



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN  
INSTITUTO DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE

**Videoblogs publicados en Youtube en la construcción identitaria de  
género: Los casos de Yuya y Germán**  
*Trabajo de seminario para optar al grado de licenciado en Lengua y Literatura  
Hispánica*

Alumna: Valentina Olmos Pozo  
Profesora guía: Dr. Cristian González Arias

Viña del Mar, julio de 2016

## **Agradecimientos**

*A Dios porque sin él nunca hubiese llegado hasta aquí.*

*A mi familia por confiar siempre en mí y apoyarme en todo este largo proceso de aprendizaje, especialmente mis hermanas, quienes despertaron la inquietud para que naciera este trabajo.*

*A mi estimado profesor Cristian González por todo lo que me ha enseñado y apoyado siempre.*

*A mis amigas Lisette, Bárbara y Karen con quienes recorrí este camino universitario. Cinco años aprendiendo juntas quedarán por siempre.*

*A mis compañeros(as) de Proyecto por todo lo que me han ayudado y su infinita paciencia.*

## Índice

<b>Introducción</b>	5
<b>1.Estado del arte</b>	8
1.2 Investigaciones acerca de Youtubers	10
1.3 Investigaciones sobre construcción identitaria en los medios de comunicación	10
<b>2. Marco teórico</b>	15
2.1 Identidad	15
2.1.1 Construcción identitaria	16
2.1.2 Identidad de género	17
2.1.3 El concepto de lo femenino y lo masculino	21
2.2 Los medios masivos de comunicación y la construcción identitaria	24
2.3 El desarrollo de nuevas prácticas y las preferencias de los jóvenes	26
2.3.1 Youtube	26
2.3.2 Práctica de Vloggear	29
2.4 La construcción de lo femenino y masculino a través del discurso	33
2.4.1 Las ideas sobre lo femenino y masculino naturalizadas: Estereotipos de género	34
2.4.2 Lo no dicho acerca de lo femenino y masculino	39
2.4.2.1 El estudio de las implicaturas	39
2.4.2.2 El estudio de las presuposiciones	40
<b>3. Metodología</b>	43
3.1 Tipo de investigación	43
3.2 Pregunta de investigación	43
3.3 Objetivos de investigación	43
3.4 Corpus de investigación	44
3.5 Instrumentos para la recolección de datos	48
3.5.1 Software para análisis lingüístico: ELAN 4.9.3	48
3.5.2 Categorías de análisis	50
3.5.2.1 Estereotipos	50
3.5.2.2 Implicaturas	52
3.5.2.3 Presuposiciones	52
<b>4. Resultados</b>	54
4.1 Aspectos comunes a los Vloggers: Yuya y Germán	54
4.1.1 Caracterización de los videoblogs de Yuya	55
4.1.2 Caracterización de los videoblogs de HolaSoyGermán	55
4.2 La identidad de género en los videoblogs	55
4.2.1 Resultados generales	57
4.2.2 El reconocimiento de estereotipos en los videoblogs	58
4.2.3 La significación de las implicaturas en la construcción de género	64
4.2.4 La significación de las presuposiciones en la construcción de género	68

4.3 Otras observaciones	70
<b>5. Discusión</b>	71
<b>6. Conclusiones</b>	74
<b>7. Referencias bibliográficas</b>	77
<b>8. Anexos</b>	80
8.1 Tablas de análisis	80
8.1.1 Videoblogs Yuya	80
8.1.2 Videoblogs Germán	95

## Introducción

Desde sus inicios los medios de comunicación han influenciado a las personas no solo en cuanto a la organización de la sociedad en la que viven, sino que también en la construcción identitaria, tanto social como individual. En el caso de esta última se destaca la importancia que los medios han tenido en la construcción de la identidad de género, reproduciendo determinados roles y estereotipos que influyen en cómo se concibe lo que significa identificarse con el género masculino o femenino (Mülhauser & Romo, 1999). A pesar de que en la actualidad existe un interés por desnaturalizar estos roles y estereotipos, resulta común ver en la publicidad presente en la televisión y los periódicos, por nombrar solo algunos medios, imágenes que determinan el rol femenino y masculino, por lo general con un sentido negativo, que se debe cumplir en las interacciones sociales. De esta manera, los medios de comunicación masivos construyen mensajes que se insertan en el imaginario social que finalmente aporta a la construcción identitaria de cada sujeto (Martin Barbero, 2002; Pindado, 2006). Cabe destacar que estas representaciones no se expresan solo de manera explícita, sino que también poseen un carácter implícito al momento de ser reproducidas.

Ahora bien, en la última década han surgido nuevas prácticas comunicativas que se han igualado en el alcance masivo a los medios de comunicación tradicionales, pero que se diferencian fundamentalmente en la forma en cómo han permitido la interacción con los espectadores. Entre estos se encuentra Youtube y los Vloggers. Si bien, la plataforma de Youtube surgió como un sitio de almacenamiento, reproducción y difusión de contenido, con el tiempo se fue transformando en un espacio en el que se ha desarrollado una práctica particular, la de Vloggear. Esta práctica consiste en presentar un tema, actividad o producto de interés y transmitirlo por medio de un video que es publicado en la página web de Youtube. Cabe mencionar que existen diferentes temáticas o actividades que son abordadas en estos espacios, desde tutoriales de belleza, cocina y manualidades hasta comentarios sobre temas de la vida cotidiana, los que pueden adoptar un carácter humorístico. De esta manera el fenómeno es amplio y se adapta a las diferentes preferencias de los usuarios. En un comienzo esta práctica se asemejó a los típicos blogs escritos, pero se realizaban a través de videos, recibiendo así el nombre de Videoblog, además eran realizados de manera

amateur por usuarios de la plataforma. Posteriormente, la estética de la plataforma cambió y se volvió similar a un programa de televisión, ya que las cuentas de los usuarios que publican se transformaron en canales, de esta manera los videoblogs pasaron de tener un formato casero a una estructura de presentación organizada en estos canales temáticos e incluyendo publicidad que la empresa Google incorpora. A esto se añade que los productores de los videoblogs pasaron a profesionalizarse, haciéndose conocidos con el nombre de Vlogger o Youtubers. Una de las características específicas de esta práctica es que son los usuarios quienes legitiman lo que se produce, mediante las reproducciones de videos y suscripciones, y a la vez, escogen qué ver, en qué momento, cuántas veces volver a visualizar, suscribirse o no al canal, comentar e interactuar con otros usuarios, sin importar la localización geográfica, ya que pueden acceder a todo el contenido desde cualquier lugar del mundo. De modo que los usuarios pasaron de ser espectadores pasivos a interactuar con el medio. No obstante, lo que resulta aún más interesante es la gran cantidad de jóvenes y adolescentes que han encontrado en esta práctica un pasatiempo, reemplazando a otros medios como la televisión. Precisamente por la originalidad de la práctica y su carácter masivo es que resulta pertinente de ser estudiada.

Gracias a las características de producción y masificación mencionadas, la práctica de Vloggear ha despertado el interés en cómo, al igual que los otros medios de comunicación, podría influir en cierta forma en la reproducción de ideas y estereotipos en torno a la identidad de género, es decir, al concepto de lo femenino y masculino. Esto resulta complejo de estudiar, pero cobra importancia, debido al contraste entre los medios tradicionales y la práctica de Vloggear. Los medios imponen los contenidos y de esta manera van formando parte de los discursos del entorno y, por tanto, influyendo en la sociedad. Sin embargo, en el caso de los Vloggers y sus videoblogs, su crecimiento y consolidación ha dependido directamente de la preferencia de los usuarios. Frente a esto surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la imagen de lo femenino y lo masculino, en relación con la construcción identitaria, presente en la práctica de Vloggear? Por lo tanto el objetivo propuesto para responder a esta pregunta es: describir la imagen de lo femenino y masculino presentes en Videoblogs publicados a través de Youtube.

Debido a que el campo de los Vloggers es muy amplio y existen canales de todo tipo de temáticas, idiomas, estilos, etc. alrededor del mundo, esta investigación se centra en los dos principales Vloggers de Latinoamérica: Yuya y Germán. En este contexto se seleccionaron y analizaron ocho videoblogs (91 minutos). La selección de la muestra es intencionada, por lo que se utilizaron criterios como la temática y el número de visitas del videoblog para seleccionar los videos en los que se permita describir la imagen de lo femenino y masculino. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología basada en el análisis del discurso, por lo que se consideran las siguientes categorías lingüístico-discursivas: estereotipos femeninos y masculinos (Suárez 2007) implicaturas (Grice, 1975) y presuposiciones (Ducrot 2001) presentes en los videoblogs de los Vloggers mencionados. La selección de estas herramientas se basa en que los mensajes tienen un contenido tanto explícito como implícito, por tanto se necesita herramientas que permitan abordar estos dos ámbitos no de manera aislada, sino que en una relación. De esta manera el estudio de estereotipos, presuposiciones e implicaturas permite abordar estos dos ámbitos presentes en los discursos.

En síntesis, se considera fundamental el estudio de esta nueva práctica discursiva, precisamente porque es una práctica novedosa, de acuerdo a lo que ya se ha mencionado anteriormente, que hasta ahora ha sido poco explorada, pero fundamentalmente porque esta práctica está relacionada directamente con niños y adolescentes, y ha alcanzado masividad. Cabe destacar que este grupo etario está en un proceso de formación identitaria que está en plena construcción. De modo que es necesario atender a esto desde un ámbito interdisciplinar, considerando el aspecto educativo, social y lingüístico que está presente. Por lo tanto, se busca que la presente investigación sea un aporte en relación con la descripción de nuevas prácticas discursivas que se involucran con niños y adolescentes, y a los discursos que estas generan, sobre todo en un ámbito tan trascendental como lo es la construcción de identidad.

## **I. Estado del arte**

A partir de una búsqueda en bases de datos académicas como Scielo y en buscadores electrónicos como Google se realizó una indagación acerca de la construcción identitaria en los medios de comunicación, específicamente en Youtube. Cabe destacar que al momento de realizar la búsqueda no se obtuvieron resultados en habla hispana acerca de este tema, sino que en otros idiomas como el portugués, pero que no abordaban el tema de la construcción de identidad. Ante tal situación, se acotó la búsqueda en torno al concepto de Youtubers, teniendo escasos resultados en el ámbito académico, pero si algunos artículos periódicos, fundamentalmente relacionadas con la dimensión económica del fenómeno. Finalmente, se realizó una búsqueda más amplia con el concepto de Youtube, ante lo que se encontraron solamente estudios de mercado y algunas noticias relacionadas con lo que es esta plataforma, pero no acerca de estudios en ámbitos sociales y menos vinculados a la construcción identitaria. Frente a este panorama, en el único ámbito que se logró indagar fue en estudios enfocados en las representaciones sociales del género, específicamente femenino, en diferentes medios. A continuación, se presentan algunos de los sitios y documentos encontrados.

### **1.1 Investigaciones acerca de Youtube**

La primera investigación revisada acerca de Youtube es de Denis Renó (2007), denominada *“Youtube o mediador da cultura popular no ciberespacio”*. En esta se aborda cómo la plataforma se ha transformado en una forma de hacer mediática y masiva la cultura popular. Si bien es un artículo más bien de carácter teórico, se intenta comprobar la hipótesis a través de un estudio cuantitativo a los videos que abordaban temáticas relacionadas con la cultura popular. En este análisis se indagó en torno a una serie de palabras claves que estuvieran relacionadas con el ámbito, por ejemplo, “Folclore” “conocimiento del pueblo” “cultura popular”, entre otras palabras específicas. La cantidad de videos relacionados con estos términos les permitió determinar cómo la cultura popular o folclore está presente de manera diversa, pero igualmente aporta a la construcción mediática de la cultura popular. Aunque este estudio no se relaciona directamente con la temática estudiada en la presente investigación es uno de los pocos trabajos realizados a los videos publicados en Youtube y que articulen el ámbito social, en este caso referido a la



cultura popular. A partir de la investigación se desprende que Youtube no solo se consolida como una plataforma de almacenamiento de contenido, sino que también como un productor y difusor de ciertos temas que son validados y promovidos por la sociedad, por lo que este trabajo tiene una visión esperanzadora en cuanto a cómo Youtube puede afectar positivamente a la difusión de la cultura popular. Cabe destacar que esta investigación es no aborda la relación entre la formación de la cultura popular con la identidad desde la observación que se realiza a los videos de Youtube, sino que se limita a la discusión teórica, dejando solo un apartado para el análisis cuantitativo realizado y uno para retomar estos resultados, por lo que la profundidad y alcance de la investigación no resulta tan amplio. Pese a esto, es importante destacar que es una investigación pionera en cuanto a la plataforma y a la práctica propia que se da en ella.

La segunda investigación revisada es en habla hispana y realizada por la misma autora en compañía de Catalina Mier & Denis Renó (2009), titulada “*Blogosfera y Youtube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos*”. Esta investigación se centra en la reflexión del funcionamiento de Youtube como ambiente de difusión y para esto analiza las diferencias estéticas de un programa que fue producido en televisión y que presenta su formato para la web a través de Youtube. Las autoras retoman la discusión acerca de cómo esta plataforma ha ofrecido un cambio en la web.2.0 y en la manera en que se desarrolla la interactividad. Del mismo modo plantean que la relación entre las audiencias y los productores ha sufrido un cambio importante. Luego, presentan el análisis de caso descriptivo que realizan al programa en sus dos formatos, contrastando las diferencias en su estética. Las autoras concluyen que las diferencias en el formato necesariamente están dadas por el espacio en que son transmitidas, pero que mantienen un carácter televisivo porque el medio lo permite. A su vez, reflexionan acerca de la importancia que va cobrando cada día Youtube como un espacio similar al blog que permite una mayor interactividad y, por tanto, participación de usuarios que en el caso del canal de televisión no era posible comentar o incluso seleccionar el momento en el que se ve el programa. De este modo, se destaca el contraste que esta investigación realiza entre la televisión y los canales de Youtube como un aporte a la comprensión de este nuevo espacio

## **1.2 Investigaciones acerca de Youtubers**

Ahora bien, con respecto a los estudios sobre la práctica de Vloggear, es decir, producir videoblogs, no se encontraron estudios en el ámbito académico, sino que solo comercial o noticioso. Estos estudios se centraron solo en lo que significa ser Vlogger en una dimensión un nivel económico, las ganancias y el mercado explosivo que ha desarrollado durante los últimos años. Periódicos como “El país” y revistas electrónicas como “Merca20.com”, abordan el negocio de lo vloggers, la regulación de contenido y el negocio de la publicidad detrás de los canales de Youtube. Pese a toda la información que hay en la web en torno al negocio de Youtube y la práctica de vloggear, no existen estudios específicos que describan la práctica, al menos en habla hispana, por lo que la presente investigación puede considerarse como un aporte al estudio y descripción de esta nueva práctica discursiva.

## **1.3 Investigaciones sobre construcción identitaria en los medios de comunicación**

Cabe destacar que en relación a este tema se encontraron artículos teóricos que abordan la temática de identidad. Estos se enmarcaban en diferentes líneas como la psicología, educación y sociología, pero no presentaban un foco de estudio. La única fuente encontrada es una tesis de doctorado de la Universidad de Málaga acerca del rol que cumplen los medios en la socialización de adolescentes. Además, se realizó una búsqueda de las últimas investigaciones realizadas en el catálogo de la biblioteca de la universidad (PUCV), hallándose tres investigaciones de pregrado, relacionadas con la representación social de ciertos grupos en los medios de comunicación, una tesis doctoral sobre la construcción discursiva de la identidad y una propuesta didáctica desde el análisis discursivo.

La primera tesis doctoral encontrada es de Pindado (2003) titulada “*El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*”. En ella se parte de la base que la construcción de identidad es un proceso en el que los medios de comunicación influyen, pese a que no es el único factor que está presente. Entre las preguntas que busca responder, una de ellas es cuál es el papel que los medios desempeñan en la construcción identitaria. Para llevar a cabo esta investigación se realizan entrevistas a los jóvenes de diferentes niveles educacionales de Málaga, de manera que se conocen sus preferencias y

se realiza un análisis a estos discursos. En las conclusiones se realiza una comparación entre las preferencias de estos jóvenes con el resto de los españoles y países de Europa. Se destaca que los jóvenes utilizan en gran medida los medios de comunicación y que estos tienen una influencia significativa, puesto que se generan identificaciones particulares con personajes mediáticos. Con respecto a la construcción identitaria se concluye que los medios tendrían una función de mediación en el proceso de socialización y por tanto, de construcción de los imaginarios que influyen en la construcción de la identidad. Finalmente se destaca que los medios siempre están entre los adolescentes y los otros factores de la sociedad que aportan a los procesos de socialización.

Con respecto a las tesis de pregrado de la PUCV, la primera de estas corresponde a la tesina realizada por Andrade & Cáceres (2011) titulada “*Representación social de la mujer en el periódico The Clinic en las elecciones presidenciales de 2005*”. En este trabajo los autores estudian la figura femenina que se representa en este periódico, destacando si estas son positivas o peyorativas. Además, se proponen determinar si las representaciones sociales que se exponen corresponden a la ideologización del medio o si responden a la construcción de género de la sociedad. La investigación se basa en una problemática de carácter social y mediático en torno a la reproducción que los medios hacen acerca del género femenino. Los autores concluyen que las mujeres son presentadas a través de sus atributos físicos, dándole énfasis a la figura antes que a lo intelectual. De modo que se clasifica a las mujeres en categorías de mayor prestigio social por el cargo que desempeñar y de menor prestigio por la profesión que ejercen, por ejemplo vedettes o bailarinas. Además, se hace un trato diferenciado entre mujeres y hombres. Cabe destacar que estos autores no realizan un análisis discursivo propiamente tal, sino que se le da un mayor énfasis a la imagen y a lo que se dice de ella, pero desde una perspectiva más interpretativa. Por último, destacan que la representación de la mujer no solo es parte de la ideología del periódico, sino que también de la sociedad o más bien de otros medios nacionales.

La segunda investigación revisada corresponde a la tesina realizada por Muñoz, Oyarzún & Rudolphy (2014) titulada “*Representación social de la mujer presente en las secciones Texto principal y Moda de las revistas Ya y Mujer, durante el primer semestre 2013*” en esta investigación se abordan no solo el concepto de representación social, sino que

también la construcción de género, desde una perspectiva sociológica. Por lo tanto, todos los objetivos apuntan a una descripción e interpretación de elementos en este ámbito, por lo que la metodología se centra en caracterizar cada publicación por medio de unidades comunicativas (UC), en las que se incluye lo que se dice y lo que se muestra en las imágenes, para posteriormente interpretar los datos. Uno de los aspectos destacables de este estudio es que realiza una identificación de estereotipos que permite estructurar esta descripción. Entre las múltiples conclusiones a las que llegan las autoras con respecto al medio, destaca la caracterización de la mujer como un producto “No-Humano”, puesto que existe un patrón de generalidad y no de particularidad al momento de presentar la figura femenina. Además, se presenta a la mujer asociada únicamente a la belleza, de modo que está ligada a la moda y a ciertas marcas prestigiosas que promociona. Las autoras comentan que el estereotipo que se destaca es el de “La super mujer” quien se preocupa de sí misma de manera integral, considerando dietas, deporte y moda, así como una profesión y trabajo, por tanto, de acuerdo a estos autores, la imagen que se daría de la mujer chilena estaría completamente sesgada.

