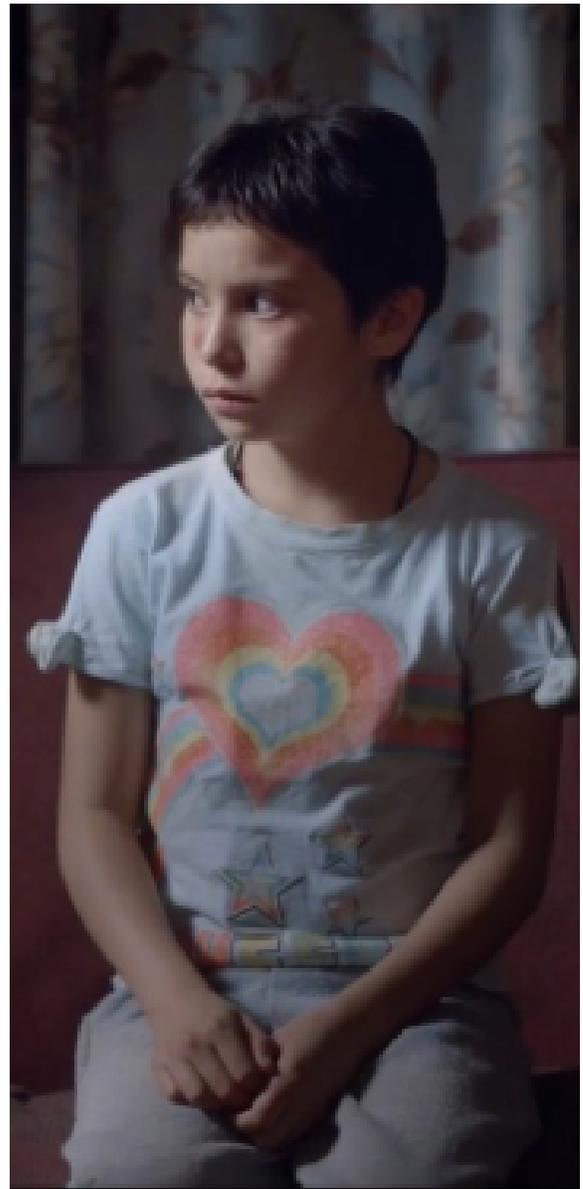
Esta problemática no solo afecta a cerrar realidades y seguir perpetuando estereotipos, sino que, además, a normalizarlas, de una manera directa o indirecta se educa con esta visión, que al ser tan repetitiva dentro y fuera de las salas de cine, se vuelve parte de una realidad que afecta a las mujeres, su imagen y los prejuicios que se tienen sobre de ellas.

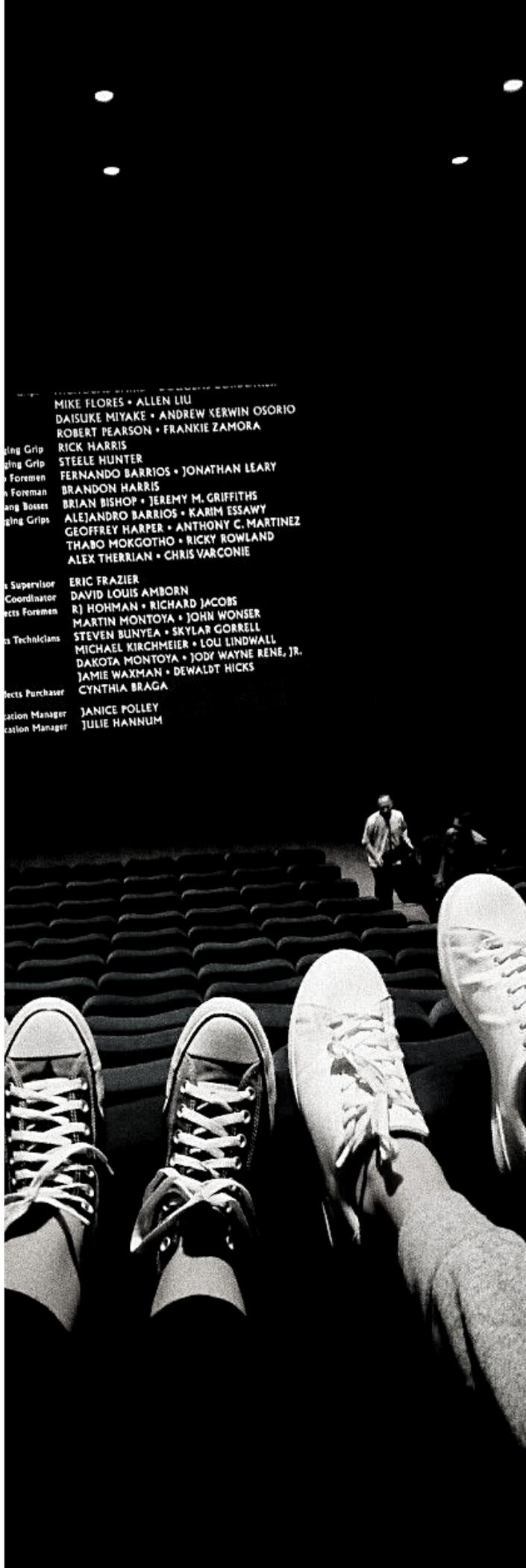


Para Guillermo Orozco (2011), los estudios de recepción en Latinoamérica nos ayudan a entender la interacción que existe entre los procesos políticos, económicos y sobre todo los socioculturales. A partir de este principio, el concepto de recepción nos ayuda a entender los condicionamientos que la audiencia recibe de sus contextos políticos y socioculturales, es decir, nos muestra cómo cambian o varían sus sentidos, emociones y lecturas; y estas lecturas nos ayudan a establecer la producción de significados y la interacción de la audiencia con la realidad frente a una obra cinematográfica, la normalización de estos estereotipos de género repercute en empezar a vivir día a día con ellos, creyendo que es la realidad total, cuando no es así. Y esta problemática no solo perjudica a las mujeres y la manera en la que son estereotipadas en papeles de madre, amante, prostituta, etcétera, también afecta a personas de piel morena con los típicos personajes dentro del cine mexicano como los narcos, los pobres o los malos, un claro ejemplo con lo que lucha Tenoch Huerta y menciona en su libro *Orgullo prieto* (2022). Es por eso por lo que es importante no normalizar estos estereotipos, ya que perjudican a las afueras de la pantalla grande. Lo cual nos hace preguntarnos, ¿si es el cine quien está creando y perpetuando estos estereotipos o son un retrato de la realidad llevados a la pantalla grande?

Felicidad Loscertales Abril en “El cine como espejo de la realidad social” (1997) nos comparte que el cine es un medio de expresión y medio de información, ya que expresa con gran riqueza los matices para estimular sentimientos y expresiones, todo lo que sucede en el cine es para el público espectador, donde él recibe un conjunto de significados durante y después del film, que le hace cuestionarse qué fue lo que observó y, directa o indirectamente va reconociendo estas situaciones.

El cine como retrato de una realidad es particularmente el sujeto más complicado para analizar, ambas posturas son correctas, el cine confirmando que es un retrato de la realidad muestra la pobreza en México con *Nosotros los pobres* (1948) o como viven las mujeres con miedo a ser secuestrada en *Noche de fuego* (2021). Pero también el cine no es un retrato de la realidad cuando nos muestran los estereotipos de género de que solo las mujeres delgadas y rubias pueden ser guapas, o que las mujeres que son madres solteras ya no valen nada por el hecho de estar “solas”.