Una tercera investigación con respecto a la representación social es la tesina realizada por Quezada y Tillería (2015) llamada “*Representación semántico discursiva que la prensa realiza de el/lo flaite: análisis comparativo entre las plataformas online The Clinic y La Cuarta 2005-2014*”. Si bien, esta investigación no aborda la identidad de género interesa porque realiza un análisis semántico discursivo a otro ámbito de la representación y por tanto, identidad, en este caso social. Esta investigación busca aportar acerca del concepto “flaite”, estudiando su evolución histórica y su conceptualización en los medios. En este sentido, lo que realizan los autores es analizar por medio de un software las apariciones de la palabra en los medios, cuantificando no solo sus frecuencias de aparición, sino que también cómo el término ha ido evolucionando en los contextos de uso. Por lo tanto, aplican un análisis semántico y discursivo al término. En este caso, se destaca este estudio por su cercanía a la lingüística para estudiar las representaciones sociales, puesto que las autoras comprenden que lo que se presenta en los medios es discurso y por tanto, debe ser analizado como tal, incluyendo todos los aspectos sociales, pero también lingüísticos pertinentes. A partir del estudio llegan a la conclusión que el concepto de “lo flaite” tiene diferentes acepciones, dependiendo del contexto en el que es utilizado, por lo que, como

una de sus conclusiones, los autores proponen que el concepto debería ser considerado por diccionarios como la DRAE para así evitar equívocos y estereotipaciones sociales.

La cuarta investigación corresponde a la tesis doctoral de Garrido (2015) titulada “*La construcción discursiva de la identidad colectiva: el caso de una comunidad educativa intercultural en contexto MAPUCHE*”. Esta investigación se centra en delimitar cuáles son los rasgos identitarios en el discurso de la comunidad intercultural en contexto mapuche, cuáles son las representaciones sociales que se dan y cómo se construye discursivamente la identidad. Para esto se analizan los discursos escritos de la comunidad educativa y los discursos de los actores sociales de dicha comunidad, realizando entrevistas, grupos focales y grabaciones de clases, por lo tanto, el material es diverso y permite dar cuenta a cabalidad cómo es que esta identidad se presenta y se construye. El análisis discursivo se realizó en base a conceptos que se agruparon. Cabe destacar, que esta articulación entre lo discursivo y lo social no se presenta en muchos trabajos que abordan la construcción identitaria.

Finalmente, la propuesta didáctica encontrada se enmarca en la temática de género. Esta fue realizada por Campos (2014) y se titula “*Análisis crítico del discurso en los medios de comunicación enfocado desde la construcción de estereotipos y prejuicio: una propuesta didáctica para séptimo básico*”. Esta propuesta se centra en aportar a mejorar el objetivo curricular para séptimo básico que sugiere que los estudiantes deben analizar los mensajes mediáticos desde los estereotipos y prejuicios presentes. Por lo tanto, más que investigar, lo que se hace en esta propuesta es plantear una forma en que los estudiantes puedan comprender los medios de manera crítica. De esta forma la propuesta destaca que existen estereotipos y prejuicios dentro de los mensajes a los que los alumnos están expuestos. Cabe destacar que pese a ser una propuesta y no una investigación, presenta herramientas para el análisis de medios a través del análisis del discurso y desde el ámbito educativo.

En conclusión, dentro de las investigaciones que fueron consultadas para elaborar esta investigación, se encuentra que se han desarrollado trabajos en el ámbito de Youtube, Youtubers y construcción identitaria de género, pero no han sido abordadas de manera conjunta. A esto se añade que solo en un caso se utiliza el análisis del discurso para abordar la identidad de género. Un aspecto que es necesario destacar de las investigaciones revisadas es que durante los últimos años los estudiantes han manifestado estas inquietudes

y las han expresado en sus trabajos de titulación, por lo que llama la atención que estos estudios sobre género y representaciones en los medios sea algo reciente que está comenzado cobrar importancia en el ámbito universitario. Ante esto, la presente investigación encuentra un espacio en dónde insertarse, ya que no han existido propuestas que vinculen directamente el análisis del discurso, la construcción identitaria y las nuevas prácticas discursivas como Vloggear. De modo que esta investigación proporciona un carácter transversal a los estudios de género y a las aplicaciones que la lingüística puede tener, abordando una práctica que no ha sido estudiada en profundidad y hasta ahora solo descrita de manera general.

## II. Marco teórico

### 2.1. Identidad

Para hablar de identidad es necesario entenderla como una parte fundamental del ser humano que necesariamente está vinculada a las relaciones sociales en las que se desenvuelve cada individuo. En este sentido, es entendida como:

“... el conjunto de representaciones del yo por el cual el sujeto comprueba que es siempre igual a sí mismo y diferente de los otros, afirma que es recreada a diario a través de la actuación cotidiana y del relato de sí mismo. Además es una construcción histórica que cada persona va reajustando a lo largo de las diferentes etapas de su vida y de acuerdo al contexto en que actúa. (Fuller, 1997 en Cabral & García, 2005: 8).

Por lo que la primera consideración que hay que tener es que la identidad es un proceso de construcción social. Según Barker (2003), no puede entenderse como características simplemente, sino que como un entramado de creencias que aplica un proceso de construcción mediado socialmente. Esto quiere decir que no existe una identidad única ni estática, sino que está en continuo cambio. A su vez, este carácter de construcción social implica que existen diferentes dimensiones de la identidad, sobre todo en relación con otros. En palabras de Páramo (2008):

“...la identidad es una trama construida por diferentes fibras como la raza, edad, clase social, estado de salud física o mental, orientación sexual, género, nivel educativo, etc., las que en su conjunto constituyen la identidad. Cada una de estas fibras corresponde a un discurso presente en la cultura y lo que somos resulta del entramado de todos estos discursos para cada individuo, los cuales trabajan permanentemente construyendo nuestras identidades.

Lo que significa que nuestras identidades no son fijas, no están determinadas por nuestra naturaleza, ni son producto de la accidentalidad. Por el contrario, parecen resultar de los discursos ideológicos e igualmente de los que van construyendo las disciplinas científicas.” (2008:543-544).

Cabe destacar que en este proceso de construcción identitaria, también entran en juego factores cognitivos y físicos. En otras palabras, la construcción no es un proceso que se realiza desde un solo ámbito en la vida del individuo, sino que está vinculado a todas sus áreas, incluyendo las relacionales. En palabras de Cabral & García (2005):

“La identidad aparece conceptualizada principalmente con referencia a:

- La construcción del yo individual (como persona singular o particular) en interacción con los/as otros/as,
- Las representaciones que cada cual se hace de sí mismo/a (mismidad) con relación a los/as otros/as (otredad),
- Las significaciones sociosimbólicas que internalizamos (imágenes, creencias, ideas, nociones, pensamientos, lenguaje, etc.) y
- La interacción de la subjetividad, la experiencia de vida en el entorno cotidiano inmersa en un determinado contexto sociohistórico” (2005: 8).

Esto conlleva a entender que el proceso de construcción identitaria no es simple, puesto que es dinámica en relación con diferentes ámbitos del ser humano. Las autoras profundizan en que la dimensión sociocultural es fundamental porque “establece, dicta, trasmite, impone, reproduce y legitima normas y pautas de comportamiento, creencias, valores y estereotipos que se asignan, atribuyen y esperan socialmente en un determinado contexto sociohistórico” (2005: 8).

### **2.1.1 Construcción identitaria**

Como ya se ha mencionado, la construcción identitaria es un proceso social y por lo tanto, nunca será estática, sino que depende de representaciones. Gelbes et. al (2013) plantean que “La identidad social no está irreparablemente determinada por la sociedad, pero sí está necesariamente construida por la sociedad y mediada por el discurso (...)” (2013: 2). Esto implica que la construcción de identidad está vinculada al discurso como una forma de representación de sí mismo ante los demás y mediada a través de los discursos que se encuentran en el entorno social del sujeto. En palabras de Aguilar & Moyano (2009).

“Como seres humanos de existencia real e histórica, nos configuramos recíprocamente en el intercambio discursivo, construimos nuestras identidades personales y comunitarias atravesados por el lenguaje, con el que aprendemos a actuar, a valorar, a pensar” (2009: 2).

Por lo tanto, la construcción se genera, fundamentalmente, a través del lenguaje. Este sería la herramienta que permite este proceso. Esto sucede debido a que el lenguaje construye al hombre a través de las representaciones que este tiene de sí mismo y de su entorno. No es



una novedad que el lenguaje construya, ya que nos permite acceder al mundo que conocemos por medio de representaciones. Ante esto Páramo (2008) plantea que:

“Tanto psicólogos como sociólogos estamos de acuerdo en que nuestra identidad (la manera como somos reconocidos por los demás) es el resultado de la interacción que tenemos con los demás. Y es gracias al lenguaje precisamente, que comenzamos a construir socialmente la identidad del individuo. El lenguaje nos hace personas; a través del lenguaje creamos las condiciones para identificar a las personas... para reconocerse a sí mismas a partir de lo que los demás dicen de ellas y de la diferenciación respecto de los demás” (2008: 543).

En este sentido, los medios de comunicación serían grandes productores de discursos y al ser tan masivos tendrían una gran influencia en la manera en que se construye la realidad y por tanto, las relaciones sociales. Pero, este es un asunto que se profundizará unos apartados más adelante. Lo que es necesario dejar en claro es que la identidad es un proceso de construcción continua y activa que se realiza por medio de las representaciones sociales que se materializan en el discurso. Ante esto Cabral & García (2005), centrándose en la construcción identitaria de género señalan que:

“La identidad se construye a través de un proceso de interacción activa, no de asimilación pasiva ni unidireccional, con posibilidades de transformación fuera de los esquemas y estereotipos de género. El problema radica en que estas interacciones se dan en un contexto de relaciones asimétricas entre los sexos que son relaciones de dominación a las que es difícil sustraerse (más no imposible) sin caer en conflictos individuo/sociedad” (2005: 8).

En síntesis, la construcción identitaria pese a ser activa, necesariamente depende de un contexto y este puede ser rígido o estar normado por relaciones jerárquicas como la sociedad de hoy. Esto conlleva que aspectos identitarios como el género se vuelvan estereotipados en cuanto a los valores, creencias y formas de comportamiento.

### **2.1.2 Identidad de género.**

Como bien se definió en el apartado anterior, el lenguaje permite la construcción de representaciones, las que, a su vez, son la base para la formación de la identidad. En este sentido, el género sería un ámbito dentro del conjunto de factores que conforman la identidad y necesariamente estaría vinculado a los discursos que existen en torno a él.

“El lenguaje permite construir enormes representaciones simbólicas, a través de las cuales operamos el mundo... el lenguaje constituye campos semánticos o zonas de significación lingüísticamente circunscritos... Así pues, el lenguaje elabora esquemas clasificadores para diferenciar los objetivos según su “género (cuestión muy diferente del sexo, por supuesto) o su número”. (Mühlhauser & Romo, 1999: 29).

Entonces, las autoras reafirman que el lenguaje sería el aspecto fundamental a considerar al momento de estudiar la construcción identitaria y que precisamente posibilitaría la distinción entre género y sexo. Según Suarez (2007):

“Se entiende como sexo, la condición biológica con la que se nace, es decir, nacemos hombre o mujer dependiendo de nuestra anatomía. Por el contrario, el género es un producto cultural, ya que se define por comportamientos atribuibles a hombres y mujeres que están socialmente contruidos y que carecen de una base biológica.” (2007: 2).

A esta concepción de género De Barbieri (1992) agrega que:

“El género es el sexo socialmente construido [...] En otras palabras: Los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómofisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, de la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas” (1992: 114).

En definitiva, sexo es el aspecto biológico, y por tanto determinado, mientras que el género es socialmente construido. Cabe destacar que ante esta diferenciación entre sexo y género existen posturas más radicales como la de Butler (1990, 2004) que basándose en sus estudios de Foucault, Lacan, Freud entre otros autores, plantea no solo que el género es construido, sino que el sexo también lo es:

“El género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo. Si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo. Llevada hasta su límite lógico,

la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente contruidos” (Butler, 1990: 52).

En sus estudios más recientes, Butler (2004) propone incluso la inexistencia del género, puesto que no todas las formas de comportamiento hoy encajan en la concepción típica acerca del género, es decir, o masculino y femenino, por lo que la idea de género no alcanza a satisfacer la realidad, por lo tanto, la propuesta apuntaría a deshacer el género.

“El género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo. Así, una coalición abierta creará identidades que alternadamente se instauren y se abandonen en función de los objetivos del momento; se tratará de un conjunto abierto que permita múltiples coincidencias y discrepancias sin obediencia a un reos normativo de definición cerrada” (Butler, 2004: 70).

Sin embargo, en esta investigación nos centraremos en la distinción entre género y sexo desde la perspectiva de Mülhauser y Romo (1999) y De babieri (1992) mencionada al comienzo. El género es socialmente construido, por ello, puede estar influido por los discursos que existen en la sociedad actual, principalmente por los medios de comunicación, puesto que son los discursos a los que jóvenes y adolescentes están continuamente expuestos. Cabe mencionar que el género es un ámbito fundamental de la identidad que se construye durante la adolescencia y se va modificando con el paso del tiempo, pero necesariamente está ligado a la relación con otros y a las ideas preestablecidas que estén en el medio social. Ante esto Mühlhauser & Romo (1999) comentan que:

“Un proceso fundamental en la vida de cualquier hombre o mujer es el hecho de adquirir la propia identidad de género. Los conceptos que tenemos sobre nosotros mismos y los que los demás tienen sobre nosotros nos sirven como punto de referencia para calibrar o medir la convivencia y el posible éxito de nuestros esfuerzo comunicativos” (1999: 23).

Ante la importancia de la construcción identitaria desde la perspectiva de género y la emergencia de los medios por abordar estas temáticas es que resulta relevante de ser abordada, sobre todo en prácticas discursivas recientes y que tienen como público directo jóvenes y adolescentes. De manera que la identidad de género implica el reflejo de la sociedad sobre determinados roles. Por ejemplo, las mujeres hace algunos años atrás para

definirse de género femenino necesariamente debían llevar vestido. Solo basta con ir a alguna de las publicidades de los años 20' o 40' y se puede evidenciar como los patrones de vestimenta y comportamiento para la sociedad de esa época debían seguir ciertos parámetros sociales, puesto que validaban el género al que se pertenecía. Lo mismo ocurre hoy, a pesar del interés que existe por desnaturalizar estos patrones, basta con encender la televisión, salir a la calle y darse cuenta que existen patrones repetitivos en torno al comportamiento femenino y masculino que no necesariamente encajan con las formas de actuar de las personas en la cotidianeidad y mucho menos ayudan en su construcción libre de presupuestos, sobrentendidos y estereotipos. Los que finalmente terminan en naturalizaciones de expresiones y comportamientos. “De esta manera, el sexismo es una discriminación basada en los roles sexuales estereotipados, ideas excesivamente simplificadas referente a lo que realmente significan la masculinidad y la femineidad” (Pearson, 1975 en Mühlhauser & Romo, 1999: 34).

En síntesis, la construcción identitaria es un hecho necesariamente social, por lo que los discursos que están en el medio social van a aportar a su construcción, ya sea de manera positiva o negativa. Ante esto Mühlhauser & Romo (1999) comentan que:

“El proceso de socialización se realiza a través de la comunicación, y dentro de esta, parte especial juega el lenguaje codificado. El lenguaje usado en la vida cotidiana nos proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual estas objetivaciones adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para cada uno de nosotros. De esta manera el lenguaje, tanto visual como verbal, marca las coordenadas de la vida en la sociedad y llena esa vida de objetos significativos. La realidad del acaecer cotidiano se nos presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que es compartido con otros” (1999: 28).

Por tanto, es fundamental prestar atención no solo ha cómo el género es construido por medio de los discursos, sino que también a cómo muchas de estas ideas acerca de lo que es parte de un determinado género o no va cambiando con el tiempo y, a la vez, se va naturalizando en la cotidianeidad. En este sentido, la noción de género permite entender las jerarquías de poder que hay en la sociedad occidental. Cabral & García (2005) plantean que:

“En la perspectiva de una teoría crítica de lo social, el género como categoría de análisis permite, no sólo indagar para comprender sino visibilizar para de construir las relaciones asimétricas de poder que están en la base de las estructuras sociales así como en las estructuras mismas del psiquismo de los hombres y de las mujeres, como uno de los dispositivos de la lógica de la dominación de la civilización occidental” (2005: 2).

Entonces, la identidad de género implica mucho más que solo un ámbito de la vida personal de los individuos, sino que está relacionado con las concepciones que se tienen como sociedad en diferentes ámbitos. Es decir, la identidad de género influye en la manera en cómo se jerarquiza el trabajo, ingresos y roles sociales. Por lo que no necesariamente es importante estudiar el género desde lo individual, sino que también a partir de las implicancias en otros ámbitos sociales.

### **2.1.3 El concepto de lo femenino y lo masculino**

Al profundizar en cómo es construido el género por medio de los discursos, necesariamente se debe entender cómo han sido abordados hasta ahora el concepto de lo masculino y lo femenino. Estos dos conceptos se han entendido como contrarios, es decir dos polos opuestos de un mismo continuum en relación al género. Esta idea ha llevado a considerar que existen ciertas características propiamente masculinas y otras propiamente femeninas, las que por supuesto, se encuentran en oposición constante. Esta perspectiva de oposición entre ambos conceptos tiene su fundamento en la base biológica del sexo. Por lo que femenino sería considerado completamente diferente a lo masculino desde una mirada anatómica como espejo de lo que ocurre a nivel social. En este sentido, como nos vemos físicamente determinaría la forma con la que nos vestimos, comportamos y relacionamos en la vida social. Frente a esta base biológica Boff (2004) comenta que “la elaboración sociocultural de esta diferencia ha hecho que, por ejemplo, se hayan atribuido a los hombres las tareas más ligadas al peligro físico, la conquista territorial, la dominación y el juego de poder sobre los otros” (2004: 40).

Sin embargo, no podemos asegurar de que estas dicotomías sean correctas o las únicas formas de comprender el ámbito masculino y femenino dentro de la identidad de género. Es más, Boff y Murano (2004) destacan que no se trata de delimitar y estereotipar los

comportamientos, sino que hay algunas diferencias sutiles, pero que a la vez se vuelven significativas pues permiten comprender la influencia del medio social en la manera en la que estos conceptos se manifiestan en la construcción de la identidad de género.

“No se trata evidentemente, conviene repetirlo, de una dicotomía de comportamientos, sino de diferencias de frecuencia y de intensidad en estos comportamientos que pueden identificarse en ambos sexos. En este sentido la variable del medio sociocultural tiene que ser atentamente considerada, en particular en lo que respecta a la distribución del poder y de las formas de participación, campo altamente conflictivo y, en la historia, organizado por los hombres en detrimento de las mujeres.

No podemos hablar, propiamente, de una programación genética fija, propia de cada sexo – visión esencialista-, sino de matrices distintas en el hombre y en la mujer, a partir de las cuales se opera la síntesis con el medio sociocultural, el constructivismo. Tanto las matrices como el medio actúan como co-causas. (Boff & Murano, 2004: 41 -42).

Esto implica que dependiendo de cómo sea el medio en el que se desenvuelve una persona, se van a ir desarrollando sus características femeninas o masculinas. De manera que entran en juego los valores que la sociedad de hoy en día destaca y que afectan a la construcción de identidad de los sujetos, ya sea femeninas o masculinas. Debido a esto, lo femenino y lo masculino también pueden ser entendidos como categorías que no necesariamente se oponen, sino que se complementan. Esto va a depender desde la perspectiva que miremos el género (Como ya se ha mencionado antes hay quienes ni siquiera consideran válida la noción de género). En este sentido, se entiende que al ser conceptos complementarios estos están íntimamente relacionados. Los autores recientemente citados plantean la idea de que los seres humanos poseen ambos aspectos desde el momento en que son concebidos. Esto quiere decir que el plano biológico se une al social, existiendo así una relación entre género y sexo que está dada por el hecho de que se nace de una manera que también contiene a otra. En términos simples, las mujeres poseen una parte de masculinidad a nivel hormonal y genético, al igual que los hombres poseen una parte de femineidad a nivel biológico, la que finalmente también es complementaria al momento de construir la identidad de género.

“La reciprocidad se da desde el interior de cada uno. La mujer dialoga, acoge y se relaciona con la porción de hombre que lleva dentro de sí y, a partir de ahí, con el hombre concreto que encuentra en su camino. Lo mismo ocurre con el hombre

que incluye en sí la porción de mujer que le abre el camino para encontrar a la mujer real en su vida” (Boff & Murano, 2004: 56).

Esto implica que las relaciones entre lo femenino y masculino son recíprocas desde lo genético hasta lo social. Por lo que en la construcción identitaria no existirían formas delimitadas y estrictamente rigurosas para determinar qué es lo que corresponde a ser hombre y qué es lo que significa ser mujer. Esto no quiere decir que estas concepciones no existan o que en este trabajo se quieran desmentir, sino que las delimitaciones y normas existen, pero son acuerdos sociales que funcionan bajo normas de una sociedad. Estas normas no necesariamente son acordadas, pero funcionan en el imaginario social de las personas que pertenecen a una comunidad. En este sentido Boff & Murano (2004) señalan que:

“Cuando hablamos de masculino y femenino queremos señalar con estas palabras la estructura de base del ser humano mostrada arriba. Masculino y femenino existen en cada ser humano, hombre y mujer, como fuerzas productivas de identidad y diferencias, que se realizan en las muchas dimensiones de la realidad total...” (Boff & Murano, 2004: 59).

Por ello, no se trata de delimitar qué es lo propiamente masculino y lo femenino, puesto que ambas fronteras se entrecruzan y se complementan. Al hablar de género inmediatamente se concibe la noción de femenino y masculino, y lo que la sociedad en la que se está inserto considera como tal, por lo que estas concepciones necesariamente van a ser validadas por los discursos que circulan en el medio social y que afectan a la construcción propia de la identidad. Ante esto Cabral & García (2005) comentan que:

“Hombres y mujeres llevamos, por tanto, la impronta de una estructura jerárquica de relaciones de dominación que interviene en la construcción de la masculinidad y la feminidad (desde el interior mismo de nuestras representaciones sociosimbólicas) como expresiones fundantes de la identidad de género y de la identidad sexual” (2005: 5).

En este sentido, la diferenciación que se hace entre el concepto de femenino y masculino en nuestra sociedad, tiene que ver con relaciones de jerarquía y dominación, las que finalmente han influido en la manera en que se construye la identidad. Entendiendo, por ejemplo, desde una cultura machista, que las mujeres tienen las abores inferiores al hombre,

o relacionadas solo a un ámbito específico. Precisamente es ahí donde radica el conflicto entre lo que se delimita como masculino y femenino, puesto que está mediado por discursos hegemónicos que no solo tienen intereses sociales, sino que también de dominación. Con esto no se busca alarmar, sino que tomar conciencia de lo que significa hoy identificarse desde el género femenino o masculino, y cómo este está mediado por discursos dominantes y naturalizados en prácticas tan sencillas como por ejemplo vestir a los bebés y que finalmente nada tienen que ver con lo que realmente define ser hombre o mujer en el siglo XXI.

## **2.2. Los medios masivos de comunicación y la construcción identitaria**

Los medios masivos de comunicación o “los media” como decide llamarlos Thompson (1998) se caracterizan por la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico (1998: 47), por lo que los medios no se pueden separar de la industria mediática. Ante esto, el autor propone que el estudio de los media en las sociedades modernas se ha dado a nivel de efectos, cuando en realidad se debería analizar las formas simbólicas que se transmiten y sus modos de producción para entender cómo se da la mediatización de la cultura a través de los media y de ahí recién comprender cómo afectan. En este sentido, es necesario realizar un estudio de estas nuevas prácticas desde la perspectiva de género, por tanto, se tiene que entender que los mensajes que están en el medio social formarían parte de esas formas simbólicas que necesitan ser analizadas para comprender su efecto en diferentes ámbitos sociales como lo es la construcción identitaria.

Ahora bien, ¿cómo es que los media son capaces de influir en la construcción de un proceso social tan significativo, si muchos de los mensajes son efímeros? Para contestar a esta interrogante se necesita retomar el hecho de que en el proceso de construcción identitaria influyen los discursos que están en el entorno, entre ellos los producidos y transmitidos por los medios de comunicación.

Ante esto, Meyrowitz (1985) comenta que la identidad es una triada imbricada en la que entra en juego el conocimiento compartido, la difusión gradual de este conocimiento y la jerarquía informativa, es decir, la circulación del conocimiento. Todos estos elementos de



la tríada que conforma la identidad se van adquiriendo por medio de las relaciones sociales y los discursos a los que estamos expuestos. El problema, para el autor, está en aquella audiencia que no puede actuar como audiencia activa, sino que reciben todos los mensajes directamente de quien los produce. Por ello, su formación de la tríada, que conforma la identidad, puede verse alterada al recibir conceptos errados y adelantados para su mentalidad. En este sentido, se destaca que la sociedad postmoderna tiene un problema de temporalidad, que decide llamar “temporalidad esquizofrénica”, puesto que no hay una limitación en las prácticas que corresponden a las edades. Cada día es más común ver adultos comportándose como niños en programas de televisión o niños adoptando características de la adultez. Esto genera que no exista un tiempo determinado para cada etapa, por lo que el proceso de formación de la identidad se ve alterado por simples mensajes mediáticos transmitidos con la simple intención de brindar entretenimiento.

Al respecto Martín Barbero (2002) comenta algo similar destacando los problemas de las identidades juveniles hoy:

“Los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en efímeras tribus que se mueven por la ciudad estallada o en las comunidades virtuales, cibernéticas (...) Estamos ante identidades más precarias y flexibles, de temporalidades menos largas y dotadas de una flexibilidad que les permite amalgamar ingredientes provenientes de mundos culturales distantes y heterogéneos, (...)” (2002, en línea).

Por esta razón, las influencias que los medios pueden tener ante la conformación de identidad de género son tan cambiantes que resulta relevante estudiar estas nuevas prácticas discursivas que tienen un gran alcance. Por lo que no solo basta con abordarla desde los estudios mediáticos, sino que también desde ámbitos educativos y sociales, ya que finalmente es ahí donde residen las ideas sobre los aspectos que conforman la identidad social.

Para comprender la influencia de los medios en la construcción de identidad, sobre todo en una etapa adolescente, hay que entender que:

“La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad” (Pindado, 2006: 13).

En definitiva, es fundamental comprender cómo los medios influyen en identidades tan frágiles como son las adolescentes, puesto que se encuentran en un proceso de construcción más cambiante en comparación con el de un adulto y, por ende, se ven sobre identificados con muchas de las ideas, conceptos e imágenes que perciben en los medio. Un ejemplo de esto es la manera en cómo diversas series, programas o figuras del ámbito musical influyen en gustos y preferencias, transformándose así muchas veces en modelos o referentes a seguir por los adolescentes. Frente a esta realidad innegable acerca de cómo los medios influyen es que resulta necesario profundizar en los contenidos y las formas de las nuevas prácticas comunicativas que hay hoy en día en los media, sobre todo en la web 2.0 puesto que es el espacio virtual por excelencia que prefieren día a día jóvenes, adolescentes y niños.

### **2.3. El desarrollo de nuevas prácticas y las preferencias de los jóvenes**

Durante los últimos años han surgido nuevas prácticas discursivas, sobre todo, asociadas a la web. Esto se debe a que la esta ha tenido un avance exponencial pasando de ser utilizado por empresas e industrias, a ser de utilidad para todas las personas. Los jóvenes y adolescentes han sido una de las principales audiencias de todas las plataformas que han surgido, mayoritariamente de las redes sociales. Esto se debe no solo al cambio en las prácticas, sino que también en la facilidad para el acceso y en la manera en cómo los dispositivos electrónicos, por medio de los cuáles se accede a la web, cada día son más modernos y están al alcance de muchos. Ante esto resulta común ver jóvenes cada vez más inmiscuidos en las diferentes formas de comunicación y entretención, tales como Facebook, Twitter, Blogspot, Whatsapp y Youtube han marcado precedentes en las vidas de jóvenes y adolescentes de todo el mundo. Esta investigación se centra precisamente en el estudio de Youtube, específicamente en la práctica de Vloggear que ha sido tan masiva durante los últimos onces años por jóvenes y adolescentes.

#### **2.3.1 Youtube**

Youtube es una plataforma que surgió en 2005, fue creada por Chad Hurley y Steven Chen, con la finalidad de ser un espacio virtual en el que se almacenara material audiovisual con todos los derechos reservados. La información almacenada permitió que millones de

personas pudiesen tener acceso al contenido que desearan y, a la vez, pudiesen comentarlo y compartirlo al instante, por lo que rápidamente se transformó en una de las principales plataformas de entretenimiento. Durante los últimos seis años, Youtube también se transformó en un espacio para la creación original de contenido, la práctica de Vloggear, permitiendo que los usuarios puedan crear sus propios canales en formato de video y puedan recibir comentarios, formándose así un foro de discusión entre los participantes que acceden al blog.

Precisamente este formato audiovisual y el hecho de que los usuarios puedan escoger lo que ven e interactuar con el contenido, hacen que en cierta forma este espacio haya superado el rol que cumplía la televisión hasta ahora. Ante esto, Van Dijck (2016) comenta que:

“La presentación de Youtube, primero como un sitio donde “compartir” videos y luego como sitio de almacenamiento y red social, le permitió proliferar como un serio rival del complejo de entretenimiento, amenaza que ya había estado presente con el crecimiento de internet en la década de 1990” (2016: 185).

Sin embargo, esta autora describe los cambios que fue teniendo Youtube en el tiempo y destaca el hecho de que en los últimos años ha tenido una apariencia mucho más similar a la de la televisión. Aparentemente parece contradictorio que consolidándose como una de las principales fuentes de entretenimiento quiera emular a la televisión, es decir, al medio que superaba. Sin embargo, Van Dijck (2016) plantea que esto es una estrategia dada por la compañía organizadora que le permite permanecer en el tiempo y ser mucho más familiar para los usuarios de todas las edades.

“Los graduales cambios que favorecieron las características televisivas de Youtube ... culminarían en una total renovación de su interface presentada el 11 de diciembre de 2011... adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión. En principio en vez de presentarse como una colección de videos, comenzó a organizarse en canales. Estos divididos en entretenimiento, deportes, música, noticias, política, etc, empezaron a direccionar la navegación del usuarios, y convirtieron la página de inicio de la interface en el sucedáneo de un control remoto que da acceso a los quinientos canales” (Van Dijck, 2016: 188).

En este sentido, Youtube no es un sitio que funcione de manera autónoma, sino que es un producto más de grandes consorcios en materia de comunicación. Pese a que existe también

una regulación por parte de los usuarios acerca del contenido, esta es menor que la que realiza los especialistas.

Según las estadísticas de Youtube<sup>1</sup>, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios, es decir, casi un tercio de las personas conectadas a la web. Por lo tanto, el sitio registra más de miles de millones de visitas a diario. Además, se encuentra disponible en 76 idiomas diferentes, abarcando así un 95% de la población mundial. A esto se añade el hecho de que está disponible en teléfonos móviles, lo que aumentan en un 100% cada año las personas que pasan horas viendo videos en la plataforma. Sin duda, las cifras demuestran que el crecimiento que está teniendo esta plataforma sigue aumentando día a día, transformándose así en uno de los medios de comunicación más relevantes en la web.

Ahora bien, el surgimiento de este espacio y la alta participación genera cambios también en las audiencias y cómo estas receptionan el contenido transmitido en él. Ante esto Mier y Renó (2009) comentan que:

“Este nuevo espacio también cambió el modelo de los visitantes como usuarios o participantes, al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, que da como resultado la interactividad. A través de éste hay una participación que involucra los intereses de los grupos involucrados, que acaban por reconducir las discusiones” (2009: 208).

En este sentido, Youtube se diferencia de otros medios masivos de comunicación, puesto que permite que los usuarios interactúen con el contenido e incluso sean productores originales de él. Estos autores plantean que al ser Youtube un espacio no solo encargado de almacenar y poner a disposición contenido audiovisual, sino que también de producirlo, sería un espacio de difusión popular, esto quiere decir que es un espacio en el que los que eligen qué ver o producir son los mismos usuarios. Esto no quita que en Youtube hoy exista publicidad, la que no es dominada por los usuarios, sino que aparece ya dada ante cada uno de los videos que se reproducen, pero por lo general es un sitio en el que el usuario elige qué ver y en algunos casos producir. En este último aspecto existen filtros dados por la misma empresa a cargo de la plataforma, Google, ya que se puede denunciar el contenido que no esté acorde a las políticas y que no cumplan con respetar los derechos reservados.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Frente a un caso como este el contenido audiovisual es censurado y quitado de la plataforma, pero para que eso suceda se necesita una denuncia por parte de los usuarios. En este sentido, son ellos mismos quienes hasta cierto punto pueden legitimar la práctica.

### **2.3.2 Práctica de Vloggear**

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el sitio web Youtube no solo se puede acceder a contenido informativo o de entretenimiento ya publicado en otro medio. Es decir, no es solo una plataforma de almacenamiento, sino que en el último tiempo ha surgido la práctica de Vloggear.

Antes de describir en qué consiste la práctica de Vloggear, es necesario comprender el origen de esta práctica discursiva, que radica principalmente en el género virtual Blog. Según Yus (2010):

“Los blogs son discursos verbo-visuales que funcionan como evidencias de la intención comunicativa e informativa de sus autores. Dicha intención va dirigida o bien hacia un filtrado de la información que, sobre el papel, podría ser relevante para otros usuarios (blog de tipo filtro), o bien hacia un deseo de dar información sobre la vida personal del autor (blog de tipo diario) ... en los últimos años se ha popularizado el segundo tipo de blog, el que posee un formato de diario donde los usuarios aportan (hacen manifiesta) información sobre sus vidas, o bien con acceso libre, o con suscripción previa” (2010:121-122).

Este tipo de género se popularizó hace algunos años atrás no solo entre los jóvenes, sino que también en adultos, adoptándose incluso para géneros periodísticos. Una de las características más relevantes es la interactividad entre el blogger y sus seguidores, puesto que pueden comentar y por tanto, la comunicación tiene un carácter recíproco simultáneo. La diferencia de este tipo de medio de comunicación virtual con otros radica en la intención del autor, esto quiere decir, que en un blog de carácter personal, lo que genera el interés es el contenido publicado, puesto que genera identificación con la realidad del receptor (o suscriptor).

A partir de las innovaciones en la web 2.0, se generó un cambio en la manera en que se concebía el género blog, que pasó de ser una página en la que se publicaba de manera dinámica diferentes contenidos sobre la vida o intereses del blogger, a una plataforma aún

más dinámica en la que la identidad del autor estaba completamente a la vista. De manera que Youtube como plataforma, permitió que los bloggers se transformaran en Vloggers o Youtubers (como se les conoce popularmente), conservando las temáticas, pero cambiando el formato.

La práctica de Vloggear consiste en una participación directa de los usuarios, ya que pueden subir sus propios videos a la web, transformándose así en sus propios creadores, directores, productores y editores del contenido. Esto les dio un carácter aún más autónomo a la manera en la que el Vlogger (autor) exponía su contenido. Como la transmisión de información ahora se realiza por medio de videos, la práctica ha recibido el nombre de Vloggear. La importancia de este cambio en la producción de contenido en la web y, por tanto, en los medios masivos de comunicación, es el hecho de que se aleja del control mediático o mediatización que hasta ahora prácticamente todas las prácticas comunicativas tenían. Si bien, estos Videobloggs pasan por filtros por parte de la empresa, son creaciones originales de los usuarios, por lo que el contenido en cierta forma está relacionado directamente con los intereses y creencias que el productor, en tanto usuario y parte de la comunidad tiene. Cabe destacar que los Blogs también tenían este carácter autónomo en relación con la mediatización, no obstante, no lograron reemplazar espacios tan típicos como los programas de televisión, algo que los Videoblogs han conseguido en un tiempo breve. Ante esto, Mier y Renó (2009) destacan que:

“También está claro que el uso de este medio está generando nuevas formas de comunicación en la gestión de información, conocimientos y criterios por compartir; va más allá del simple hecho de que la participación es la libre expresión de las personas de una comunidad, su uso se ve incrementado por el interés de cada administrador de ser conocido, comentado y refutado por sus pares u otros públicos que puedan compartir sus intereses desde cualquier latitud” (Mier & Renó, 2009: 212).

En otras palabras, los Videoblogger están planteando sus propios intereses en los videos publicados y de esta manera, se crea un espacio en la que las personas desde sus ideas transmiten a otros y no desde los grandes consorcios a las masas. Precisamente por este hecho es que resulta relevante estudiar esta nueva práctica, puesto que un análisis acerca de lo que se dice y no se dice y cómo esto podría afectar o aportar a la construcción identitaria,

nos permite saber cuáles son las representaciones que como usuarios de los medios de comunicación y ahora productores de contenido estamos transmitiendo.

Ahora bien, cómo funciona esta práctica discursiva. Lo primero que se realiza para poder publicar un Videoblogger, es crearse un canal en la plataforma, para esto simplemente se necesita una cuenta de correo electrónico de Google (Gmail) y el canal queda asociado al nombre del usuario, es decir, con los datos originales del correo. Sin embargo, es posible cambiar el nombre del canal. Cabe destacar que no existe una seguridad al momento de crear el correo electrónico, puesto que los datos personales que se solicitan (nombre, apellido, fecha de nacimiento, otro correo de referencia) pueden ser alterados. Una vez que el canal ha sido creado, el usuario puede subir sus videos, inicialmente los videos no debían tener una extensión temporal de más de 10 minutos, no obstante, hoy es posible publicar videos de mayor duración. Además, si se quiere comentar o suscribirse a algún canal es necesario ingresar con la cuenta de Google, lo que automáticamente genera un canal personal. En términos simples, todos los usuarios al ingresar ya sea como Vlogger o usuario activo (que comenta o se suscribe) deben tener un canal. Esto hace que las preferencias de videos queden registradas como actividad del usuario. Por lo que la publicidad (aspecto que ha sido incorporado en el último tiempo) se basa en esas preferencias, así como las sugerencias de videos y canales para seguir.

La proliferación de esta práctica discursiva ha sido muy rápida, puesto que cualquier persona que accede a la plataforma puede transformarse en un Vlogger. Lo que resulta novedoso es el hecho de cómo los jóvenes y adolescentes han encontrado un espacio de interactividad mediática, algo que antes la televisión y otros medios no les permitía. En esta plataforma no solo pueden escoger los contenidos que más les llamen la atención, sino que también pueden interactuar con otros Vloggers y canales, así como crear su propio contenido. Esto hace que la práctica sea más interesante para los usuarios y mucho más compleja de estudiar, puesto que se relaciona con las preferencias de miles de usuarios, que en su mayoría son jóvenes y adolescentes, pero que no por eso se excluyen los adultos.