MIKE FLORES • ALLEN LIU
DAISUKE MIYAKE • ANDREW KERWIN OSORIO
ROBERT PEARSON • FRANKIE ZAMORA
RICK HARRIS
STEELE HUNTER
FERNANDO BARRIOS • JONATHAN LEARY
BRANDON HARRIS
BRIAN BISHOP • JEREMY M. GRIFFITHS
ALEJANDRO BARRIOS • KARIM ESSAWY
GEOFFREY HARPER • ANTHONY C. MARTINEZ
THABO MOKGOTHO • RICKY ROWLAND
ALEX THERRIAN • CHRIS VARCONIE
ERIC FRAZIER
DAVID LOUIS AMBORN
RJ HOHMAN • RICHARD JACOBS
MARTIN MONTOYA • JOHN WONSER
STEVEN BUNYEA • SKYLAR GORBELL
MICHAEL KIRCHMEIER • LOU LINDWALL
DAKOTA MONTOYA • JODY WAYNE RENE, JR.
JAMIE WAXMAN • DEWALDT HICKS
CYNTHIA BRAGA
JANICE POLLEY
JULIE HANNUM

La propuesta para cambiar estos estereotipos de género dentro del cine sería mostrando historias verdaderas, con actrices que no salieron de un molde al cual llamamos “canon de belleza”, mujeres con sobrepeso, piel morena, mujeres con lentes que no son “nerds” o mujeres rubias con ojos azules que realmente son listas. La estrategia para acabar con estos estereotipos es no seguir fomentándolos dentro de las películas, y dejar de mostrar a la mujer como un premio u objeto de deseo.

Como conclusión el cine no es un enemigo para nuestro género, al contrario, para futuras películas sería un gran aliado para la inclusión y para dejar atrás estos estereotipos que minimizan la potencialidad de una mujer, lo que causa en los receptores indirecta o directamente pensar que estos personajes estereotipados dentro de los filmes son la única realidad que existe. Cambiar la dinámica y el juego dentro del cine nos ayudará a viralizar que las mujeres pueden ser las líderes en un buen negocio, que sin importar nuestro tono de piel podemos ser inteligentes y brillantes, mostrar que las mujeres somos más que solo amor al marido y los hijos, las mujeres somos empresarias, empoderadas, malas, fuertes, audaces, somos cada una tan especial y diferentes que no caemos en el estereotipo de “bonita y coqueta”.

El inicio del cambio está dentro de la misma problemática que lo sigue repitiendo, dentro del cine. Hoy en día el cine está generando cambios y mostrando diferentes realidades que no eran escuchadas antes, generando que la gente las reconozca y sepa que hay más allá que el establecido “rol de una mujer”, es una persona que sin importar su historia o género o más allá de cualquier rol tiene mucho más que dar que el mismo estereotipo de siempre.

REFERENCIAS

- Loscertales, F. & Martínez-País, F. (1997). El cine como espejo de la realidad social. En *Realidad y ficción en el discurso periodístico*, pp. 13-40. Sevilla Padilla Libros.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En Jacks, N. (Ed./Coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, pp. 377-408. CIESPAL.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B.S.A.
- Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Letraherido

NO ES TU OPINIÓN, ES MICROMACHISMO



Por: Sidney Lugo Chávez

Todas las personas somos educadas dentro de este sistema, de manera que tanto mujeres como hombres, realizamos día con día actos machistas, hacemos o decimos cosas que refuerzan desigualdades, la mayoría de las veces sin darnos cuenta, con una mirada de reprobación, un comentario irreflexivo... en la escuela, el trabajo o en redes sociales.

-Claudia de la Garza y Eréndira Derbez, 2020-

Desde inicios de la historia humana, el ejercicio de poder se ha impartido desde la superioridad del hombre respecto a las mujeres, de acuerdo con esto, se dio una estructura social donde se asignaron roles, conductas, actitudes, ideologías, que, en consecuencia, dejaron por debajo el poder que tiene una mujer. A pesar de que ha existido una evolución frente a estas conductas, en cuanto al reconocimiento de derechos de a mujer, reconocimiento social e igualdad, sigue en constante presencia la violencia física, emocional, psicológica y sexual, que se da en el ámbito social, familiar, escolar, laboral, etc. Si bien esta violencia se puede notar de manera muy presente, existe también la violencia sutil y normalizada socialmente: los micromachismos. La reproducción de estas prácticas violentas de manera inconsciente o consciente, son las que se implantan, y permanecen en el sistema impuesto dentro de la sociedad, generando desigualdad.

Esta desigualdad de género que se ha vivido por mucho tiempo ha sido una de las causas, si no es que la que conlleva más fuerza a que miles de mujeres sufran diferentes tipos de violencia día a día; es relevante mencionar que, en el 2021, cada hora, en promedio, una mujer pidió apoyo a un refugio por situaciones de violencia según la Red Nacional de Refugios (RNR), además de que, en los últimos dos años incrementaron en 55.59% los ingresos a la RNR, donde solo en el mismo año se atendieron a 45,490 mujeres, niñas y niños sobrevivientes de la violencia machista.

A causa de las cifras antes mencionadas, es posible ver que existe una problemática en cuanto a violencia de género que ha existido en los últimos años y que sigue en creciente aumento.

Si bien ya se ha hablado de la violencia física, sexual y el acoso que persiste para las mujeres en México, y a pesar de que este discurso sin duda no deja de ser importante, en este artículo nos enfocaremos en mostrar más allá de un machismo explícito, ejemplificado en que, si vemos que una mujer sufre de acoso en un espacio público, lo más utópico es que las personas a su alrededor intenten apoyarla a que deje de sufrir este acoso momentáneo, pero más allá de eso, existen machismos implícitos en nuestra sociedad mexicana que llegan a ser la raíz principal de este tipo de violencia, ya que la existencia de estos micromachismos son los que dan pauta a que la violencia persista y se convierta en algo que perjudicara aún más a la víctima.

La importancia de hablar sobre los micromachismos en la cotidianidad de la sociedad mexicana es que estamos tan acostumbrados a ellos que es difícil detectarlos, esto lo podemos observar en nuestro lenguaje, en nuestras acciones, que, aunque parezcan buenas, podrían traer un micromachismo detrás, ese fenómeno lleno de comportamientos cotidianos que de manera interna y “justificables” como normales, condicionan día a día a las mujeres, además de mostrar una desigualdad entre mujeres y hombres.

Como mencionan Claudia De la Garza y Eréndira Derbez (2020): “Al repetir estas prácticas contribuimos a mantener un orden social desigual, en donde las mujeres son sometidas o discriminadas y los hombres conservan la posición de dominio que la sociedad les adjudica” (p. 14).

Este orden desigual que mencionan las autoras es lo que surge como consecuencia ante estos micromachismos, se pretende visibilizar y de manera social intentar facilitar el entendimiento de los micromachismos para erradicar estas expresiones, acciones y actitudes machistas.

En primera instancia, es importante hablar a partir de los antecedentes que en su evolución derivan el tema. Entendemos que la violencia de género hace referencia a cualquier acto que tenga como objetivo dañar a una persona siendo la causa principal su género, esta violencia surge a partir del abuso de poder y de la desigualdad.

Esta violencia de género puede ser de tipo física, psicológica, sexual, emocional, económica y puede darse bajo cualquier contexto familiar, social, escolar, en pareja, y ya sea en espacios públicos o privados. Cualquier patrón de comportamiento que tenga la intención de tener y mantener el control y poder sobre otra persona es considerado como violencia.