Frente a todo lo mencionado resulta necesario delimitar que se entiende por videoblog. Este es un video en el que uno, dos o más participantes, que son el o los usuario(s) del canal, suben a la web abordando diferentes temáticas cotidianas. En el caso de los videoblogs dirigidos a jóvenes y adolescentes abordan temáticas de interés para ellos, desde tutoriales de cocina, maquillaje y juego hasta respuestas a preguntas sobre relaciones de amistad o pareja. Por lo general tienen un carácter irónico o humorístico, llamando así la atención de jóvenes y adolescentes. Pese a este carácter humorístico no dejan de tratar temas relevantes e incluso sociales, por lo que a través del recurso del humor logran dar a conocer sus ideas frente a diferentes temas. Como bien menciona Renó (2007), Youtube funciona como una plataforma que permite transmitir la cultura popular:

“Através do YouTube, os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos” (Renó, 2007: 7).

En este sentido, es lo que se evidencia en la práctica de Vloggear, ya que los usuarios transmiten aquellos temas, ideas, concepciones y prácticas que para ellos son relevantes.

Otro aspecto a destacar de la práctica discursiva de Vloggear es que la interactividad está presente de una manera muy evidente, puesto que los visitantes al canal pueden suscribirse y con esto los Vloggers tienen mayor número de seguidores. Además, pueden calificar el video si les gusta o no, y por último, comentar. De esta manera, se ha producido un contacto cercano entre lo que los usuarios quieren ver y los productores (que también son usuarios) producen. A esto se añade, el hecho de que se interconectan los videos y canales con otras plataformas y redes sociales, como Whatsapp, Facebook e Instagram, generando así una verdadera red y comunidad en que los usuarios se conectan a través de la mayor cantidad de canales posibles.

Ante todo lo expuesto, cabe destacar que la forma de Vloggear ha cambiado en el último tiempo. Van Dijck (2016) menciona que “La idea de que Youtube es un sitio dominado por la producción amateur rápidamente fue desbaratada. De la mano del explosivo crecimiento que la plataforma experimentó en 2007 llegó un inevitable aumento de la influencia de



productores de contenido audiovisual profesional” (192). Esto no quiere decir que muchos de los Vloggers no hayan comenzado subiendo sus videos amateur, sin embargo, gracias al negocio que existe detrás de Youtube, estos Vloggers han cambiado sus estatus de productores amateurs a verdaderos comunicadores puesto que asumen esto como un trabajo, del cual perciben remuneraciones.

Según el periódico El País, los Vloggers reciben ganancias según la cantidad de suscriptores, reproducciones de sus videos y de sus asociaciones con empresas publicitarias. Estas últimas les entregan un porcentaje de ganancia no solo por publicar en sus inicios de videos, sino que por las veces en que los usuarios se redirigen a las páginas comerciales.

“por cada mil visualizaciones de un vídeo el *youtuber* recibe una cantidad variable que dependerá del tipo de contenido –“los canales de videojuegos son los peor pagados porque hay muchos; los de belleza, en cambio, están mejor remunerados”–, de la inversión publicitaria –“no todos los vídeos tienen anuncios, a veces la cobertura llega al 80%, otras al 50% o al 30%, porque la publicidad es estacional, y en diciembre los anunciantes van en tromba, pero en enero o febrero desaparecen”– y del país en que se encuentren quienes dan al *play*, porque si la publicidad es barata en España, lo es aún más en Latinoamérica, donde los *youtubers* españoles tienen un gran seguimiento. Por último, a los ingresos hay que restarles la comisión de Google, que está entre el 45% y el 50%.<sup>2</sup>

En este sentido, estas plataformas y por ende, práctica discursiva también tiene un negocio en cuanto a la captación de audiencias. Pese a que este trabajo no se centra en la captación de audiencias es importante para conocer en profundidad la práctica discursiva de Vloggear.

#### **2.4 La construcción de lo femenino y masculino a través del discurso**

Para articular la construcción de identidad de género y la práctica discursiva de Vloggear es necesario recurrir al análisis del discurso, precisamente porque la construcción de identidad está mediada por representaciones, las que, a su vez, están mediadas por el discurso, sobre todo por el discurso de los medios como se mencionaba anteriormente. Desde los estudios

---

<sup>2</sup> [http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)

del lenguaje en uso, se ha entendido que los discursos tienen dos ámbitos, por una parte lo explícito, que correspondería a lo que se dice, y por otra, lo implícito, vinculado a lo que está detrás del mensaje y que se entiende por la selección intencionada de recursos o por el contexto en que se emite.

#### **2.4.1 Las ideas sobre lo femenino y masculino naturalizadas: Estereotipos de género**

Los estereotipos se sitúan en el nivel más explícito de los mensajes en torno a lo femenino y masculino, puesto que tienen un carácter lingüístico-discursivo, es decir, están vinculadas tanto a lo que se dice explícitamente, como a lo que se implica en el discurso. Sin embargo, antes de precisar detalles es necesario entender qué es un estereotipo. En Palabras de Amossy & Herscheberg (2010) los estereotipos corresponden a “[...] representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno [...] Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social” (2010: 32). Esto quiere decir que no necesariamente implican una visión peyorativa, sino que son construcciones que tenemos y que permiten generalizar en relación a algunos aspectos característicos de algunos grupos. En este sentido, los estereotipos son una noción ambigua, en el sentido que pueden tener un aspecto peyorativo, pero por otro conforman las representaciones mentales que tenemos en relación a determinados grupos, por lo que permitirían analizar la relación del individuo con el otro y consigo mismo.

Asimismo Suárez (2007) en concordancia por lo planteado por Amossy & Herscheberg (2010) define los estereotipos como:

“... conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad.” (Suarez, 2007: 3).

En este sentido, los estereotipos necesariamente forman parte del imaginario social. Por lo que es necesario distinguirlo del prejuicio, ya que este tiene un sentido evidentemente peyorativo, mientras que el estereotipo va a depender de la situación y el contexto en el que es propuesto.

“Podemos decir que el estereotipo del negro, del japonés o un alemán es la imagen colectiva que circula de los mismos, el conjunto de rasgos característicos que se les atribuye. El prejuicio sería la tendencia a juzgar desfavorablemente a un negro, un japonés o un alemán por el solo hecho de pertenecer a un grupo” (Amossy & Herscheberg, 2010: 39).

En cuanto al carácter positivo de los estereotipos, estas mismas autoras destacan que hoy en día la noción de estereotipo desde una perspectiva positiva, es decir, descriptiva de un grupo no se cumple. Por el contrario, los medios de comunicación acentúan estas diferencias que el estereotipo cristaliza y por ende, le da un sentido peyorativo que la mayoría de las veces no concuerda con la realidad. Por lo tanto, el estereotipo permite concebir al otro desde una representación, pero esta tiene generalmente un sentido errado y genera equívocos, llegando a ser, en algunos casos, el origen de discriminaciones. Además, cabe mencionar el impacto que tienen estas representaciones. Las autoras mencionan que:

“Con frecuencia, el público se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo nacional con el que no hay ningún contacto. Los niños y los adolescentes toman conocimiento de algunas realidades a través de las series de televisión, las historietas y los libros escolares. El impacto de estas representaciones resulta poderoso no solo en el caso de los grupos de los que no se tiene conocimiento efectivo, sino también de aquellos con los que se tiene contacto cotidiano o los grupos a los que uno pertenece” (Amossy & Herscheberg, 2010: 41).

Asimismo, cabe destacar que para este estudio los estereotipos son fundamentales, puesto que en la construcción identitaria se han convertido en formas de naturalizar ciertas concepciones sobre lo femenino y lo masculino. En cierta forma este es uno de los ámbitos en los que más estereotipos se han generado, sobre todo de carácter negativo o peyorativo. Esto coincide con una noción peyorativa de estos como mencionan Mülhauser & Romo (1999), quienes realizan un estudio acerca de las prácticas educativas:

“Los estereotipos corresponden a las representaciones rigidizadas de lo femenino y lo masculino. Salirse de estos marcos es socialmente repudiado. Los

estereotipos que se han establecido sobre los roles y conductas propias del hombre y la mujer impiden un desarrollo libre y espontáneo de las personas, bloqueando sus características creativas, su capacidad de ser auténticos, libres y empáticos con la diversidad” (1999: 25).

En general, el problema que existe en relación a los estereotipos sobre lo masculino y femenino es que en la medida que son internalizados limitan el accionar de los hombres y mujeres a esas representaciones sociales específicas que se tienen. De modo que funcionan rígidamente conformando el rasgo característico de su personalidad y rol social, limitando así los intereses, valores y capacidades. Cabral & García (2005) destacan algunas de las concepciones estereotipadas que se generan por medio de los discursos y que son potenciales generadores de estereotipos, por lo que se estructura la forma de ser hombre o mujer.

SER MASCULINO	SER FEMENINA
<p>Fuerte            Inteligente, lógico, racional            Activo, agresivo, dominante, asertivo            Rudo, agresivo            Productivo            Independiente            Fuerte, decidido            Seguro, estable            Competitivo            Persistente</p> <p><u>Estereotipos que los encasillan en:</u>  <u>El desempeño de roles instrumentales que los</u>  <u>llevan:</u>            Entrenarse en actividades como luchar, ganar, atacar, mirar, tocar, conquistar, vencer, dominar, controlar, expresar su sexualidad, ser infiel            Orientarse hacia la vida pública, y la realización social, motivarse al logro, al éxito, a tomar decisiones</p> <p>Ser proveedor, protector, servido, obedecido y detentar el poder, la fuerza y la violencia.            Lo que significa construir la masculinidad bajo el “machismo” como expresión exagerada de masculinidad, con el deseo y la necesidad de afirmarse constantemente como hombre ante los demás hombres y ante las mujeres, probando la hombría y su virilidad.</p>	<p>Débil, bella            Emocional, intuitiva            Pasiva, sumisa, coqueta            Tierna, delicada            Reproductiva            Dependiente, obediente, receptiva            Tolerante, paciente            Insegura, inestable            Colaboradora            Voluble, cambiante</p> <p><u>Estereotipos que las encasillan en:</u>  <u>El desempeño de roles expresivos y de servicio</u>  <u>que las llevan a:</u>            Postergar (se) esperar, sacrificarse, perder, defenderse, limitarse, dejarse conquistar, mostrar (se), someterse, reprimir, negar o distorsionar su sexualidad, a ser fiel, ayudar, seducir, ser fiel.            Orientarse hacia la intimidad, construir su vida en el espacio privado y doméstico, a ser responsable de la crianza de los hijos, limitando su realización personal en la familia y en el hogar            Ser receptiva, protegida, servir, obedecer            Ser objeto de abusos de poder, maltrato y violencia            Lo que significa construir la feminidad en torno a los ejes de la maternidad como máxima realización e ideal del deber femenino, a la servidumbre voluntaria, entrega y dependencia</p>

	de los otros en lo emocional, afectivo, sexual económico y social; a albergar sentimientos de desesperanza aprendida y sentirse dueña de la culpa.
--	--

Fuente: Elaboración propia. Mérida (1998). (pág. 12).

En este sentido, los estereotipos de carácter negativo tendrían su fuente en la diferenciación opositora y sexual entre hombres y mujeres, por lo que serían nocivos al momento de formar parte del imaginario social que aporta a la construcción de la identidad de género en jóvenes y adolescentes.

Suárez (2007) define ciertos estereotipos presentes en la comunicación, comentando que estos siempre tienen que ver con la afectividad, la dependencia y la sumisión, generalmente referida a la figura masculina:

El primer estereotipo que el autor define es “La abuelita previsoras” quien vela por su familia, ya que representa el arraigo a la tradición. Su imagen es de una mujer llena de felicidad que aporta felicidad a otros a través de sus acciones y vestimenta.

El segundo estereotipo es “El ama de casa”, este estereotipo es definido como las mujeres delicadas y hogareñas. Lo único que busca es satisfacer a su familia. Se ve joven y atractiva, por lo que no hay una relación directa de su imagen con el esfuerzo que suponen las tareas domésticas. En palabras de Suárez (2007): “Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento.” (7).

El tercer estereotipo femenino es “La triunfadora profesional”. El autor comenta que este es más frecuente en el mundo occidental y se presenta como la mujer independiente, autónoma y desenvuelta. Físicamente es pulcra, hermosa y cautivadora, por lo que el éxito profesional parece ser una consecuencia de su atractivo. En ocasiones se ve como solo un complemento del hombre, como es el caso de la secretaria.

El cuarto estereotipo descrito por Suárez (2007) es el de la “La mujer objeto” la que se muestra solo físicamente, por lo tanto se ve como un objeto que puede ser adquirido. El autor plantea que: “Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción

masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y mas atacada por los colectivos de mujeres” (8). Dentro de este estereotipo se encuentran diferentes roles que la mujer cumple. El primero de ellos es “la mujer adorno” la que carece de inteligencia y personalidad, por lo que su cuerpo es todo lo que tiene, limitándose a posar y sonreír. El segundo es “la mujer escaparate”. Este tipo de mujer es una forma de triunfo del hombre, ya que puede ser exhibida como trofeo, siendo así una simple posesión. Por lo que el hombre debe adornarla, para demostrar su estatus.

El quinto estereotipo corresponde a “La mujer complemento”, este tipo de mujer es atractiva y sensual. Su única función es satisfacer los deseos del hombre y por tanto, su vida gira en torno a él. Sin embargo, se siente feliz de hacer esta labor.

Por último, se encuentra la relación entre “La mujer y belleza”, que desencadena otros estereotipos como “La mujer fatal”. Esta corresponde a una mujer voluptuosa, insinuante y misteriosa, por lo que llama la atención de todos los hombres, transformándose en su perdición. Otra parte de la belleza es “La mujer ninfa”, la que tiene rasgos infantiles e inocentes. Simboliza la pureza y por esto la seducción no se aprecia abiertamente, pero el hombre desea conseguirla. Finalmente, existe un estereotipo que unifica estos modelos y que genera un mayor atractivo desde el sexo opuesto.

En relación con los estereotipos juveniles, Suárez (2007) define a “La adolescente guay”, es decir, la adolescente genial. Esta es informal y llama la atención de los chicos. Tiene una silueta estilizada y de moda. Tiene un equilibrio entre la inteligencia y la superficialidad, estando siempre en el centro de atención.

Además, Suárez (2007) define algunos de los fundamentos para los estereotipos masculinos. Partiendo de la base que estos se desprenden de los estereotipos femeninos y que por lo tanto, tienen que ver cómo el hombre se relaciona con ellas. Debido a esto el hombre va a ser entendido como poder, fuerza y dominación. Esto es más trascendente que solo una idea, puesto que en todos los ámbitos se evidencia esta dominación y esta fuerza. A partir de esto se ha asociado al hombre con la fuerza animal, el sexo, las necesidades básicas y la violencia.

## **2.4.2 Lo no dicho acerca de lo femenino y masculino**

Bien es sabido que el discurso posee mucho más que lo que se dice de manera explícita. Los estudios sociales del lenguaje proponen que existe un ámbito implícito al momento de enunciar, la pragmática (Grice, 1975) lo ha entendido como las implicaturas, es decir, mensajes que están relacionados con el contexto y la significación de las palabras en un enunciado. Desde los ámbitos más estructurales de la lingüística se les ha llamado sobreentendidos o presupuestos, planteando así que en los discursos siempre hay, incluso a nivel gramatical, ideas que no se mencionan explícitamente por los hablantes, pero que de igual manera son entendidas por los destinatarios.

Por lo tanto, para estudiar la construcción identitaria de género en los discursos de los Vloggers no solo es necesario centrarse en lo dicho, sino que también en lo implícito de los mensajes, puesto que es ahí precisamente donde residen muchas de las ideas que se adoptan en el proceso de construcción social de la identidad. A continuación, se describen cada uno de los elementos discursivos relacionados con lo implícito que serán abordados en la investigación.

### **2.4.2.1 El estudio de las implicaturas**

En primer lugar, el término implicatura fue acuñado por H. P Grice en 1975 desde la filosofía del lenguaje, siendo estudiadas por la pragmática. De modo que están relacionadas con el uso del lenguaje en su contexto específico. Ante esto, son interpretadas desde un análisis no solo gramatical o semántico, sino que contextual.

En términos generales, las implicaturas corresponden al contenido que se transmite de manera indirecta, es decir, significados adicionales. Desde el estudio de Levinson (1989) las implicaturas se insertan en el ámbito inferencial (1989:102), por lo que están estrechamente relacionadas con lo que el hablante intencionalmente quiere decir u ocultar a su destinatario y, a su vez, lo que este interpreta e infiere de lo que el hablante ha dicho o no dicho. En este sentido, desde la revisión teórica de Puig (1993), los hablantes pueden desdeírse de los implícitos discursivos al no presentarse como informaciones directas.

En segundo lugar, para hablar de implicaturas es necesario entender que estas tienen dos tipos de clasificaciones. Charaudeau y Manguineau (2005) plantean que, por un lado, los contenidos implícitos marcados por un soporte léxico o morfosintáctico, reciben el nombre de implicaturas convencionales y están relacionadas con la selección por parte del hablante de ciertos elementos léxicos o morfosintácticos que van más allá del significado explícito. Por otro lado, existen contenidos implícitos que no tienen un soporte marcado y que por lo tanto, dependen de otros factores como informaciones previas particulares o generales, la intervención de operaciones lógicas y de las máximas conversacionales. Este tipo de contenido implícito se conoce como implicatura no convencional o conversacional. Cabe mencionar que dependen directamente del contexto, por lo que conllevan un trabajo de carácter más interpretativo.

En síntesis, el estudio de las implicaturas requiere considerar que, por una parte, lo que se dice no termina ahí, sino que hay ideas que están detrás y que por lo tanto, necesitan ser estudiadas para determinar qué es lo que realmente se quiso decir. Y por otra, los enunciados que se emiten están en un contexto determinado que muchas veces traspasa lo lingüístico y por lo tanto, es necesario determinar lo que ocurre a un nivel pragmático que también tiene una influencia en lo que se dice y cómo se dice.

#### **2.4.2.2 El estudio de las presuposiciones**

El término presuposición ha sido desarrollado por diferentes lingüistas desde distintas corrientes, tales como Ducrot (1972), Martin (1976), Levinson (1989), entre otros. En términos generales consisten en tipos particulares de significados implícitos ligados al significado semántico de ciertos elementos léxicos. Antes de profundizar en el concepto es necesario destacar que existe una discusión teórica en torno a si pueden ser consideradas como implicaturas de carácter convencional o están aparte de esta clasificación, conformando así otro tipo de contenido implícito.

Frente a esta discusión se plantea que las presuposiciones funcionan como una implicatura convencional, ya que están ligadas a un elemento léxico y semántico dentro de un enunciado y por lo tanto, no dependen de la información contextual. Sin embargo, existen autores como Levinson (1989) y Ducrot (2001) que los diferencian de las implicaturas



considerándolas un contenido implícito relacionado necesariamente con el aspecto gramatical del enunciado y no con el contexto. En este sentido, pese a que la relación léxica semántica existe, una presuposición, desde la perspectiva de Ducrot (2001) es una verdad universal, por lo que no puede negarse ni anularse. A pesar de estar vinculada a lo gramatical, tendría una mayor profundidad, puesto que implica una idea que no puede ser anulada.

Para fines de esta investigación, la noción de presuposición propuesta por Levinson (1989) y Ducrot (2001) permite fundamentar el hecho de que hay contenido implícito con respecto a la identidad de género que se enuncia y se establece como una verdad incuestionable, por lo que resulta significativo investigar sus frecuencias de aparición y lo que están implicando al momento de ser enunciadas. En este sentido, se consideraran como un tipo de contenido implícito diferente de las implicaturas propuestas por H.P Grice (1975).