Por otra parte, es importante definir roles de género, que han sido asignados para distinguir el género masculino y el género femenino, se entiende el término como: “el conjunto de deberes, aprobaciones, prohibiciones y expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado” (Murguialday, 2000, pág. 2).



Imagen 1. De la Garza & Derbez. (2020). No son micro. Machismos Cotidianos. Grijalbo



Imagen 2. De la Garza & Derbez. (2020). No son micro. Machismos Cotidianos. Grijalbo

Estas aprobaciones y deberes que se les determinó a ambos géneros son los que provocan un ideal de la construcción femenina o masculina, que está tan arraigada a nuestra sociedad que generan la construcción de un estereotipo ya asumido de manera biológica, a partir del día en el que nacemos. La evolución de estos roles de género deriva de la deconstrucción que vaya teniendo la sociedad, en un inicio se sabe que al género femenino se le designaron las tareas domésticas, lo materno, y en cambio, al género masculino las tareas relacionadas al empleo y lo público, estos roles fueron la pauta para que la sociedad fuera estructurada socioculturalmente, fueron el inicio para que se construyera todo lo demás, los productos para mujer y para hombre, la publicidad de estos productos, los hobbies que podrían tener cada uno, los lugares a los que podían ir a divertirse, su forma de vestir, de actuar, los programas de televisión por mirar, el empleo que debían tener, incluso, cómo es la interacción de la sociedad con ellos mismos.

De igual manera, se debe definir el —machismo— como una ideología que defiende y justifica la superioridad masculina y el poder que ejerce el hombre sobre la mujer, aquel poder tiene cualidades agresivas, de dominancia, independencia, que subestima las cualidades del género femenino, otorgándole características inferiores a las de él, como la sumisión, dependencia, debilidad, etc. (Basurto, 2016)

Este machismo puede ser muy evidente en la sociedad, y forma parte gravemente de la violencia de género.

Por último, Luis Bonino (2004), definió los —micromachismos— cómo las actitudes “suaves” o de baja intensidad que son impuestos en la vida cotidiana, específica que son comportamientos sutiles o indiciosos y casi invisibles que los hombres ejecutan permanentemente. Estas actitudes están casi imperceptibles y tan adjudicadas a nuestra cultura, por lo que pasan de manera inadvertida con impunidad, pero que producen y reproducen daños en el comportamiento de la sociedad. Bonino menciona que todos estos comportamientos controladores inducen a la mujer a vivir bajo este sistema manipulador donde su destino debe ser comportarse de modo en que se cumplan los roles tradicionales de género.

Actualmente, el término —micromachismos— ha resonado mucho en la sociedad, y a pesar de que se tiene el conocimiento de lo que es, sigue siendo un problema que afecta, si bien este término no tiene relación directa con actos de violencia físicos contra las mujeres, son acciones normalizadas y naturalizadas a tal grado que pasan a formar parte de lo que expresamos y reproducimos inconscientemente.

Actualmente, el término —micromachismos— ha resonado mucho en la sociedad, y a pesar de que se tiene el conocimiento de lo que es, sigue siendo un problema que afecta, si bien este término no tiene relación directa con actos de violencia físicos contra las mujeres, son acciones normalizadas y naturalizadas a tal grado que pasan a formar parte de lo que expresamos y reproducimos inconscientemente.

La igualdad de género solo se llevará completamente a cabo cuando realmente podamos identificar que estas actitudes, acciones, ideologías, comentarios, son micromachismos y dejemos de tomarlos como algo imperceptible, una vez que seamos conscientes de lo que decimos y con qué propósito lo decimos, o lo que nos dicen para poder visibilizarlos y no seguir transmitiéndolo a las siguientes generaciones, además de darle la importancia que esto conlleva, ya que si bien no es una violencia que agrede física o sexualmente, es un abuso de poder que existe hacia otra persona que puede iniciar en violencia emocional y llegar fácilmente a una violencia de género física o sexual



REFERENCIAS

- Bonino, L. (2004). *Los Micromachismos*. La Cibeles (2). <http://www.mpd.org/sites/default/files/micromachismos.pdf>
- De la Garza, C. & Derbez, E. (2020). *No son micro. Machismos cotidianos*. Grijalbo.
- Moral, J. & Basurto, S. (2016). *Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 22(43), pp. 37-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5598168>
- Murguialday, C. (2000). Definición de Género. *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. <https://docplayer.es/219613303-Genero-diccionario-de-accion-humanitaria-y-cooperacion-al-desarrollo-clara-murguialday.html>

ESTILO DE VIDA Y CONSUMO SUSTENTABLE: *análisis de la cultura influencer*

Por: Monserrath González Mendoza

El consumo sustentable es el uso de productos y servicios que tienen un mínimo impacto en el medio ambiente satisfaciendo sus necesidades, se conoce también como consumo responsable o consumo consciente. Hoy en día, la sociedad exige que seamos más responsables en el ámbito social y ambiental y pide a todos los influencers estén dispuestos a trabajar a favor del desarrollo sostenible.

Es necesario saber que el consumo sustentable mantiene ciertas características indispensables como lo son:

- Saber que el consumo sustentable coexiste con los límites ecológicos.
- Satisface las necesidades básicas de todos los individuos en la sociedad.
- Mejora la calidad de vida sin poner en riesgo al medio ambiente.
- Promueve el consumo de productos fabricados con recursos renovables.

Las personas en las que se centra este análisis son Charlie D'Amelio y Kylie Jenner, y el objetivo es estudiar como producen mensajes (su forma de comunicar un estilo de vida que no muchos tienen las oportunidades de vivir o tener) para influir en las audiencias que tienen las plataformas como TikTok e Instagram.

Estas personas vinculadas con las plataformas digitales han dado camino a una nueva cultura, la cultura digital-influencer, pero si estudiamos esta cultura a mayor profundidad considero que podremos encontrar que las audiencias siguen al estilo de vida más que a la persona en sí, de la cual, social, económica, geográfica, física y espiritualmente, no sería posible obtener los mismos privilegios de que gozan.



Además, antes de iniciar su carrera, muchos influencers formaban parte de casas de contenido, que son espacios específicos donde los creadores se reúnen para realizar colaboraciones entre ellos, y la modalidad se puede dar en dos formas, la primera es que vivan en la casa o que su estancia sea durante el día mientras viven en su propia casa; las casas deben de tener ciertas especificaciones como ser una mansión con varios cuartos, que si ves por una ventana, está tenga una linda vista, o decorar un espacio lo suficientemente llamativo para que al momento de grabar o tomarse una foto, se haga viral (en ese caso se vende más la imagen del espacio que la imagen de la persona en sí).

Pero esta temática dura muy poco, es como si estuviéramos viendo un reality show, viven juntos o se reúnen todos los días durante un par de meses, hacen el mayor contenido posible, van posteando dependiendo del día y de la temática que quieran seguir, crece su popularidad, crean polémicas (peleas con empresas, otros influencers o hasta con la misma audiencia), vuelve a crecer su popularidad, ya no se creen dignos (podemos decir que su ego aumenta) para trabajar en equipo y siguen con sus carreras de manera personal.

Las casas de contenido se han convertido en una tradición para los creadores de contenido digital con mayor pertenencia en Los Ángeles, California y es que son espacios donde se permite potencializar el contenido y a los influencers, ganar más seguidores (grupal e individualmente), es fácil poder recibir una retroalimentación de manera inmediata mediante los comentarios y atraer marcas para poder hacer contratos y obtener una vida financiera estable



A pesar de estar hablando específicamente de dos influencers (Kylie y Charlie), me gustaría tomar a otras personas como ejemplo ya que son totalmente diferente a ellas, principalmente en su forma de pensar:

- La primera es Greta Thunberg, es un activista medio ambiental que se dio a conocer tras una pelea con el parlamento noruego ya que no había una lucha contra la actividad contaminante que se hace en el planeta. Ella se autonombró como “la voz del planeta”.

Actualmente cuenta con 14.8M de seguidores en Instagram y muchas más personas externas a las redes sociales pero interesadas en el movimiento.

- La segunda persona es Bill Gates que es un multimillonario americano que invierte la mayor parte de su dinero en la investigación y desarrollo de nuevas fuentes de energías limpias y renovables. Actualmente cuenta con 7.7M de seguidores en Instagram y miles de personas que están fuera de las redes sociales, pero siguen todos sus logros y planes para el mundo.

- Y la tercera es Devil Wears Sinai quien sarcásticamente hace honor a la película de Devil Wears Prada para comunicar a su audiencia que se puede vestir de forma sostenible, ya sea por medio de ropa usada o creando prendas propias con algunos trucos de costura, una forma simple de llevar un buen estilo de vida sin grandes gastos económicos y sin dañar al planeta con el fast fashion.

Según investigaciones de Virginia Gómez Jiménez, los influencers deben de ir más allá de provocar admiración por sus audiencias, debe generar confianza ya sea por el modo en el que transmiten sus conocimientos o los estilos que llevan en su vida diaria y/o a través de mantener una comunicación natural para que toda la audiencia los escuche de manera clara y concisa; en el momento en que comparten sus conocimientos deben ser expertos o tener un amplio vocabulario para hablar de ello ya que son temas públicos.

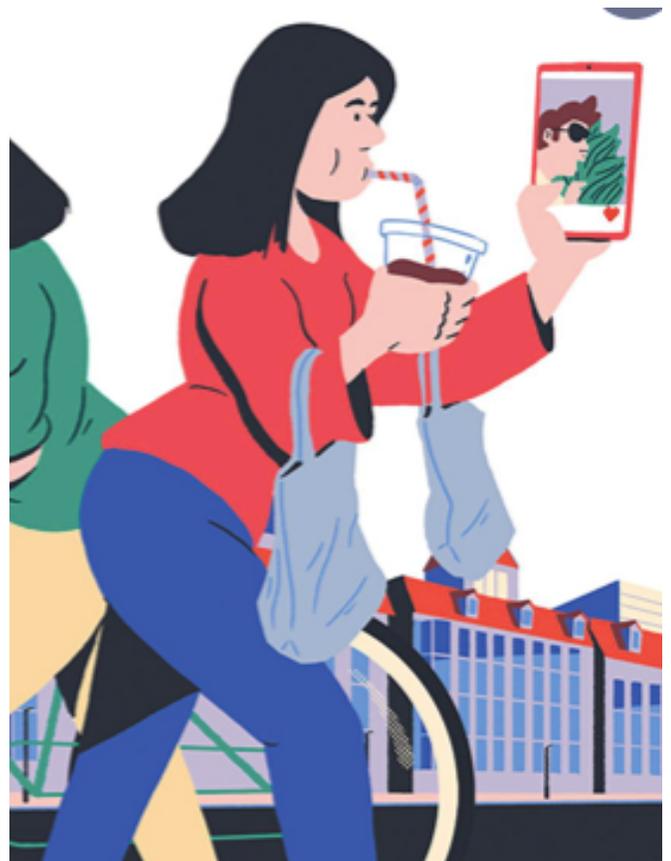


EN CONCLUSIÓN...

Si alguien me preguntará que es lo que pienso respecto al consumo sustentable que tienen los influencers de ahora, les diría que es algo hipócrita, ya que muchos de ellos mencionan que el cuidado del planeta es algo muy importante, hacen colaboraciones con organizaciones involucradas al cuidado de este, o en la creación de su línea de productos utilizan materiales no dañinos con el medio ambiente, pero en ciertas ocasiones sus acciones no se ven congruentes con lo que dicen. Kylie Jenner ha sido acusada de utilizar un avión privado para realizar un viaje de menos de una hora, viaje que claramente se pudo hacer en carro con un poco de más tiempo (el uso de automóviles tampoco es la mejor opción, pero si deja menos daño que el avión). Es momento de que nos intereseamos por el planeta y tomemos acciones para mejorarlo, también que nuestros ídolos o líderes de opinión nos compartan cuales son las acciones que están implementando para mejorar el planeta, que utilicen sus redes sociales como micrófono para alzar la voz logrando sensibilizar a las comunidades sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo sustentable o se unan a una de las muchas organizaciones ambientales para lograr los objetivos de sus campañas.

REFERENCIAS

Influencity. (9 de marzo de 2021) *Influencers virtuales, la nueva tendencia en redes sociales*. Influencity. <https://influencity.com/blog/es/influencers-virtuales-la-nueva-tendencia-en-redes-sociales/>
Consumoteca. (13 octubre 2015). *Consumo Sostenible*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-sostenible/>
Ricou, J. (27 diciembre 2019). *Por qué cien millones de personas siguen a las diez más beligerantes con el cambio climático*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191226/472362214162/influencers-cambio-climatico-vida-sostenible.html>
Lorenz, T. (3 enero 2020). *Hype house and the Los Angeles tiktok mansion golden rush*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/01/03/style/hype-house-los-angeles-tik-tok.html>
Hivency. (10 noviembre 2020). *¿Hacia un marketing de influencia ético y ecorresponsables?* Hivency <https://blog.hivency.com/es/hacia-un-marketing-de-influencia-%C3%A9tico-y->
Iberdrola. (22 abril 2021). *¿Cómo adoptar un estilo de vida sostenible? Consejos para potenciar tu compromiso verde*. Iberdrola. <http://www.iberdrola.com/sostenibilidad/estilo-de-vida-sostenible>



VIOLENCIA DE GÉNERO EN REDES SOCIALES:

REVICTIMIZACIÓN DE MUJERES EN TRES CASOS MEDIÁTICOS DE ALTO IMPACTO

POR: MONTSERRAT BENÍTEZ MAZARIEGOS

La violencia de género es una de las problemáticas con mayor presencia en los medios de comunicación y en nuestra vida cotidiana, un desafío social al que nos tenemos que enfrentar día a día, pues sus principales canales de difusión son aquellas herramientas que el ser humano tiene a su alcance como la televisión o las redes sociales que se han ido impregnando con el tiempo en la rutina de la sociedad por la necesidad de comunicarse, lo que resulta alarmante, ya que siempre se encuentran informando y generando conversación e interacción entre sus usuarios.