Ahora bien, con respecto a las características de las presuposiciones y a la importancia que le confiere Ducrot (2001), el autor menciona que:

“Si los presupuestos de un enunciado son informaciones que éste contiene y que siguen siendo transmitidas en el caso de que el enunciado se ponga en tela de juicio (suponiendo, lo cual no es evidente, que la transformación interrogativa de un enunciado constituya su cuestionamiento), los presupuestos deben constituir indicaciones que el hablante presente como incuestionables y como si estuvieran más allá de toda refutación. Son lo que el hablante dice como si no hubiera necesidad de decirlo” (Ducrot, 2001: 14).

En este sentido, la verdad resulta incuestionable, puesto que no puede ser negada ni transformada en forma interrogativa. En síntesis, las presuposiciones poseen las siguientes características:

- 1) Corresponden a realidad que se suponen ya conocidas por el destinatario, conformándose así como una base sobre la cual se asientan los explícitos.
- 2) No están afectados por la negación ni por la negación.
- 3) No pueden ser anulados ni servir de base al encadenamiento.

Precisamente, gracias a estas características funcionan como verdades universales, ligadas siempre al significado semántico de algún marcador en el enunciado, los que se denominan

como accionadores presuposicionales (Levinson, 1989:170) y le permiten una relativa independencia del contexto.

Desde la perspectiva de Ducrot (2001) la presuposición tiene un sentido explicativo, pues permite acceder a ciertos contenidos que a nivel superficial no se puede. “Si la presuposición puede facilitar algunas descripciones, nos parece que se legitima. Además, en virtud de su función explicativa. Recurrir a la presuposición a menudo muy útil para prever el sentido de enunciados complejos a partir de enunciados simples contenidos en él. Desde este punto de vista, puede servir para constituir una especie de cálculo de las significaciones.” (Ducrot, 2001: 21). Por lo tanto, la presuposición es una herramienta para extraer el trasfondo de enunciados y en el caso de la práctica discursiva que se pretende estudiar, permite indagar en las ideas que se dan como verdades universales y que se introducen en los mensajes, ya sea de manera inconsciente o consciente.

Puig (1993) resalta que existe una diferencia que es necesario comprender cuando se habla de presupuestos, y es la noción de sobreentendido. Ya que estos estarían de la mano con lo que son las presuposiciones, pero Ducrot (2001) los diferencia por el simple hecho de que el sobreentendido sería una idea que de manera directa se sobreentiende del enunciado que se emite. Mientras que la presuposición no necesariamente es objeto de la comunicación y por esta razón entonces puede ser considerada universal, ya que si se cuestiona se anula el sobreentendido consciente. En palabras simples, la profundidad de la presuposición radica en el hecho de que es un enunciado que no se dice directamente, pero que hace posibles los sobreentendidos y, a la vez, está presente en la memoria colectiva de los sujetos y por esto es tan difícil de diferenciar, pero a la vez tiene una implicancia mayor, puesto que no puede ser negado y aporta al conocimiento compartido que poseen los sujetos. Por último, al igual que las implicaturas para comprender las presuposiciones es necesario realizar un razonamiento inferencial por parte del receptor.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, desde la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2003), entendiendo lo cualitativo como una forma de investigación contextualizada que permite abordar los fenómenos de manera holística y dinámica, ya que posibilita el aspecto interpretativo de los datos. El diseño de este estudio corresponde a un análisis de dos casos específicos, por lo que la investigación es de carácter descriptivo. Los autores mencionados plantean que un estudio descriptivo permite medir o evaluar diferentes dimensiones de un fenómeno. En este caso se analiza la práctica del Videoblog y, por lo tanto, se busca indagar en un ámbito específico como la identidad de género. La investigación se enmarca en los estudios del discurso, específicamente en el análisis del discurso a través de herramientas lingüísticas.

#### **3.2 Pregunta de investigación**

Frente a lo anteriormente mencionado, específicamente al carácter descriptivo de la investigación, la pregunta guía propuesta es: ¿Cuál es la imagen de lo femenino y lo masculino, en relación con la construcción identitaria, presente en la práctica discursiva del Videoblog?

#### **3.3 Objetivos de investigación**

Para responder a esta pregunta se han propuesto los siguientes objetivos:

##### **Objetivo general:**

- Describir la imagen de género femenino y masculino en dos casos de videoblogs: Yuya y HolaSoyGerman.

##### **Objetivos específicos:**

- Identificar presuposiciones e implicaturas asociadas al género en videoblogs de Yuya y HolaSoyGerman.

- Reconocer los estereotipos de género presentes en videoblogs de Yuya y HolaSoyGerman.
- Establecer aspectos comunes sobre la construcción de género entre los vloggers Yuya y HolaSoyGerman.

### 3.4 Corpus de investigación

La recolección del corpus se realizó a partir de cuatro criterios, tres de ellos en relación con los Vloggers y uno relacionado con los videoblogs analizados. El primero de ellos es el idioma. Se decidió solo considerar videos en español y, por lo tanto de Vloggers latinoamericanos, principalmente, porque permitiría visualizar los constructos culturales propios de un grupo. El segundo criterio fue el sexo de los vloggers. Se seleccionó a un vlogger de cada sexo para abarcar las construcciones identitarias que provienen tanto de hombres como mujeres. El tercer criterio fue la popularidad de los Vloggers, lo cual se ve reflejado en la cantidad de suscriptores al canal que tiene cada uno de ellos. Por último, fue la temática de los videos. Se recolectaron videoblogs que tenían como tema situaciones cotidianas sobre hombres y mujeres.

A partir de los criterios especificados, el corpus analizado quedó conformado de la siguiente manera, con un total de 91 minutos:

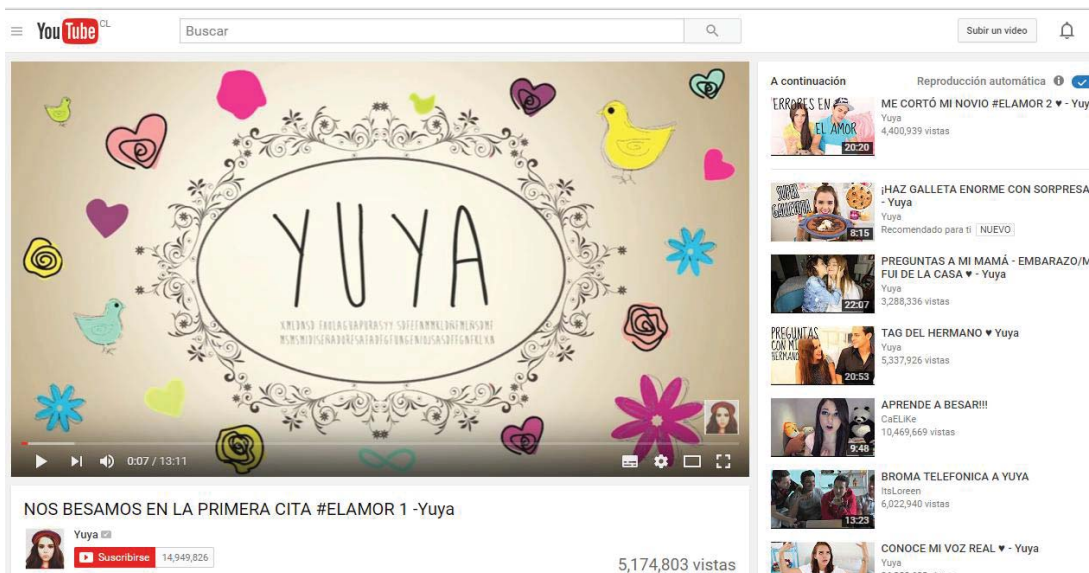
Vlogger	Cat.	Título	Fecha de publicación	N° de visitas*
Yuya	V.1.Y	Nos besamos en la primera cita #elamor1 <a href="https://youtu.be/i_pKp5VDCCw">https://youtu.be/i_pKp5VDCCw</a>	11 de febrero de 2012	5.173.117
	V.2.Y	Me cortó mi novio #elamor2 <a href="https://youtu.be/Kf48oadzjCI">https://youtu.be/Kf48oadzjCI</a>	10 de agosto de 2013	4.400.910
	V.3.Y	Estoy enferma de celos #elamor <a href="https://youtu.be/yBziTyjm-4E">https://youtu.be/yBziTyjm-4E</a>	13 de abril de 2014	5.036.612
	V.4.Y	Cositas de novios/ Amigas/ ex <a href="https://youtu.be/xz3-X0mLgCE">https://youtu.be/xz3-X0mLgCE</a>	4 de noviembre de 2015	2.365.580
Germán	V.1.G	El día de San Valentín <a href="https://youtu.be/tXxSS5Y679k">https://youtu.be/tXxSS5Y679k</a>	11 de febrero de 2012	11.609.792
	V.2.G	Hombres (macho que se respeta) <a href="https://youtu.be/nbEw0UbsGRE">https://youtu.be/nbEw0UbsGRE</a>	22 de junio de 2012	15.838.421
	V.3.G	Mujeres/Women <a href="https://youtu.be/UReBxdGd6U">https://youtu.be/UReBxdGd6U</a>	10 de marzo de 2012	12.456.176

	V.4.G	Las ventajas de estar soltero <a href="https://youtu.be/KsrF2NgkMwM">https://youtu.be/KsrF2NgkMwM</a>	3 de diciembre de 2011	8.986.517
--	-------	--	---------------------------	-----------

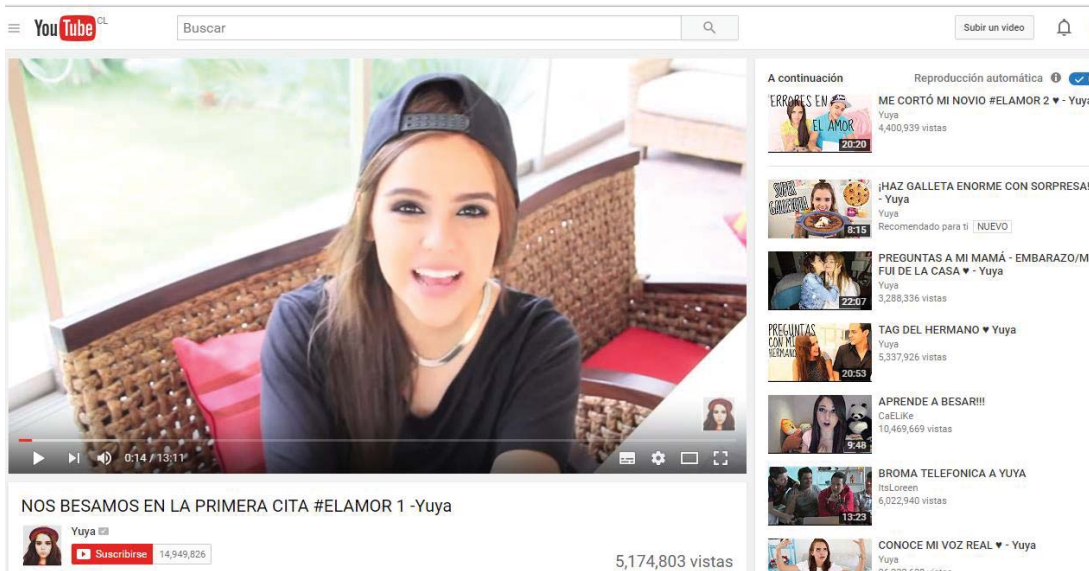
(Figura 1: tabla de corpus) \* Número de visitas al 21 de junio de 2016.

La investigación se realizó a los dos Vloggers latinoamericanos, Yuya y Germán Garmendia, quienes realizan videoblogs en español y tienen la mayor cantidad de suscriptores a nivel latinoamericano. Los Videoblogs analizados corresponden a aquellos que poseen una temática relacionada al género con el fin de delimitar el análisis.

La primera vlogger analizada es la mexicana Mariand Castrejón, conocida como Yuya, quien con veintidós años tiene alrededor de 14,742, 867 suscriptores (hasta el 7 de junio de 2016). En su canal realiza videos de cocina, maquillaje y manualidades, además de comentarios acerca de diferentes temas de importancia para los jóvenes y adolescentes, sobre todo mujeres. Comenzó solo haciendo tutoriales con una calidad de edición bastante baja, sin embargo, con los años ha cambiado la forma en que se editan los videos y la calidad en la producción. Según las estadísticas de Youtube, es la mujer con más suscriptores en Latinoamérica. Su primer video fue publicado en 2012 y desde ahí la frecuencia de publicación es alrededor de dos videos a la semana. Además, posee un segundo canal llamado Yuyacst (2.521.467 suscriptores) en el que su hermano colabora. El estudio realizado a esta Vlogger se centra principalmente en los últimos, ya que tiene una sección de videos llamada *#El amor* en dónde junto a su hermano comentan temas sobre las relaciones de pareja. Estos tienen la característica de ser conversaciones espontáneas (solo tienen un pequeño guión) y se van enumerando los aspectos a tratar.



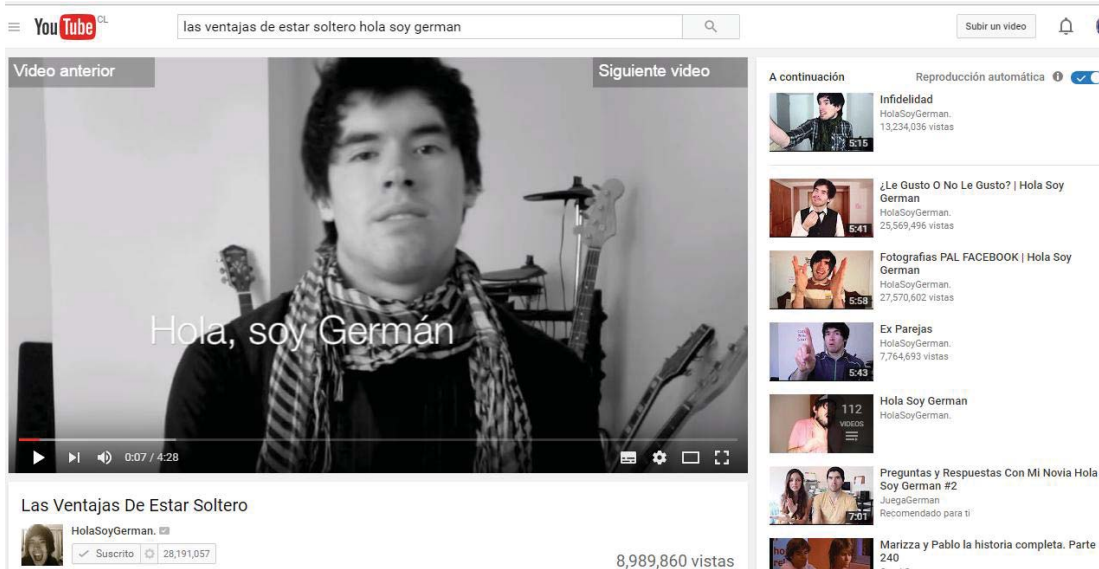
(Figura 2: Captura de pantalla realizada al canal de Yuya el 22 de junio 2016)



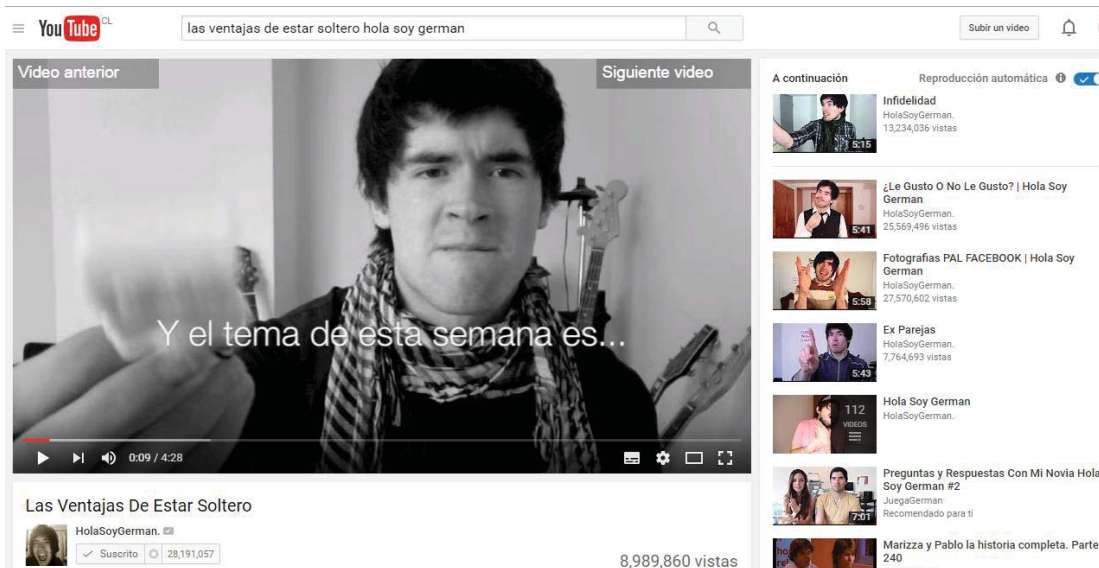
(Figura 3: Captura de pantalla realizada al canal de Yuya el 22 de junio 2016)

El segundo Vlogger analizado es el chileno Germán Garmendia, conocido con el nombre de HolaSoyGerman. Con 25 años tiene aproximadamente 27.973.253 suscriptores (hasta el 7 de junio de 2016). En sus videos aborda situaciones cotidianas con un lenguaje irónico y lúdico. Se hizo conocido por su capacidad de hablar rápido y tratar temas de interés común a través de bromas y caracterizaciones. Actualmente es uno de los Youtubers con más

seguidores en la categoría de habla hispana. Además, posee otros dos canales, HolaSoyGerman2 (con 2.780.258 suscriptores) y JuegaGerman (con 13.321.809 suscriptores) en el que publica sus impresiones al momento de jugar videojuegos.



(Figura 4: Captura de pantalla realizada al canal de Germán el 22 de junio 2016 )



(Figura 5: Captura de pantalla realizada al canal de Germán el 22 de junio 2016)

### 3.5 Instrumentos para la recolección de datos

A pesar de que los videoblogs analizados se encuentran albergados en la plataforma de Youtube y esta no permite realizar descargas, para su análisis estos fueron descargados a través de la página web [www.savefrom.com](http://www.savefrom.com), que permite convertir los videos de Youtube a través de un link en otro formato y de esta manera poder trabajar con ellos. Una vez seleccionados y descargados se realizó el análisis a través del software que se presenta a continuación.

#### 3.5.1 Software para análisis lingüístico: ELAN 4.9.3

ELAN es una herramienta lingüística de anotación, que permite crear, editar, visualizar y buscar anotaciones en un video o un audio. Está específicamente diseñada para el análisis de lenguajes, signos y gestos. Sin embargo, se puede usar para cualquier tipo de documentación<sup>3</sup> o trabajo en el que se utilicen corpus orales. Esta herramienta pertenece al Instituto Psicolingüístico Max-Planck, Nijmegen, The Netherlands. En su página se puede acceder a la sección de herramientas y descargar el software en sus diferentes versiones gratuitamente. En esta investigación se utilizó la versión lanzada en febrero de 2016, existiendo una última versión 4.9.4 publicada recientemente en mayo de 2016.

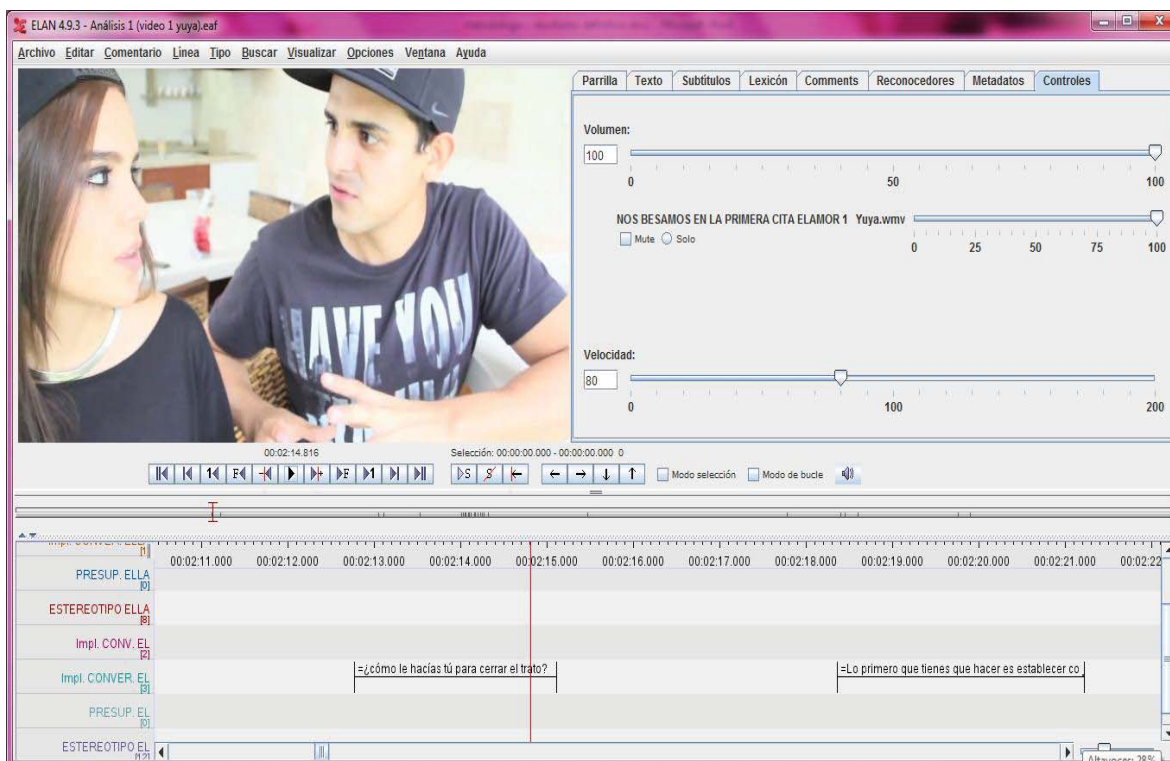
Con respecto al análisis el software permitió bajar la velocidad en la reproducción de los videos para así realizar las transcripciones. Además, posibilita el establecimiento de las categorías de análisis en diferentes líneas y así, realizar la transcripción específica solo de los fragmentos en los que se presentaban estas categorías. Así, también permitió registrar las marcas no verbales y paraverbales en el fragmento, aunque para ello se utilizaron las convenciones de transcripción de Jefferson<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Página de Instituto Max-Planck (herramientas) <https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/release-notes/>

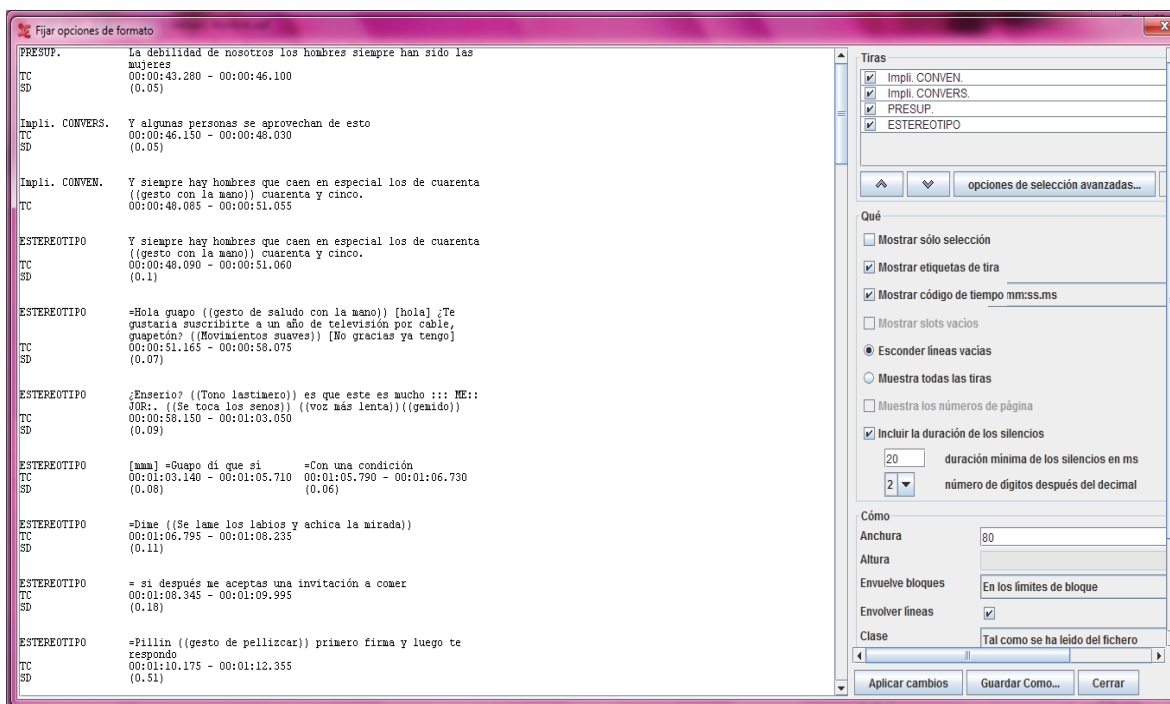
<sup>4</sup> Jeffersonian Transcription Notation as described in Jefferson, Gail (1984). On the organization of laughter in talk about troubles. In J. Maxwell Atkinson & John Heritage (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp.346-369). Cambridge: Cambridge University Press.





(Figura 6: Captura de pantalla realizada al análisis del primer video de Yuya “nos besamos en la primera cita”)

Una vez que se realizó este proceso de transcripción y categorización, el software permite exportar las líneas de transcripción en un documento en formato TXT. Esta transcripción incluye información sobre la categoría, el tiempo del fragmento seleccionado, el participante y las transcripciones. Luego, se procedió a traspasar estos datos a una tabla de análisis interpretativo en WORD, puesto que permite subrayar los fragmentos y términos específicos que desencadenan presuposiciones, implicaturas y estereotipos. Estos se fueron comentando e interpretando. Cabe mencionar que se añadió una línea de contexto, puesto que muchos fragmentos necesitaban de enunciados y acciones anteriores para una mayor comprensión de su significado.



(Figura 7: Captura de pantalla realizada a la transcripción de líneas del primer video de Yuya “nos besamos en la primera cita”)

### 3.5.2 Categorías de análisis

Las categorías para realizar el análisis y así responder a la pregunta de cuál es la imagen de lo femenino y masculino en esta nueva práctica discursiva y por ende, a los objetivos de esta investigación, están relacionadas con la capacidad que proporciona el lenguaje de producir significados adicionales al momento de comunicarnos y que por lo tanto, en muchas situaciones permiten decir más que simplemente lo que se dice. En este sentido, los estereotipos permiten caracterizar de una manera más clara la naturalización que se realiza acerca de lo femenino y masculino, mientras que las implicaturas y presuposiciones permiten identificar estas ideas desde lo implícito, es decir, lo no dicho directamente, pero que de igual manera están presente en los mensajes. En definitiva, estas categorías permitirían, desde una perspectiva lingüística, identificar la imagen en relación a lo femenino y masculino. El análisis no solo está centrado en lo que se dice directamente, sino que también en lo no dicho con respecto a la identidad de género, permitiendo así construir un determinado tipo de imagen sobre este ámbito de la identidad.

### 3.5.2.1 Estereotipos

Por último, en relación con la categoría de estereotipos se realizó un reconocimiento de estos por medio de las características que se entregaban en los enunciados. Para esto se utilizó la tabla de caracterización realizada por Cabral y García (2005) y la clasificación de los estereotipos femeninos de Suárez (2007) descrita en el marco teórico del presente trabajo. A continuación se presenta una síntesis de estos:

- Estereotipos e ideas femeninas: Según Cabral y García (2005) las características estereotipadas de la mujer serían: débil, bella, emocional, intuitiva, pasiva, sumisa, coqueta, tierna, delicada, reproductiva, dependiente, obediente, receptiva, tolerante, paciente, insegura, inestable, colaboradora, voluble, cambiante. En general, construir la feminidad en torno a los ejes de la maternidad como máxima realización de la mujer o, por el contrario, la imagen de una mujer seductora y frívola. Por lo que se podrían dar los siguientes estereotipos (Suárez, 2007):
  - La abuelita previsor
  - El ama de casa
  - La triunfadora profesional
  - La mujer objeto
  - La mujer completo
  - La adolescente genial
  - La mujer ninfa
  - La mujer fatal
- Estereotipos e ideas masculinas: Según Cabral & García (2005) las ideas relacionadas con el comportamiento masculino son: fuerte, inteligente, lógico, racional, activo, agresivo, dominante, asertivo, rudo, agresivo, productivo, independiente, decidido, seguro, estable, competitivo, persistente. Esto conlleva a desarrollar estereotipos relacionados con el atractivo físico, la fuerza, la violencia, la competitividad. De esta manera se encuentran estereotipos como el hombre animal, el hombre violento, el galán, el hombre independiente. Su figura siempre está relacionada con la de la mujer y la dominación de esta.

Por lo tanto, en el análisis se consideraron estos estereotipos como base, pero se fueron describiendo de acuerdo a lo que aparecía y cómo se fijaba la imagen del hombre y de la mujer en el contexto específico.

### **3.5.2.2 Implicaturas**

Para el análisis de implicaturas se utilizaron las clasificaciones de implicaturas descritas por Levinson (1989) y Charaudeau y Manguineau (2005). Como se mencionó anteriormente, estas se dividen en dos tipos. Por un lado, las implicaturas convencionales y, por otro, las conversacionales. Las primeras corresponden a aquellos términos específicos que no necesariamente están vinculadas al contexto, sino que a lo que el término puede implicar. Por lo que en el análisis se consideraron todos aquellos fragmentos en los que se presentaba una expresión en la que la significación del léxico estaba desprendiendo un significado adicional o generalizaciones. Mientras que las implicaturas conversacionales tienen una relación directa con el contexto y, por ende, con las máximas conversacionales. Cada vez que existe un incumplimiento de estas o una indirección, entonces se está entregando una información adicional a lo dicho. En el análisis se consideraron aquellos enunciados en los que se incumplían las máximas conversacionales, se realizaban actos de habla indirectos y el contexto permitía un significado adicional referido a las ideas de género.

### **3.5.2.3. Presuposiciones**

Como se ha mencionado anteriormente una presuposición es un significado adicional que se desprende de los términos de un enunciado, desde la perspectiva léxico-semántica, pero que a diferencia de las implicaturas convencionales son verdades universales que no se pueden anular ni contradecir, puesto que siempre van a estar presuponiendo. Para el análisis se aplicaron los tres criterios planteados por Ducrot (2001) que consisten en probar la veracidad del enunciado, negarlo y contradecirlo, es decir, identificar cuál es la idea que se presupone, cambiar el enunciado en una negación y descubrir si aún así sigue presuponiendo lo mismo. Finalmente, añadir una contradicción, sin embargo, el enunciado debe seguir presuponiendo lo mismo. Por lo que ante estas tres pruebas se consolida como una verdad innegable y por lo tanto, universal. Cabe destacar que la presuposición siempre se desprende una palabra, denominada accionador presuposicional (Levinson 1989). En el

análisis se aplicaron estas tres reglas a los fragmentos que podían contener una presuposición, por lo general fueron aquellos que en un inicio se identificaron como generalizaciones del comportamiento masculino y femenino y que, por tanto, se pensó que pertenecían a la categoría de implicaturas convencionales, pero al aplicar las reglas se entendieron como verdades universales. Esto quiere decir que cada vez que había un enunciado, el criterio que permitía discriminar entre una implicatura convencional y una presuposición era la anulación del presupuesto al aplicar las tres reglas. Si se anulaba era una implicatura de carácter convencional, mientras que si seguía presuponiendo lo mismo pertenecía a la categoría de presuposiciones.

Finalmente, cabe destacar que pese a utilizar un software en el que se realizaba la clasificación en cada una de estas categorías fue necesario comprobar esta categorización mediante un análisis manual de cada una de las líneas transcritas. Esto se debe a que en papel resulta más sencillo visualizar los términos específicos que implican ideas sobre lo femenino y masculino. Esto se realizó sobre todo para distinguir entre una implicatura convencional y una presuposición, puesto que es necesario aplicar reglas a los enunciados y comprobar si al transformarlos siguen implicando o presuponiendo lo mismo. En síntesis, lo primero que se realizó fue una visualización completa del videoblog, para luego destacar los fragmentos cuyo contenido aludiera a lo femenino y masculino. Posteriormente se transcribieron estos fragmentos tanto en el software como en papel, para así comprobar la clasificación en la línea correcta de la herramienta de análisis. Esta permite modificar la línea, borrar o cambiar la transcripción de línea, por lo que la comprobación fue factible y, permitiendo así, la comprobación de la clasificación. Como último paso, se procedió a realizar el análisis interpretativo de los datos recogidos en una tabla.

## **IV. Resultados**

A partir del análisis realizado se encontraron los siguientes resultados. Debido a que el estudio es de carácter cualitativo, la organización de este apartado corresponde a una exposición de los hallazgos y posteriormente un comentario de las categorías más destacadas con sus respectivos ejemplos. Cabe destacar que se presentaron los aspectos comunes que poseen estos dos Vloggers, para luego detallar las tres categorías analizadas en cada uno de sus videoblogs.

### **4.1 Aspectos comunes en los Vloggers: Yuya y Germán**

Dentro de la investigación realizada se encontraron resultados importantes en relación con la práctica discursiva y cómo esta permite fijar lo que se transmite. Ambos se caracterizan por tener una gran calidad en la edición de sus videos. La estrategia que utilizan estos y otros vloggers es la de cortar, editar y superponer diferentes fragmentos de videos, lo que hace que la comunicación sea más fluida, rápida y dinámica, teniendo un ritmo no natural, ya que hablan mucho más rápido de lo normal. Esto puede provocar diferentes repercusiones en los espectadores, sin embargo, a grandes rasgos se puede decir que aporta dinamismo y por ende, llama más la atención de la audiencia. Así también, ambos utilizan modos de organización discursiva expositivos y en algunos casos argumentativos, ya que presentan sus ideas al comienzo de cada videoblog y utilizan diferentes formas del discurso expositivo, como la enumeración, el comentario, la descripción, etc. Esto lo realizan de una manera muy ordenada por medio de ejemplos y representaciones realizadas por ellos mismos. Esta forma de estructurar el discurso también tiene implicancias en las audiencias, ya que en la medida que el contenido esté más organizado, mayor claridad hay en las ideas que la audiencia recibe. Cabe mencionar que estos modos de organización son replicados una y otra vez y hay muy pocos cambios en los diferentes videos que suben a la plataforma, formando así una matriz a la que los espectadores se acostumbran a seguir y responder. Ahora bien, existen ciertos rasgos particulares de cada uno de estos Vloggers, ya que sus temáticas son diferentes y por lo tanto, la forma en que las abordan cambia. A continuación se presentan las descripciones más específicas de sus videoblogs y canales.

#### **4.1.1 Caracterización de los videoblogs de Yuya**

Los videoblogs de Yuya poseen una estructura particular y reiterativa en todos sus videoblogs sin importar la temática o el tipo de videoblog que esté presentando. Al comienzo realiza una apertura presentando el canal con una melodía común a todos sus videos. Luego, aparece ella realizando su típico saludo “Hola Guapurás” y presenta el contenido del video. Como ya se ha mencionado, sus videoblogs abordan diferentes temáticas, por ende el desarrollo y duración va a depender de esta. En el caso de los tutoriales, los videos son más breves y no aparece ella la mayor parte del tiempo, mientras que en los videoblogs de conversación está presente durante todo el videoblog, acompañada con su hermano, por lo que tienen una duración más extensa. Finalmente, se despide de sus seguidores con la frase “les envío muchos besitos chiquitos” (los que lanza frente a la cámara) y “les mando muchas letritas de amor” (añadiendo una imagen de muchas letras en la pantalla). Además, al final de cada videoblog hace mención de sus redes sociales e invita a suscribirse al canal. Dentro de la edición añade las redes sociales en el mismo video.

Un aspecto que cabe destacar es que Yuya edita su voz. Se hizo conocida por la rapidez y agudeza de su voz, pero en videos posteriores reveló que era editada. La característica de esta impostación de la voz es que es muy aguda y similar al tono de voz de una niña pequeña, lo que genera un atractivo al momento de ver uno de sus videoblogs por primera vez, puesto que parece extraña para la edad que la Vlogger tiene. La utilización de este cambio en la voz hace que sus videoblogs sean más llamativos para la audiencia.

#### **4.1.2 Caracterización de los videoblogs de HolaSoyGerman**

Los videoblogs de Germán comenzaron siendo caseros, puesto que eran editados de manera sencilla. Sin embargo, en los últimos años la calidad de edición ha mejorado considerablemente. No obstante, el formato se ha mantenido. En cuanto a las temáticas, estas siempre tienen un carácter irónico, tratando temáticas cotidianas y actuales de una manera sencilla y graciosa. Al comienzo de sus videoblogs realiza su típico saludo “Hoola soy Germán y te apuesto...” Estas apuestas siempre son ilógicas u obvias, dándole así un carácter de mayor distención al video. Posteriormente presenta el tema del videoblog, este

va siendo desarrollado por medio de ejemplos, representaciones y una estructura bastante esquemática. En este sentido, sus videoblogs presentan una estructura expositiva, al igual que los de Yuya, enumerando los aspectos y ejemplificándolos de inmediato, provocando así una mayor claridad en la audiencia que recepciona el contenido de sus videos. Al finalizar cada videoblog realiza una pregunta, la cual aparece escrita en la pantalla y a la que se pide respuesta en los comentarios. A su vez, da a conocer sus otras redes sociales e invita a suscribirse a su canal, diciendo: “eeeennn finnn...si te gusto has click en el botón me gusta de acá abajo y si es primera vez que vez uno de mis videos, suscríbete, subo videos todas las semanas”, añadiendo “un abrazo psicológico, chau chau”. Por último, aparece una canción que pertenece a su banda de música y algunos links para redireccionar a sus otros canales o videos anteriores.

En síntesis, ambos Vlogger utilizan una estructura similar, pese a que sus temáticas son diferentes, esta estructura permite una mayor adhesión a sus mensajes, puesto que al ser el mensaje más claro y organizado se comprende de mejor manera. A esto se añade el dinamismo que tienen ambos, ya sea por la rapidez en la forma en que comunican, el tono de voz y la edición que realizan de sus videos. Finalmente, se destaca la importancia que tiene el hecho de que estén intercomunicados con su audiencia por diferentes canales. Esto hace que los videoblogs ya no sean seguidos solo por ser similares a programas de televisión, sino que porque precisamente permiten una mayor interactividad con la audiencia. De esta manera los Vloggers no solo comunican por medio de los videoblogs, sino que a través de todo lo que publican y responden en sus redes sociales.

#### **4.2 La identidad de género en los videoblogs**

Como se ha mencionado anteriormente el objetivo de esta investigación se centra en describir la imagen de género femenino y masculino en los videoblogs de Yuya y Germán Garmendía. Para esto se utilizaron las categorías lingüístico – discursivas de estereotipos implicaturas y presuposiciones. A continuación, se presenta una síntesis de los resultados y un comentario acerca de cada uno de los ámbitos estudiados en estos videoblogs.