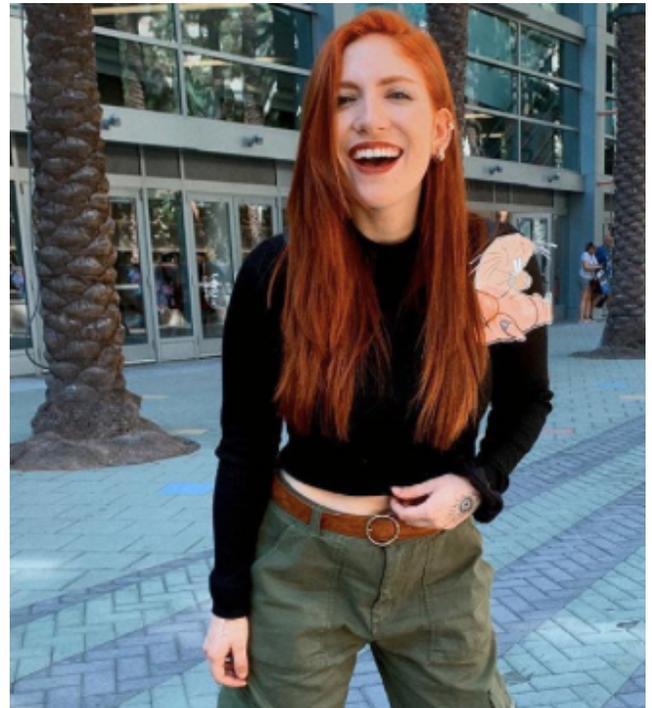
Regresando un poco el tiempo llegamos al siglo XIII, donde comenzaron las primeras historias del feminismo por iconos feministas como Guillermina de Bohemia, cuando se propuso hacer una iglesia para mujeres, o cuando fue la lucha de las famosas predicadoras y brujas, o en el siglo XIX cuando se comienza a plantear la finalidad de la lucha que siempre ha sido mantener una ideología igualitaria y racionalista ante los derechos que debemos de tener todos. Sin embargo, se dice que en 1848 surge el feminismo como lo conocemos hoy en día, pues en este año se vivió la primera ola del movimiento que suele vincularse con la primera convención formal sobre los Derechos de la Mujer.

El feminismo poco a poco ha ido creciendo, logrando sumar a miles de mujeres que hoy participan en las marchas y protestas, se ha ido adaptando a los cambios de la sociedad que hoy en día también migraron a plataformas digitales y que tienen un gran resultado debido al mayor alcance que han tenido, además, brindan información, difunden canales de ayuda, redes de apoyo y mantienen la sororidad como su valor principal.

Es por esto que este texto se centra en la violencia de género que ha estado presente en las herramientas de mayor alcance de las sociedades que son las redes sociales y los medios masivos de comunicación que, por desgracia, suma evidencias a este tema de múltiples sucesos mediáticos ofensivos, revictimizantes y morbosos.

Pero a pesar de ser un tema tan abundante para explorar, decidí analizar tres casos específicos que generaron controversia y llegaron a un gran alcance en los medios de comunicación, principalmente en algunas redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, de las dos televisoras más importantes del país mexicano: Televisa y TV Azteca, que provocaron una revolución y debate como respuesta a este contenido entre 2021 y 2022.

El primero es el caso de la influencer **Nath Campos**, que dio a conocer mediante una denuncia pública en su canal de YouTube el 22 de enero del 2021, la presunta violación que sufrió por el youtuber Rix. El video se empezó a difundir demasiado rápido y en menos de una hora ya todos los internautas estaban hablando sobre este tema, iniciando por los comentarios que ponían en duda el juicio de valor de la influencer porque realizó la denuncia “muy tarde” pues el acontecimiento no era reciente al momento en que se “animó a contar la verdad”, además, que los MMC (Medios Masivos de Comunicación) empezaron a indagar en su pasado y reflexionar por qué su historia había llegado a ese desenlace, cuestionando su forma de vestir, su físico y su estilo de vida, desencadenando en varias notas con titulares que mencionaban que ella “monetizó su video”, hasta que se le abrieron espacios en redes sociales para contar su experiencia y ayudar a las mujeres a alzar la voz y no quedarse calladas.



El segundo es el caso de detención de la exyoutuber **YossTop** en junio del 2021, acusada del delito de pornografía en agravio de una menor expuesta en redes sociales; uno de los temas más sonados en las tendencias de Twitter, pues debido a la inmediatez de los canales de comunicación, ya todos habían visto fotografías y videos del momento exacto en que llegaron a su departamento, exponiendo datos que atraviesan los límites de la vida pública para entrar a su vida privada, pues se conoció y después se “eliminó” el rastro de lo que había en el interior de su departamento, además de los rostros de las personas con las que estaba en el momento de su arresto. Este suceso se convirtió en uno de los más difundidos, que abrió un debate de cómo es que las autoridades pueden llegar a reaccionar más rápido con una mujer que ataca a otra que con una mujer que pide auxilio y lo peor es que los medios más importantes del país estaban de lo más entretenidos en publicar posts con “Los mejores tips” o “El verdadero secreto” de YossTop para que su cabello morado siguiera intacto después de todo el tiempo que estuvo en la cárcel.



Por último, el acaecimiento de desaparición y feminicidio de Debhani Escobar en abril del 2022, una de las publicaciones con mayor difusión del año en todas las plataformas digitales, que dejó en shock al país por el contexto en el que se dio este evento. Todo inicia por una fotografía que dio la vuelta por todo el país, con la que un taxista supuestamente le avisa a las “amigas” de Debanhi que ella decidió bajarse del vehículo y de ahí ya no se supo más, posteriormente en las televisoras se compartieron videos de su trayectoria, dando continuidad a los acontecimientos hasta que fue hallada sin vida. Como las personas no estaban conformes con las supuestas indagaciones que se compartían en los medios, muchos siguieron atentos a cualquier información disponible con mayor credibilidad.

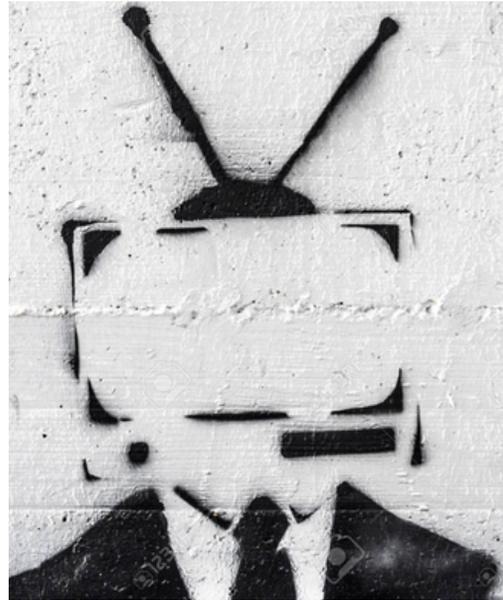
La comunicación ha sido definida como la mayor herramienta del hombre, que le posibilita realizar y expresar ideas, pensamientos y sentimientos por medio de distintos canales, pero su uso incorrecto puede influir en muchos casos de violencias.

La problemática de la violencia de género presentada en los medios de comunicación es muy fuerte, pues desde los actos más pequeños, discretos y silenciosos como el lenguaje, los signos o las expresiones en las plataformas de comunicación se puede ejercer violencia, que llega a causar consecuencias alarmantes en la sociedad; además, recordemos que la cultura visual es muy importante y que en las últimas décadas la sociedad ha aprendido y difundido todo lo que ve en los medios, lo que pone en mayor riesgo a las sociedades que replican, de manera “sutil” las actitudes, conductas y comentarios aprendidos en el cine, la televisión y las

redes sociales.

La semiótica es otro de los factores importantes por mencionar, pues la violencia simbólica también es relevante, nos permite encontrar distintas perspectivas de lo que consumimos y percibimos, esto nos ayuda a identificar violencias como la simbólica que está tan bien escondida en acciones como los **micromachismos** que apenas y los podemos apreciar por la naturaleza o normalización que les hemos otorgado, dejando pasar injusticias que encubrimos con justificaciones.

La representación está dentro de lo que conforma a la problemática que engloba la violencia de género, pues es así que percibimos las pequeñas violencias, por la producción del significado de los conceptos en nuestras mentes a través del lenguaje. Y el proceso que conlleva es por medio de la conexión entre el significado y el lenguaje con la cultura. Como ejemplo, los estereotipos, que son otra de las más violentas vertientes que tienen que ver con el género e identidad, ya que desde pequeños crecemos con ideologías implementadas por la sociedad de lo que debe ser o hacer un hombre o mujer porque sus genitales le hacen “pertener” a cierto rol, limitando la libertad de ser, expresar y actuar como le apetezca.