### 4.2.1 Resultados generales

En la siguiente tabla se presentan los datos cuantitativos de las categorías analizadas. Se realiza la separación entre ambos Vloggers, pese a que la comparación no puede realizarse en base a la cantidad de apariciones, puesto que la extensión de cada videoblog es diferente, por tanto, el contraste tiene relación con el contenido más que con la regularidad de aparición de cada una de las categorías. En la siguiente tabla se distingue entre las apariciones relacionadas con lo femenino y masculino, permitiendo así ver un panorama general de las dos imágenes que se presentan en los videoblogs de los Vloggers.

Vlogger	Categorías	Total de apariciones	N° apariciones relacionadas con lo femenino	N° de apariciones relacionadas con lo masculino	N° de apariciones relacionadas con ambos
Yuya	Presuposición	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	Implicatura convencional	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	Implicatura conversacional	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	Estereotipos	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
Germán	Presuposición	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	Implicatura convencional	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
	Implicatura conversacional	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
	Estereotipos	<b>55</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>0</b>

(Figura 8: Tabla de resultados generales)

En relación con la presente tabla se destaca la aparición recurrente de los estereotipos tanto femeninos como masculinos, por tanto, los mensajes de carácter explícito están presentes de manera mayoritaria en los videoblogs analizados. Sin embargo, pese a que los implícitos, es decir, implicaturas y presuposiciones, se presentan en menor cantidad no quiere decir que tengan una menor relevancia, puesto que estos están apoyando a la construcción de estereotipos. En otras palabras, cada vez que se presenta un estereotipo existe no solo un contexto, sino que otros elementos léxicos y gramaticales que amplían la idea detrás del estereotipo. Por esta razón muchos casos los fragmentos en el análisis se repiten simplemente con el fin de ejemplificar el estereotipo y la implicatura o presupuesto que hay detrás de él. En este sentido, como se ha mencionado anteriormente los mensajes

explícitos e implícitos no son necesariamente separables, sino que se complementan unos a otros, en este caso, reproduciendo la imagen de lo femenino y masculino.

Debido a que la categoría de estereotipos fue la más predominante y dentro de ella existen diferentes estereotipos mencionados anteriormente, a continuación se presenta una tabla resumen de estos:

Estereotipos		Yuya	Germán
Femeninos	Mujer fatal	0	6
	Mujer inocente (ninfa)	13	5
	Mujer controladora	0	3
	Mujer dependiente	1	1
	Mujer Dueña de casa	0	2
	Abuelita previsora	0	2
	Mujer Objeto	2	2
Masculinos	Hombre Galán	20	3
	Hombre básico (animal)	0	10
	Hombre fuerte (o violento)	1	13
	Hombre sostenedor	0	1

(Figura 9: Tabla resultados de estereotipos)

Con respecto a los estereotipos encontrados se destaca el hecho de que los que tienen mayor aparición se presentan en pares de oposición en los videoblogs de los Vlogger. Por ejemplo, en Yuya se presenta mayoritariamente el estereotipo femenino de la mujer inocente, mientras que en Germán se presenta con mayor frecuencia el de la mujer fatal. En cuanto a los masculinos, en Yuya se presenta mayoritariamente el hombre galán, mientras que en los videoblogs de Germán se presenta el hombre fuerte y el hombre básico, los que a su vez, son complementarios. En este sentido se destaca que la caracterización que se hace de lo femenino y masculino se complementa en cada uno de los Vloggers y parecen tener una imagen predefinida acerca de lo que significa ser hombre o mujer.

#### 4.2.2 El reconocimiento de estereotipos en los videoblogs

La primera categoría analizada corresponde a los estereotipos. Como se ha mencionado anteriormente son la categoría con mayor número de apariciones en ambos Vloggers. Esto

se debe a diferentes factores. En primer lugar, el hecho de que los videoblogs de ambos Vloggers utilicen una estrategia expositiva de carácter explicativo, ya sea a través del desarrollo de ideas, como en el caso de Yuya o por medio de la ironía, como en el caso de Germán. Sobre todo en el caso de este último, se evidencia una mayor utilización de los estereotipos, ya que se realizan representaciones sarcásticas de hombres y mujeres. En segundo lugar, ambos Vloggers necesitan caracterizar las personas de las que hablan en sus videos, por lo que buscan rasgos que sean comunes a todos y que estén en el imaginario de la audiencia que los observa. A continuación, se presentan las categorías más destacadas con sus respectivos ejemplos.

Con respecto a los estereotipos femeninos, estos están más presentes en los videoblogs de Germán. Esto se debe a que él mismo caracteriza la figura femenina, poniéndose atuendos como un pañuelo o pelucas y a la vez, actuando de maneras exageradas con el fin de marcar la diferencia con él mismo. De este modo el estereotipo más común que se presenta en sus videoblogs es la mujer fatal, la mujer inocente y a la vez, la mujer controladora. De esta forma, presenta a la mujer siempre en torno a los hombres. Por ejemplo, la mujer fatal va a estar relacionada con la seducción al hombre. Esto se ve claramente en el siguiente fragmento:

“=Hola guapo ((gesto de saludo con la mano)) [hola] ¿Te gustaría suscribirte a un año de televisión por cable, guapetón? ((**Movimientos suaves**)) [No gracias ya tengo]” “¿Enserio? ((Tono lastimero)) es que este es mucho :: ME:: JOR:. ((**Se toca los senos**)) ((**Voz más lenta**))((**Gemido**))” “=Dime ((**Se lame los labios y achica la mirada**))” (V.2 E.F. 2, 3 y 5. G).

En este caso se realiza una representación de una mujer seductora que intenta convencer y manipular a un hombre para que adquiriera un producto. Esto reproduce la imagen de que la mujer utiliza su cuerpo para seducir y conseguir lo que quiere.

Por el contrario, la mujer inocente se caracteriza por ser tonta en sus respuestas, por lo que su ingenuidad es tan exagerada que parece no comprender lo que se le dice. Por ejemplo:

“=Mi amor, ¿qué me vas a regalar para san Valentín? ((voz suave)) ((gestos suaves)) ((**caracterización**))” “=Llevamos tres días pololeando ((mirada escéptica))

(.) (.)” (HOMBRE) “= ¿Qué me vas a regalar para San Valentín? ((mirada y cabeza inclinada)) ((Voz suave)) ((Manos en la cara simulando ternura))” (V. 1. E.F. 1 y 2. G).

El estereotipo no solo está en la caracterización que se hace de la mujer inocente a través de sus gestos, sino que también en cómo no comprende lo que se le está diciendo y repite la pregunta. A la representación de la mujer inocente se le añade la idealización que tiene, como se evidencia en el siguiente ejemplo:

“Oh qué romántico yo también quiero ir a París algún día ((voz suave, gestos de admiración con las manos juntas))” (V.1. E.F. G).

En relación al estereotipo de “La mujer controladora”, esta es representada como una mujer con carácter determinante, pero que es capaz de manipular al hombre con sus atributos físicos y sus estrategias de control. Un ejemplo de este estereotipo es:

“Si no me compras algo te voy a engañar con el primer tipo que se me cruce en la esquina” (V.1 E. F 3. G).

En este caso por medio de una amenaza la mujer representaría el control en una relación.

“A VER, ¡pérate, ¡pérate ((énfasis con la mano)) Déjame ver si entendí... ¿esto quiere decir que no hay rosas, ni chocolates, ni auto nuevo?” (V.1. E. F 4. G).

Además, la mujer controladora tiene una forma de decir las cosas más agresivas y genera temor en el hombre.

Por último, se presenta el estereotipo de la dueña de casa, en la que la mujer está asociada a todos aquellos roles vinculados con la limpieza del hogar.

“compra ya el nuevo DVD: sobrevive a la soltería. en el que **te enseñaremos a lavar la loza, hacer las camas, cocinar, barrer, sacar al perro, entrar al perro, darte placer** ((cara de placer)) ::: jugando pley station, sentarte en una silla y mucho más” (V.4. E.F. 3. G).

En este caso, el contexto es que el hombre se ha quedado soltero y, por tanto, necesita aprender a realizar todas las labores que antes hacía la mujer. Esto implica que es la mujer la única encargada de las tareas del hogar.

En el caso de los estereotipos femeninos presentes en los videos de Yuya. Estos mayoritariamente tienen que ver con la mujer inocente. Cabe mencionar que en la mayoría de los videos analizados la representación de la mujer siempre está hecha por su hermano, quien exagera los rasgos femeninos, poniendo una voz extremadamente suave o chillona, actuando con gestos sutiles, como pestañear, tomarse las manos o tocarse la cara con suavidad. Por ejemplo:

“= °Hola° ((**entonación suave y modulación exagerada**)) (V.1 E.F 3.Y)

= °Aquí pasándola° ((**entonación suave, modulación exagerada e indiferencia**))”  
(V.1 E.F 5.Y)

En este ejemplo se muestra que la exageración connota que las mujeres actúan de esta manera sumisa y delicada. Según el contexto de este estereotipo, al comienzo la mujer no se da cuenta de que está siendo conquistada, de ahí se desprende su inocencia, pero cuando se hace consciente, entonces se vuelve seductora por medio de sus ademanes más coquetos. Esto es una manera de conceptualizar a la mujer en un estereotipo entre inocente y seductora.

En relación con los estereotipos masculinos reconocidos en los videoblogs de Germán se encuentran principalmente aquellos asociados a la masculinidad violenta o de fuerza, básica o animal. En el caso de la masculinidad violenta se presentan ejemplos y representaciones en las que el hombre se enoja rápido, golpea a su pareja y demuestra su fuerza física. Sobre todo estos estereotipos se presentaron en el videoblog “Hombres (macho que se respeta)” pese a que tiene un carácter satírico en la estereotipación del hombre, de igual forma se juega con este tipo de estereotipos de manera abundante.

En el caso del hombre golpeador o relacionado con su fuerza física se presenta el siguiente fragmento.

“Amor, tu pieza siempre está desordenada la voy a ordenar” “((la golpea)) MI PIEZA, MI DESORDEN” (V.2 E.M y E.F 4. G).

En este caso se presentan ambos estereotipos, tanto femenino como masculino. Puesto que se asocia a la mujer con la limpieza y al hombre con su carácter explosivo y reacción violenta. En este sentido, esta sería una reproducción de un estereotipo machista.

También se presenta el hombre semejante a lo animal, ya que se presenta solo preocupado de las necesidades básicas de subsistencia, sobre todo el sexo

“Número uno, Sexo. Solo dennos sexo mínimo tres veces a la semana ((indica con los dedos)) y quedamos como puerco en un chiquero ((gesto levantando los pulgares))” (V. 3. E.M. 1. G).

En este caso, se asemeja incluso al hombre con un cerdo. Si bien es una expresión popular el estereotipo se potencia a través de esta comparación.

“Uhh, hueón ((señalando)) la mea´ mina ((ambos miran))” (V. 4. E.M.1 G).

De manera que se reproducen acciones estereotipadas que los hombres realizan. De igual manera existen estereotipos en torno a la profesión de los hombres como se ve en el siguiente fragmento:

“De verdad creí que **siendo músico** ((gesto de comillas)) **vai´ a mantener a mi hija,**” (V. 4. E.M. 4. G).

En este caso, se realiza un estereotipo acerca de que el hombre que elige la profesión de músico no es válido, porque debe mantener a la mujer. De esta forma se naturalizan dos ideas complementarias: por un lado que el hombre debe mantener a la mujer y por otro, que no puede permitirse realizar cualquier profesión.

Por último, es necesario destacar que el videoblog “Hombres (macho que se respeta)” tiene alrededor de veinticinco alusiones al comportamiento machista en las que se menciona que el hombre es un “macho que se respeta”, complementando la expresión con un gesto de fuerza con los brazos. Además de presentar alusiones a que los hombres no lloran “NO

*LLORA AL GOLPEARSE EL DEDO CHICO DEL PIE*”, no se sientan como señorita en las sillas “*NO SE SIENTA COMO SEÑORITA ((acción)), SE DESPARRAMA EN LA SILLA ((gesto))*” y que las mujeres deben servirles “*No baila ((hombre con los brazos cruzados)) bailan para él ((mujer bailando)) MACHO*”. Todas estas referencias son una reproducción de estereotipos necesariamente de carácter machista que aún están presentes en la sociedad y que parecen naturalizarse en estos videos por medio de la ironía.

En el caso de los videoblogs de Yuya, los estereotipos masculinos se presentan asociados a la belleza física y al hombre galán. Esto tiene directa relación con la temática tratada en sus videos y con las expectativas estereotipadas que se plantea que tienen las mujeres de los hombres. El hombre galán con recurrencia es asociado a un español y particularmente un torero. Esto da cuenta de que el estereotipo de galán tiene que ver incluso con un estereotipo social. Además, el hecho de ser galán está relacionado a ciertas conductas como invitar a la mujer, pagar la cuenta, ser caballero, etc. Algunos ejemplos de estos estereotipos son:

“Imagínate, que a tu novia le llegue... Hola cómo estás quiero ser tu amigo ((**acento español**)) ((**representación extendiendo la mano**))” (V. 2 E.M. 1 Y).

En este caso se presenta al hombre caracterizado como un galán español. El estereotipo radica principalmente en la forma en que se comporta. Esto mismo se observa en el siguiente ejemplo:

“= Te comportas de una manera que la gente ve y dice: **es fuerte ((énfasis con las manos)), habla recio ((énfasis con las manos)) OLÉ**” (V. 1. E.M 8. Y).

Otra forma de representar al hombre galán es en la voz ronca y en los ademanes de conquista:

“[Hola] °Te vi desde la otra esquina y no pude dejar de observarte, entonces me dije: por qué no°” ((**voz ronca y gestos**)) (V. 1. E.M 6 Y).

En este caso, la representación demuestra que mientras más masculinidad exista el hombre habla más ronco y necesariamente debe ser un galán con las mujeres.

### 4.2.3 La significación de las implicaturas en la construcción de género

La segunda categoría analizada son las implicaturas, como ya se ha mencionado anteriormente y se muestra en la tabla de resumen (figura 8), estas se dividieron en dos debido a las diferencias entre ambas. Cabe destacar que tanto las implicaturas convencionales como las conversacionales presentaron un número de apariciones similares en la totalidad de los videoblogs analizados.

Con respecto a las implicaturas convencionales encontradas, estas variaron en las relacionadas con la idea de femenino y masculino. En los videoblogs de Yuya se encontraron más las vinculadas a lo masculino, mientras que en el caso de los videos de Germán se encontraron más relacionadas con lo femenino. Sin embargo, de modo general las implicaturas convencionales abordaban, al igual que las presuposiciones, leyes o reglas en relación a la manera de comportarse de hombres y mujeres según el género al que pertenecen. La diferencia con las presuposiciones radica fundamentalmente en que no se comportan como reglas universales, sino que pueden ser negadas y por lo tanto, solo funcionan en situaciones como estas. Por ejemplo:

“= Entonces, yo creo que lo ideal y creo que lo básico? ((Énfasis con la mano)) y que todos sabemos y que tenemos? ((Énfasis con la mano y la mirada)) que hacer si nos gusta alguien” (V1. I.C 1. Y).

En este caso las palabras subrayadas permiten entender que lo que va a mencionar es algo sabido y conocido por todos. Esta significación reside necesariamente en el significado de las palabras, como por ejemplo “todos” esta connotando que es una generalidad, por lo tanto todo lo que va a mencionar en el comportamiento femenino.

Asimismo, se presentan implicaturas convencionales más específicas en torno al comportamiento femenino. Un ejemplo de esto se evidencia en el siguiente fragmento:

“Las mujeres nos volvemos locas ((énfasis con la mano)) y supongo que los hombres también por lo detalles” (V. 2. I.C 3. Y).

En esta aserción se plantea que las mujeres aman los detalles, utilizando la generalización detrás de el pronombre en primera persona, nosotros incluso “nos”. Esto da a entender



que todas las mujeres necesariamente se comportan de la misma manera ante cosas materiales o atenciones en la relación de pareja.

Además, existen implicaturas convencionales relacionadas con el comportamiento masculino como se evidencia en el siguiente fragmento de un videoblog de Germán:

**“todos sabemos que hacer feliz a un hombre es muy fácil, solo se necesita cumplir estos tres pasos ((gestos con los dedos indicando un tres))”** (V.3 I.C. 1 G).

En este caso nuevamente la palabra todos está implicando que es una idea conocida por todas las personas acerca de cómo los hombres se comportan y de lo sencillos que son. Esta implicatura se unifica a la significación de otras de carácter conversacional presentes en el videoblog y que apuntan a relacionar el comportamiento sencillo de los hombres con las satisfacciones sexuales y básicas como lo es la comida.

Algunas de estas implicaturas incluyen a ambos géneros, por lo que realizan generalidades sobre los comportamientos en la relación de pareja. Un ejemplo de este caso es:

**“= Diez cosas que ° no tenemos ° ((énfasis)) que hacer en una relación para que no fracase”** (V.2 I.C. 1 Y).

En este sentido, nuevamente la generalidad está implicando que se enumeraran acciones preestablecidas que necesariamente no se deben realizar tanto por hombres como por mujeres. Esta implicatura convencional sirve de introducción a la temática que se desarrollará a lo largo de todo el videoblog.

En relación con las implicaturas conversacionales presentes en los videoblogs, cabe destacar que su presencia fue más notoria en las alusiones al comportamiento femenino. Como se ha mencionado a lo largo de todo este trabajo, las implicaturas de este tipo están vinculadas al contexto y, por tanto, al incumplimiento de las máximas conversacionales. Por lo general, las máximas que se incumplen son las de calidad y las de modo, puesto que va a influir la pertinencia de lo que se dice y la forma en que se enuncia. Por lo tanto, se evidencia una importante presencia de actos de habla indirectos, sobre todo en los videoblogs de Germán. Esto último puede tener una relación directa con el carácter irónico presente en sus videos. En muchas implicaturas conversacionales es necesario acudir al

contexto para comprenderlas, por lo que en el análisis se incluyó una línea para transcribir el contexto en el caso de ser necesario, por ejemplo:

“yo lo sentí como media hora, él dice que fueron minutos. **ya saben cómo somos las mujeres**” (V.3 I.C.R 1 Y).

En este caso, el contexto en el que se emite este fragmento corresponde al abrazo que le da el hombre a otra persona, entonces, está haciendo referencia a cómo las mujeres actúan o interpretan las situaciones en relación a los hombres. Es decir, se comportan de manera exagerada. Sin embargo, como en el enunciado no se explicita esto abiertamente y se necesita el contexto para realizar la interpretación, entonces corresponde a una implicatura conversacional. En este caso específico se realiza un acto de habla indirecto, por lo que se incumplen las máximas de cantidad y modo, ya que la aserción no es realmente verdadera y la forma en que se enuncia es evidentemente indirecta.

Otro ejemplo en relación a las implicaturas conversacionales es el siguiente fragmento en el que se alude nuevamente al comportamiento femenino:

“=Mi amor, ¿qué me vas a regalar para san Valentín? ((voz suave)) ((gestos suaves)) ((caracterización))” (V.1 I.C.R 1 G).

En este ejemplo, se da una implicatura conversacional particularizada, ya que depende necesariamente del contexto en el que se enuncia, es decir, la situación particular, más que del incumplimiento de las máximas conversacionales. Nuevamente se presenta un acto de habla indirecto emitido a partir de los gestos que realiza y de la pregunta, cuando en realidad quiere dar a entender que espera un objeto material, la significación se extrae del contexto en el que se alude a la mujer como materialista. Por lo tanto, lo que está implicando finalmente es que las mujeres esperan un objeto material para esta fecha. De igual manera, este tipo de implicaturas en la mayoría de los casos deriva en la formación de estereotipos. En este fragmento se evidencian directamente en los gestos que Germán realiza en la caracterización. De esta manera la mujer se asocia alguien suave, débil y con una voz chillona.