Por último, es importante que como un principio del feminismo, recordemos que queremos luchar por la libertad y no el libertinaje, que queremos igualdad en todos los espacios porque es uno de los derechos universales del ser humano, que no debería ir clasificando a las personas por las minorías a las que pertenecen, porque se tiene que respetar a todas las personas por igual, contar las historias reales y no revictimizar a las víctimas por medio de violencias con las que se pueden identificar más víctimas, familias o personas que han vivido o estado cerca de una situación similar.

Como medios de comunicación tenemos que dejar el entretenimiento y morbo de lado cuando se trata de un tema tan delicado, claro que hay espacio para todo, pero con medida, es sorprendente como ya pasaron uno o dos años desde los casos que se analizaron aquí pero, aun así, sigue existiendo conversación al respecto, desde poner en duda los acontecimientos como el de Nath Campos por su círculo de amigos o porque “no es muy feminista”, comparándola con otras mujeres y cayendo en estereotipos. Nadie es mejor o peor feminista, cada quien tiene su historia y aporta al movimiento de acuerdo a sus posibilidades, además, no eres más o menos feminista por la música que escuchas, por cómo te vistes o a cuantas marchas vas. Hasta poner en cuestión si YossTop merece ser expuesta en redes por lo que hizo, cuando hay temas más relevantes en su historia como el hecho que los hombres que presuntamente violaron a una menor de edad y expusieron el delito en redes sociales aún no han sido encarcelados. O llegar a chistes malintencionados de feminicidios, casos de acoso o violencia sexual, por supuestos comediantes como Platanito que ha tenido miles y miles de réplicas y respuestas al respecto en perfiles tan importantes como Televisa o TV Azteca, sin mostrar respeto alguno por la víctima y sus familiares, en el caso de Debanhi. Los medios de comunicación tienen que ser serios con lo que se difunde, porque si no termina como un teatro más que humilla y entretiene, en lugar de informar y expresar con verdades que no sean agresivas, directas y ofensivas hacia las mujeres.

Referencias:

- Amnistía Internacional. (2021). *Discriminación*. [Mensaje en un blog] Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/>
- Finol, J. E. & Hernández, J. A. (2015). *Sociedad del espectáculo y violencia simbólica: las nuevas formas de la violencia en el discurso mediático*. *Espacio Abierto*, 24(2), pp. 349-369. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12240674008.pdf>
- Calarza, E., Cobo, R. & Esquembre, M. (2016). *Medios y violencia simbólica contra las mujeres*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 818-832. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468042>
- Coffman, E. (1967). *Ritual de la interacción. Ensayos sobre el comportamiento cara a cara*. *Tiempo Contemporáneo*.
- Cuiraud, P. (1972). *La semiología*. SICLO XXI Editores.
- Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Hartley, J. (2020). *Estudios De Comunicación, Cultura y Medios de Comunicación*. Routledge.
- Noticieron Televisa. (2022). Debanhi Escobar. [Portal de Noticias] N+. <https://noticieros.televisa.com/tag/debanhi-escobar/>
- ONU Mujeres (s. f.). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. [Mensaje en un blog] ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Ortiz, M. (23 enero de 2021). Influencer comparte historia de abuso en redes sociales y se hace viral. [Portal de Noticias] N+. <https://noticieros.televisa.com/historia/nath-campos-denuncia-a-rix-por-abuso-sexual/>
- Ortiz, M. (julio 1 de 2021). Detienen a Yoselin "N", conocida como YosStop en Youtube, por el delito de pornografía infantil. [Portal de Noticias] N+. <https://noticieros.televisa.com/historia/yosstop-es-detenido-por-el-delito-de-pornografia-infantil/>
- Ruiz-Navarro, C. (2020). *Las mujeres que luchan se encuentran: Manual de feminismo pop latinoamericano* (1a ed.). Penguin Random House.

Estereotipos: Es un prejuicio o creencia ampliamente aceptado sobre una persona o sobre un grupo, que suele ser una simplificación excesiva y no siempre es preciso.



¿DISCRIMINACIÓN EN EL CINE?

POR: **FERMÍN MUÑOZ**

Actualmente, los productos audiovisuales que consumimos en plataformas populares de streaming como lo es Netflix, Prime Video, HBO Max, Paramount +, etcétera, son resultado de una expresión cultural que comunica cómo la sociedad se está desarrollando, o bien, de cómo se desarrolló en algún punto de la historia. Esa es justo la magia que tiene un largometraje, y es que te puede transportar, mostrar o explicar de distintas maneras las realidades que a lo largo de la humanidad hemos vivido. Para este caso, en específico, se hablará de una realidad que en la actualidad está muy presente, pero que, sin embargo, debido a la posición geográfica en la que nos encontramos, es un tema que podría pasar desapercibido, en segundo plano, pero que, si se le pone la atención debida, es un tema que nos congrega y nos importa a todos: la discriminación de la comunidad afrodescendiente.

Las personas afroamericanas, por años, han sido una comunidad catalogada como vulnerable, pues desde tiempos de la conquista, esta comunidad ha sido vista como una minoría y ha sido percibida como una comunidad “colonizable”. Y esto se puede ver en diferentes películas como *Historias Cruzadas* (2011), *Talentos Ocultos* (2016) o *Green Book* (2018), se muestra cómo es que esta comunidad vivió durante años en la esclavitud, y como esa represión de parte de la sociedad los ayudó a buscar, natural o artificialmente, un diferenciador que se transformó en una característica de los afroamericanos, con esto me refiero a que hoy en día, son los mejores músicos, los mejores deportistas, los mejores intérpretes, los mejores actores, los mejores en muchísimas cosas. Pero, aun sabiendo esto, ¿cómo son representados en la actualidad? ¿Por qué sigue existiendo la discriminación y el racismo en una sociedad evolucionada? Tal vez se deba a las representaciones de estos en productos audiovisuales como las películas, tal vez es un factor cultural, o tal vez son otros factores.

Stuart Hall, quien fue un teórico cultural y sociólogo jamaicano, pilar de los principales referentes de los estudios culturales y estudios de la hegemonía, cultura popular y la comunidad afrodescendiente, nos habla de las representaciones, un concepto bastante interesante cuando de estereotipos se habla, pues para hablar del estereotipo que se ha impuesto a la comunidad afro es importante hablar primero de su representación en los medios. La manera en que la representación funciona según Hall es que:

Cuando se observa algo, reconoces lo que es, porque tus procesos de pensamiento decodifican tu percepción visual del objeto en términos de un concepto que tienes en tu cabeza. La palabra representa el concepto y puede utilizarse para referirse o designar un objeto "real" del mundo o incluso un objeto imaginario. (Hall, 1997, p. 15)



Esta definición es muy interesante, pues se refiere a que las cosas no son lo que son, sino que, son lo que creemos que son. De esta manera, y con esta teoría de base, podemos decir que la representación que podríamos tener de cualquier cosa puede ser errónea. Y es que la problemática más grande viene cuando esta representación nos lleva a tratar de cierta manera a una persona. Es decir, si una persona, desde que es un infante, observa puramente películas de los años ochenta, donde todas las personas afroamericanas tenían un papel de servidumbre y esclavitud, aunque esto no sea así en la actualidad, cuando el niño crezca podría creer que este es el único papel para una persona negra.

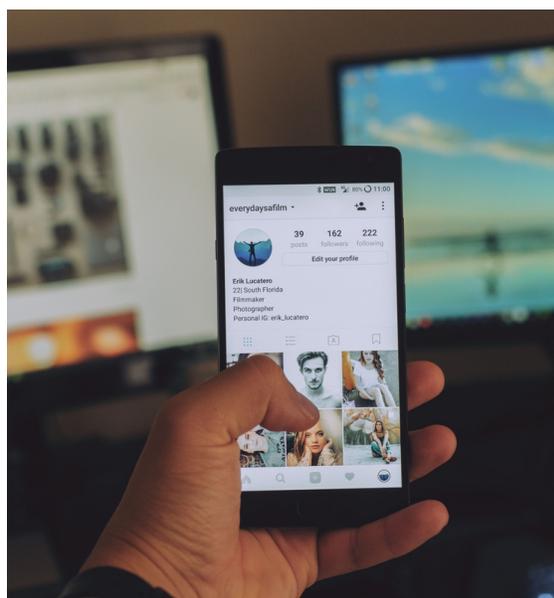
ARGUMENTO

Hartley (1997) afirma que “la forma en que se nos ve determina en parte la forma en que se nos trata; la forma en que tratamos a los demás se basa en cómo los vemos y esa forma proviene de la representación” (p. 260). De esta manera se puede conectar el término de la representación con el término de estereotipo, pues este es el que se encarga de mantener una representación de una manera fija y, por consiguiente, se encarga de predeterminar cómo una persona o un tipo de persona tendría que ser. Para el caso de la comunidad afrodescendiente, se encargaría de predeterminar como una persona afro tendría que ser tratada o vista con base en los productos audiovisuales que se encargan de reproducir este estereotipo.

El estereotipo es una imagen mental simplificada compartida por un grupo de personas, el prejuicio tiene un componente afectivo y conductual que hace que el individuo adopte comportamientos (generalmente negativos) hacia el grupo en cuestión (Casal, 2005, p. 147).

Estos prejuicios, como Casal lo mencionan, son obtenidos de los medios de comunicación, pues “en los medios de comunicación existe un sistema de representación por el que las estrellas y los famosos de la pantalla o la página "representan" características humanas deseables (héroes) o indeseables (villanos), provocando la identificación del público”, (Hartley, 1997, p. 260).

Debido a estas representaciones y estos prejuicios presentados en los medios de comunicación, se deriva la discriminación, pues al generar una visión negativa de cierto concepto (en este caso comunidad), el término se vuelve fundamental en esta problemática social. Pues la discriminación se deriva de los productos mediáticos y de cómo estos manejan la representación de esta comunidad. Un ejemplo de un producto audiovisual que maneja este tipo de mensajes, y aunque no sea con la intención de causar un acto discriminatorio, sigue comunicando este tipo de mensajes, es *Green Book* (2018) del director Peter Farrelly (director blanco, por cierto). Esta es una película que está ambientada en los años sesenta, en la época de la segregación racial, y muestra como Don Sherley, el protagonista, interpretado por Mahershala Ali, es un afroamericano con alto estatus social y que goza de muchos privilegios que en ese tiempo eran exclusivamente para personas blancas, esto lo convierte en un “afroamericano privilegiado”, pero, a pesar de esto, la discriminación siempre fue tema latente en su vida y que aun teniendo todos los privilegios, su personaje fue derrotado por la discriminación y no tuvo aceptación de la comunidad blanca en ningún momento. Comunicando de alguna manera el estereotipo del afroamericano discriminado, que sin importar lo que tenga, haga, o sea, este está condenado a la discriminación. Así como este ejemplo hay muchos otros más que se citarán más adelante.





La comunidad afroamericana en los productos audiovisuales, sigue siendo de alguna manera representada con lo que se podría llamar una microviolencia, y hablando desde un punto de vista cinematográfico, a veces (porque claramente no aplica para todos los casos) los afroamericanos suelen tener el papel de víctimas, el papel de culpables, de villanos, y aunque el entorno de la película o el guion de la misma nos deja en claro que no es por su color de piel, creo que estas representaciones siguen justificando ciertos pensamientos o ideologías que pueden contribuir a la discriminación y el racismo en la vida real. Aunque no precisamente se quiera reproducir esa intención en los largometrajes, inconscientemente se participa en esta. Un ejemplo, y diversificando un poco más el tema, es el caso del mexicano en el cine de Hollywood, donde este difícilmente puede conseguir un papel que no sea antagonista, migrante, narcotraficante o revoltoso. Para el caso del afroamericano pasa lo mismo, la mayor parte de las veces está en papeles que intrínsecamente lo orillan a tener una mala representación.

Hay varios ejemplos, pero uno reciente es el del personaje Lucas en *Stranger Things 4* interpretado por Caleb McLaughlin. Donde se puede ver como en la cuarta temporada hay una riña entre el adolescente más blanco y americano posible contra Lucas, el cual casualmente es el único afroamericano en la serie, y que a partir de este problema que no tuvo que ver directamente con él, es del cual depende la situación final de todos sus amigos, pues era el encargado de despertar a Max antes de que el villano Vecna se la llevara, pero esto no sucedió por la pelea con este sujeto blanco, cargado de ira personalmente hacia él. Este suceso no tuvo orígenes racistas, sino externos al tema, el hecho de que los guionistas hayan usado a Lucas y no a algunos de los otros protagonistas para esta pelea (porque casualmente no hay más afroamericanos dentro de los protagónicos), son los que se considerarían como microdiscriminaciones al usar estos dos estereotipos tan marcados en un ambiente que parecería ser el "natural".



CONCLUSIÓN

Como el caso de Lucas hay muchos otros, por ejemplo, villanos en Marvel que son afroamericanos, comediantes como Chris Rock que en *Son Como Niños* usa su color como tema de chiste durante toda la película (él y los demás afroamericanos del largometraje) papeles de víctima en películas como *Todo el día y una noche* (2020), *Monstruo* (2021), *Green Book* (2018), y el hecho de que siempre han hecho falta protagonistas negros en películas ganadoras al Oscar.

En conclusión, habría que fijarse más en el tipo de contenido que se produce y que se consume actualmente, pues este podría ser parte significativa de nuestra construcción de la realidad, y es que siempre son las comunidades vulnerables las que más sufren de la representación en medios de comunicación, pues no solo es el caso de la comunidad afro, sino que, esto pasa en la comunidad de latinos, la comunidad de extranjeros asiáticos y de medio oriente, la comunidad LGBT+ y en general, cualquier grupo de personas que no son incluidas en lo que se percibe dentro de la televisión y el cine como lo “común”.

REFERENCIAS

- Casal, S. (2005). Los estereotipos y los prejuicios: cambios de actitud en el aula de L2. *Elia*, (6), pp. 135-149. <https://idus.us.es/handle/11441/34147>
- Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Hartley, J. (1997). Estudios de comunicación, cultura y medios de comunicación. En *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorroutu.
- Palenque, M. (2015). Los estereotipos en la construcción de la integración latinoamericana. *RIP-Estudios en psicología social y laboral*, (14), pp. 9-17. http://www.scielo.org/bo/pdf/rip/n14/n14_a03.pdf



La moda como medio de comunicación

BALENCIAGA Y LA CRÍTICA AL CONSUMISMO EN LAS COLECCIONES 2021, 2022 Y 2023.

Por:
María del Cielo Peláez Velázquez

Hace algunos años la marca Balenciaga había sido considerada una línea perdida en la industria de la moda, esto debido a sus escasos diseños, pasarelas y ventas, no fue hasta 2015 que la marca vio, como el ave fénix, su renacimiento desde las cenizas, gracias a la llegada del nuevo director creativo Demna Gvasalia quien ya con una larga lista de experiencia empezó a posicionar a la casa de moda dentro de la alta costura y el ojo público debido a sus particulares diseños.



Así pasaron los años y Balenciaga comenzó a crecer y crecer, pero no fue hasta 2019 que los ojos mundiales de la industria, los medios de comunicación y el público voltearon su vista a tan extravagantes diseños, la idea de crear una pasarela elaborada totalmente con espejos y luces neón no iba a quedar en el olvido, pero esto no sería ni lo más extraño, o bien, controversial que haría el director creativo con la marca.

El tercer evento más controversial de la firma, y quizá el que después la llevaría a una montaña rusa de contradicción y escándalos, sería en la temporada spring-summer ready to wear 2023, la cual se llevó a cabo en la NYSE (New York Stock Exchange) o bien la bolsa de valores en Nueva York, la temática del desfile abarcó el fetichismo, máscaras de latex, bondage y otras cosas más. Esta vez Gvasalia menciona que, "el dinero es un fetiche, probablemente el más grande del mundo de una manera perversa".

En 2020 mientras el mundo entero atravesaba una pandemia llena de dolor y sufrimiento, Gvasalia decide describir esto mismo pero a su estilo y lanza su colección spring-summer ready to wear 2021 en donde la atención fue captada por unos sneakers de \$4,800 dls, su precio no era lo más absurdo, si no su diseño, zapatillas totalmente desgastadas, rotas, con agujeros, sucias, ante esto y las preguntas de la prensa y los consumidores Demna respondió: "Son sneakers para toda la vida, demuestran la época más caótica de la moda y del contexto actual", este sería solo el comienzo, en su colección fall - winter 2022, Balenciaga organizó una pasarela en medio de una tormenta de nieve artificial, la cual representaba un conflicto geopolítico Rusia-Ucrania, al ser Gvasalia un refugiado de la guerra cuando apenas tenía 8 años, quiso demostrar la difícil situación que al día de hoy viven miles de personas: "En tiempos como estos, la moda pierde su relevancia y su derecho actual a existir. La semana de la moda parece algo absurdo", mencionó el director creativo al final de la pasarela, esto no pudo ser más metafórico y poético al mismo tiempo.



En este sentido y teniendo en cuenta los antecedentes mencionados y nuestro objeto de estudio, podemos darnos cuenta de que el problema no radica en cómo se comunica mediante la moda, sino hasta qué punto se hace una crítica, pero se sigue siendo parte del problema: el entorno consumista del ser humano. Como lo mencionamos anteriormente, Balenciaga en la actualidad enfrenta diversas denuncias por sus controversiales campañas ¿realmente comunicaba una crítica y quería cambiar al mundo y a la industria? ¿o solo era parte de una fuerte campaña publicitaria?

Además de entender a la moda como una industria de vestimenta y entretenimiento, también podemos decir que es un fenómeno de comunicación. Según Thompson, la comunicación es, “el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (2008, p. 2).

Teniendo esto en mente, entenderemos cómo, mediante los procesos de comunicación que la moda utiliza, se generan discursos los cuales señalan y critican diversos contextos y acontecimientos de nuestra realidad actual. Una parte fundamental es hablar de la comunicación de masas, debido a que la marca se centra en un gran número de la población que consume y publicita a la misma, en este sentido y hablando desde los procesos de comunicación de masas encontramos que,

...es una práctica de comunicación masiva, la cual provee de entretenimiento o bien información a una audiencia desconocida; (...) es decir, muchas veces estos procesos de comunicación solo se utilizan para el entretenimiento y para informar a cualquier tipo de audiencia, mediante esto se generan opiniones y juicios de valor sobre las cosas o los sucesos. (Hartley, 2020)



Ahora haciendo alusión al termino discurso, puesto que analizaremos estos mediante las campañas que la marca ha hecho, y para especificar a que se refiere el concepto retomamos lo que dice Urra (2013):

El discurso es una creencia, una práctica o un conocimiento que construye realidad y proporciona una forma común de entender el mundo por los individuos y, pragmáticamente, es el lenguaje en uso y sus efectos en los distintos contextos sociales.

En cuanto a los términos utilizados en moda y fashionology entendemos que una tendencia es según Reyes (2018):

...transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. (p. 1)



De esta forma se refiere a que siempre habrá una relación entre moda y vestido, pero esta conlleva una serie de pasos los cuales culminan en el consumo social, para poder convertirse en tendencia. El mismo autor nos habla desde la perspectiva del concepto *Fashionology* el cual se refiere a la moda (fashion) y sociología (sociology) y comenta: La moda-logía consiste en una sociología de la producción de moda, así como una sociología del consumo de moda porque el consumo y la producción son complementarios, que incluyen modas que emergen de la cultura juvenil. (p. 90)



En este punto tenemos una mejor visión de lo que el campo de la moda y comunicación es, funciona y trata de ofrecer, evidentemente crea statements y discursos potencialmente sobresalientes en el mundo y en los medios de comunicación. En el caso de Balenciaga ha creado conceptos innovadores para demostrar las conductas sociales de la humanidad, sin embargo, al tratar de seguir creando estos discursos se ha vuelto una tendencia y sí, en cierto punto una moda, dejando de lado la crítica, la reflexión y el cambio, de esta manera solo se vuelve una forma de estar en boca de todos, tratando de hacer lo “políticamente correcto” , pero no solo Balenciaga, muchas marcas como Dior con mensajes feministas, Prada y la inclusión de género o Dolce & Gabbana con las tallas plus size.



Siendo sinceros el hecho de utilizar la moda como una forma de comunicación no inició en esta década o siglo, la moda como tal es un medio de expresión, una forma de demostrar quienes somos y lo que queremos, lo importante de esto es justamente saber quiénes somos, si queremos romper el camino y ser revolucionarios debemos entender que no puedes convertirte en una tendencia, en algo publicitario, porque es lucrar con movimientos y contextos históricos que han lastimado o bien afectado a muchos.

Balenciaga ha creado un buen trabajo, ha regresado a la High Couture, sin embargo, no puede, ni debe convertirse en algo comercial si quiere seguir siendo revolucionario y una máquina creadora de statements.

Referencias

- Brennan, S. (27 de diciembre de 2021). La alta costura y la estetización de la justicia social. [Mensaje en un blog]. *A*desk*. <https://a-desk.org/magazine/haute-couture-fashion-and-the-aestheticisation-of-social-justice/>
- Fiedman, V. (2021). The Year of Balenciaga. [Mensaje en un blog]. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/12/21/style/balenciaga-demna-gvasalia.html>
- Geezy, A. & Karaminas, V. (2016). *Fashion's Double*. Bloomsbury.
- Givhan, R. (2015). *The Battle of Versailles*. Flatiron Books.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-logy: An introduction to fashion studies*. Berg.
- Littlejohn, S. & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage.

Directorio

Consejo editorial y de diseño:

- Alfonso Rafael Vargas Jiménez
- Samantha González Quintero
- Diana Castilla García
- Sidney Lugo Chávez
- María Fernanda Torres Piña

Colaboradores:

- Grechel Lugo Chávez
- Sidney Lugo Chávez
- Monserrath González Mendoza
- Fermín Muñoz Sánchez
- María del Cielo Peláez Velázquez
- Montserrat Benítez Mazariegos



@revistavoces_



Voces



V O C E S

Este número terminó de realizarse en
Julio 2023
Universidad La Salle Pachuca