Otro ejemplo en relación con la implicatura entendida en un contexto es el siguiente que muestra específicamente cómo a través de un gesto se pueden implicar ciertas ideas acerca del comportamiento femenino:

“Mujer, **si sigues estos tres pasos tienes a cualquier hombre AQUI** ((énfasis con las manos apuntando))” (V.3 I.C.R 4. G).

El contexto en el que se emite este fragmento corresponde a los ejemplos que da Germán para que las mujeres puedan controlar a los hombres. En este caso, se busca que las mujeres realicen algo. En el gesto *AQUI* enfatizado y representado a través del gesto con la mano, se implica que hay una dominación por parte de las mujeres a los hombres. Es decir, tener al hombre aquí (en la mano) es dominar. A su vez, esto tiene una relación directa con el contenido del resto del video, ya que las ideas para dominar al hombres tiene una relación con el sexo, la comida y la entretención, de modo que se reduce el comportamiento masculino simplemente a suplir necesidades de sobrevivencia. En otras palabras, asemejarlo a lo animal.

Otro fenómeno observado con respecto a este tipo de implicatura es que por lo general encierran dichos o ideas que forman parte del imaginario social de todos con respecto al comportamiento de hombres y mujeres. Esto se evidencia sobre todo en los videos de Germán, puesto que tienen un carácter irónico. Al tomarse de ideas preestablecidas y conocidas por todos, le da un carácter más distendido al contenido que transmite. Un ejemplo claro se evidencia en el siguiente fragmento:

“Número uno, Sexo. Solo dennos sexo mínimo tres veces a la semana ((indica con los dedos)) **y quedamos como puerco en un chiquero** ((gesto levantando los pulgares))” (V. 3. I.C.R 2 G.).

En este fragmento se hace uso de esta expresión en la que se asemeja la idea de felicidad. Se incumple la máxima de calidad y de modo, puesto que el mensaje no es preciso y a la vez, se dice de manera figurada. Este uso del lenguaje es característico de las ironías y asemeja al hombre a una situación básica como la de obtener felicidad solo por el sexo.

Otro ejemplo de este tipo de implicaturas en las que se utilizan los dichos es el siguiente fragmento:

“número dos, comida ((gesto de comer)). **guatita llena corazón contento dicen** ((se toca la barriga)) y ni siquiera tiene que ser buena comida, con unos huevos con fideo estamos al otro lao’((gesto levantando los pulgares))” (V. 3 I.C.R 3 G).

En este caso se utiliza un dicho popular en el que se incumplen las mismas máximas mencionadas en el ejemplo anterior y está implicando que el hombre solo necesita comida para ser feliz. El dicho en este caso sirve como una forma de hacer el contenido más explicativo, familiar y, por tanto, fijarlo.

En síntesis, las implicaturas, ya sean convencionales o conversacionales tiene una relevancia significativa en la construcción de la imagen de lo femenino y lo masculino en esta práctica discursiva, puesto que permiten la naturalización de ideas generalizadas sobre estos dos ámbitos del género, es decir, hacer que las determinadas ideas sobre género formen parte de la cotidianidad y por lo tanto, se consideren dentro de los parámetros de normalidad de los sujetos.

#### **4.2.4 La significación de las presuposiciones en la construcción de género**

En primer lugar, es necesario destacar que la categoría de presuposiciones fue la menos encontrada en el análisis realizado a los videoblogs. Una posible explicación a este fenómeno es el carácter dinámico y conversacional que está presente en la práctica discursiva, ya que muchos de los mensajes no dichos directamente están relacionados con el contexto y depende de una conversación, sobre todo en el caso de los videos de Yuya. Por lo tanto, el contexto es fundamental a la hora de analizar un mensaje no dicho.

En segundo lugar, las presuposiciones encontradas tienen relación con la manera en que se hace una regla o ley de una acción por parte de los hombres y mujeres. De manera que en la construcción de la identidad de género tiene una gran importancia, puesto que al ser ideas irrevocables estarían formando parte del imaginario social en torno a lo masculino y femenino. Pese a que su aparición no haya sido significativa, no quiere decir que su importancia en el estudio de la construcción identitaria de género no tenga relevancia.

Las dos presuposiciones encontradas precisamente abordan una idea universal sobre la feminidad y la masculinidad. En el videoblog 1 “El día de San Valentín” del Vlogger Germán Garmendia aparece la primera referida al comportamiento femenino:

“Aunque ella te diga, *nee* lo material no importa, **con su mirada te está diciendo**”  
(V.1 – P.1).

En este caso la expresión *está diciendo* genera el presupuesto de que la mirada de las mujeres siempre dice algo. Por sí sola la presuposición no aporta mucho significado, por lo que necesariamente este se complementa con la implicatura convencional anterior referida a que las mujeres nunca dicen lo que realmente quieren decir. Esta manera de fijar un absoluto acerca del comportamiento femenino es importante, ya que genera la idea de que las mujeres solapan ciertas informaciones y solo las hablan de una manera indirecta a través de la mirada. Esto hace que se asocie un comportamiento rígido a las mujeres.

Con respecto a la segunda presuposición encontrada, esta también pertenece a los videoblogs de Germán, específicamente al video número dos llamado “*Hombres (macho que se respeta)*” Esta se encuentra al comienzo del videoblog y está referida a la masculinidad:

“La debilidad de nosotros los hombres **siempre han sido** las mujeres”.

La presuposición se encuentra en el accionador presuposicional *han sido*, este está presuponiendo que las mujeres son la debilidad y lo siempre lo han sido. La significación se aumenta al añadir el adverbio de tiempo *Siempre*, ya que está suponiendo que siempre ha sido así. Esto fija la idea de que las mujeres representan una debilidad y por tanto, se vuelve absoluta. A la vez, la presuposición desencadena estereotipos en cuanto a la relación entre el hombre y la mujer, reduciéndose solo a un encuentro físico, esto se denota a partir de la idea de *debilidad*. En este sentido, la presuposición hace una verdad absoluta acerca de la necesidad de todos los hombres del género femenino.

Estas dos presuposiciones están generando universales acerca del comportamiento y de las maneras de conceptualizar lo femenino y lo masculino, reduciéndolo a un único plano: el de las relaciones entre hombres y mujeres. La mujer como manipuladora de los hombres y

poco clara al momento de decir las cosas y el hombre como dependiente de las mujeres quienes serían una tentación, similar a lo que ocurre en el relato edénico en el que la mujer induce al pecado al hombre, si bien en este relato no es de carácter sexual, la tradición lo ha asociado con esto y, por tanto, ha pasado a formar parte en el imaginario acerca de este tipo de comportamiento femenino. De esta manera, el hecho de que se hagan presupuestos de estas ideas demuestra una mayor profundidad de lo que se dice y lo que no se dice, ya que son verdades que no pueden ser negadas.

### **4.3 Otras observaciones**

A modo general, es importante destacar algunas observaciones del análisis realizado que no necesariamente encajan del todo en las categorías utilizadas. En primer lugar, es importante destacar cómo en más de una ocasión en los videoblogs de Germán se hace alusión a la violencia con un tono sarcástico.

En segundo lugar, a pesar de lo mencionado, en el video número tres “Mujeres” toma una postura diferente acerca de la estereotipación y discriminación que viven las mujeres en Chile. Realiza un comentario acerca del carácter peyorativo de la expresión “Perra” en contraste con la alusión positiva que tiene en el caso masculino “Perro”. En esta parte del video realiza una defensa de este tipo de prácticas hacia las mujeres, comentando que es injusto que el lenguaje provoque esas diferencias. En este sentido, esta aparente contradicción permite pensar que no necesariamente Germán piensa todo lo que dice en sus videoblogs, sino que necesariamente tienen un carácter humorístico y que por tanto los estereotipos, caracterizaciones y generalidades de lo masculino y femenino son un recurso para lograr su objetivo. Sin embargo, el hecho de que sean reproducidas y expuestas en sus blogs no deja de ser significativo para la construcción identitaria de jóvenes y adolescentes.

Por último, cabe mencionar que en videoblogs de Germán de los últimos años existe una mayor defensa de los derechos de la mujer y el hombre abiertamente, publicando videos como “Las desventajas de ser mujer” en las que se pone en el lugar de una mujer y comenta lo difícil que es enfrentarse a los estereotipos sociales en torno al género. No obstante, en otros videoblogs continúa utilizando estereotipos e implicando contenido acerca de la imagen femenina y masculina como recurso para la ironía.

## V. Discusión

A partir de los resultados presentados en el apartado anterior se destaca principalmente la relación que las categorías encontradas tienen con la construcción de la imagen de lo femenino y masculino. Se puede decir que esta imagen necesariamente está en relación con la construcción identitaria de jóvenes y adolescentes, puesto que como se ha mencionado anteriormente los discursos presentes en los medios de comunicación tienen una relevancia en la manera en cómo se concibe el mundo y se conforman los imaginarios sociales que entran en juego en el proceso de construcción identitaria. Precisamente es ahí en donde radica la importancia de esta investigación y de los resultados encontrados.

En primer lugar, la importancia de las presuposiciones para el proceso de construcción identitaria de género radica en el hecho de que estas se configuran como verdades universales, obvias y por tanto, presupuestas por todos. Si bien, su significación está dada simplemente por el carácter lógico-semántico, como menciona Ducrot (2001), influyen en la manera en que se configuran los discursos en torno al género. Esto se debe precisamente al hecho de que se presentan como aserciones que no pueden ser negadas. En este sentido, que se diga que una mujer o un hombre se comporta de una manera determinada, como en el caso de las presuposiciones encontradas en el análisis, está suponiendo necesariamente que esta forma de comportarse pertenece al imaginario social ya establecido y por lo tanto, no puede negarse. La relevancia de esto está que al no poder negarse pasan a formar parte de absolutos que las audiencias receptionan. Con esto no se quiere decir que todas las audiencias actúan de manera pasiva frente al contenido, pero resulta difícil pensar que las audiencias juveniles e infantiles, que precisamente son el público de estos videoblogs, discriminen entre los mensajes que escogen y receptionan. Por lo tanto, las presuposiciones encontradas encierran esta idea universal e innegable acerca de lo femenino y masculino.

En segundo lugar, el uso de las implicaturas tanto convencionales como conversacionales permiten identificar la imagen de lo femenino y masculino, puesto que como plantean Levinson (1989) y Charaudeau & Manguineau (2005) las implicaturas son significados adicionales que se desprenden de las palabras que se utilizan, o del contexto en el que son emitidas. Por lo tanto, centradas en la temática de identidad de género permiten describir los significados adicionales que se emiten en estos videoblogs y que aportan a la

construcción de identidad de género. En cuanto a las ideas de lo femenino y masculino presentes en las implicaturas convencionales, estas encierran generalizaciones y están vinculadas a la manera en que se engloban todos los comportamientos de un determinado género. En el caso de las implicaturas conversacionales su interpretación es más compleja puesto que, como se ha mencionado en apartados anteriores, tienen una mayor dependencia del contexto, por lo tanto, en muchos casos todo el contexto del videoblog aporta a la construcción de la imagen que se esconde detrás de los dichos. Por lo general, en el análisis se encontraron casos de actos de habla indirectos en los que las máximas conversacionales eran incumplidas, sobre todo las de calidad y modo. Esto significa que por medio de estos recursos se solapan mensajes que configuran la imagen de lo masculino y lo femenino. Esto demuestra que estas ideas no se dicen abiertamente, sino que necesitan de implícitos para ser dichas y por tanto el análisis de implicaturas y el contexto permite dar cuenta de ello. De la misma forma, los Vlogger hacen uso de elementos populares como son las expresiones dadas o los dichos, con el fin de dar una mayor cercanía y distensión a la explicación del contenido. No se puede estimar si esto es realizado de manera consciente o no, pero sí se puede evidenciar que estos dichos se aplican a situaciones en las que la construcción de la imagen de lo femenino y lo masculino está presente, además de que está aportando a la construcción de estereotipos en cierta forma negativos.

En definitiva, se puede señalar que el análisis de presuposiciones e implicaturas permite estudiar desde la lingüística un ámbito social, como es la construcción identitaria de género. Debido a que está vinculada al discurso y para estudiar el discurso necesariamente se debe remitir a los estudios del lenguaje en uso. Esto último permite comprender la importancia que tiene el lenguaje en la construcción de los imaginarios sociales que finalmente tienen repercusiones directas en la formación individual de la identidad. En cierta forma, no es posible estudiar la identidad sin recurrir al lenguaje, puesto que como plantean los autores antes mencionados el lenguaje es construcción de sentido y configura la vida en sociedad.

En cuanto a los estereotipos, si bien estos no forman parte de una categoría lingüística se sirven del lenguaje para subsistir, puesto que aparecen representados en lo verbal, lo no verbal y lo paraverbal. De esta manera al intentar reconocerlos, se necesita recurrir al análisis del discurso en que son emitidos. Por tanto, estarían aportando a la descripción de



la imagen que se naturaliza acerca de lo femenino y lo masculino en esta práctica discursiva. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer inocente y, a la vez, seductora, concuerda con el estereotipo planteado por Suárez (2007) en el que se unifica la mujer fatal con la ninfa, provocando un efecto más atrayente en los hombres. En cierta forma, esta imagen femenina circula de manera más predominante en los imaginarios sociales actuales, presentes en la publicidad dentro de la televisión, periódicos, películas, entre otros, y actualmente en este tipo de prácticas discursivas. Ahora bien, el hecho de que sea un estereotipo reproducido por una mujer, implica que esta forma de conceptualizar lo femenino no es solo una idea generada desde la oposición, es decir, los hombres, sino que de las mismas mujeres. En este sentido los estereotipos y la naturalización de estos dependen de la reproducción que toda la sociedad hace, como plantean los teóricos antes mencionados.

En resumen, y como se plantea desde la teoría, los estereotipos corresponden a representaciones cristalizadas que permiten filtrar el entorno (Amossy & Hersecheberg, 2010). Además, destacan que estas imágenes pertenecen a un imaginario social. En relación con lo que provocan en la construcción identitaria de niños y adolescentes Mülhauser & Romo (1999) destacan que estas representaciones rigidizadas impiden un desarrollo libre y espontáneo de las personas. En este sentido, se comprueba a través del análisis que los estereotipos presentes no solo son bastantes en cantidad, sino que también son recurrentes, como la mujer fatal, la mujer inocente, el hombre galán, el hombre violento y básico. Estos son significativos a la hora de analizar las reproducciones culturales que se vienen produciendo dentro de una cultura patriarcal, ya que están directamente relacionados con ella. Además, se destaca el hecho de que sean presentadas a modo de juego, puesto que se produce una mayor naturalización de estos.

## VI. Conclusiones

A partir de esta investigación se destacan diversos hallazgos en relación con la imagen de lo femenino y lo masculino construida en la práctica discursiva del videoblog publicado en Youtube. En primer lugar, la imagen de género se presenta tanto con recursos explícitos como implícitos. Con respecto a lo explícito, se ha comprobado el carácter estereotipado de la representación femenina y masculina en estos espacios. Esta presentación se manifiesta para ambos géneros, sin embargo tiene una mayor presencia de los estereotipos de carácter femenino. El aspecto que resulta destacable de esta presencia tan importante de los estereotipos es que siguen respondiendo a estructuras fijas de carácter sexistas y machistas, pese a todo lo que actualmente se discute acerca de la eliminación de estos patrones de conducta. A esto se añade que los Vloggers son jóvenes y realizan prácticas originales, por lo que se podría haber esperado que sus discursos no presentasen un predominio de este tipo de mensajes, ya que pertenecen a una generación en la que las discusiones en torno a género, machismo y feminismo ya están siendo instauradas. Pese a esto, se presentan de manera evidente y se reproducen conductas violentas, caracterizaciones idealizadas y se encasilla a ambos géneros en patrones muy contrapuestos. Por un lado, la mujer inocente y la mujer fatal, y por otro, el hombre básico (o animal) y el hombre galán. En este sentido, el hecho de que se utilicen estos opuestos, posiblemente sea una estrategia de hacer más llamativo el videoblog, ya que son patrones de antemano conocidos por la audiencia. Sin embargo, pese a que las razones de por qué se presentan mayoritariamente estos estereotipos e ideas no están contempladas dentro de esta investigación, no deja de ser un aspecto a destacar y, así abrir la interrogante para futuras investigaciones acerca de cuáles son las causas por las que ocurre este fenómeno y qué efectos puede tener en la población juvenil.

En segundo lugar, con respecto a lo implícito, como se ha mencionado anteriormente, los mensajes de este tipo son los que sirven de base para que un estereotipo se instale en el imaginario, por lo tanto, apuntan a la naturalización y generalización de ciertos comportamientos tanto de hombres como mujeres. Esto, en cierta forma, genera que la imagen que se presenta en estos espacios sea fija, ya que se constituyen como verdades absolutas. En este mismo plano es que las presuposiciones accionan, en este caso, se

presentaron solo dos apariciones en los videoblogs de Germán, mientras que en los de Yuya no se encontraron. Pese a esto resultan relevantes porque apoyan la instalación de verdades universales, ya que se ubican en un plano lógico-semántico y por lo tanto utilizan un lenguaje enriquecido. Precisamente por esta razón se considera que su aparición fuese escasa, ya que los videoblogs analizados aspiran a un público masivo y joven, utilizando un registro informal. Esto explicaría por qué se presentan en los videoblogs de Germán y no en los de Yuya, quien está dirigido a un rango etario menor que Germán y, a la vez, no utiliza el recurso de la ironía.

En tercer lugar, en cuanto a la presentación que se hace de lo masculino y femenino hay diferencias importantes entre los dos Vloggers analizados. Como se ha señalado en los resultados, los estereotipos se expresan principalmente a través de oposiciones, tanto dentro de cada Vlogger como lo que se puede observar entre ambos. De modo que se maximiza la presentación de lo femenino y lo masculino dentro del videoblog, construyendo así una relación estereotipada entre ambos géneros. En este mismo sentido, llama la atención la construcción de lo femenino realizada por una mujer, en este caso Yuya, y a su vez, como Germán construye lo masculino. De esta manera, en Yuya se presenta una imagen más angelical e inocente de la mujer frente al hombre, quién sería siempre un galán. Esto lleva a pensar que en este espacio dirigido por una mujer el concepto de hombre coincide con los ideales y estereotipos que en cierta forma existen en la sociedad, presentes a través de los medios, como por ejemplo, el estereotipo de las princesas inocentes de las películas de Disney. De esta misma forma, en Germán se reproduce la imagen del hombre agresivo, que responde de manera déspota y no valora nada, así como también se presenta el hombre básico o ligado a lo animal. Esto lleva a reflexionar que este espacio dirigido por un hombre, tiene un carácter sesgado cuando se trata de hablar de sus propias cualidades. Mientras que la mujer es presentada como una mujer fatal, por la que todos los hombres sienten atracción. De manera que no solo las imágenes de ambos géneros son presentadas en pares de oposición, sino que coinciden estas diferencias a nivel de Vloggers.

En general, las tres categorías que se han utilizado para describir la imagen de lo femenino y masculino dan cuenta de una noción de género estereotipada, inclinada a las ideas machistas y sexistas en torno a la identidad de género. Cabe destacar que estas categorías se

complementan unas a otras, ya que las implicaturas y presuposiciones sirven de base a la construcción de estereotipos. De este modo, la presente investigación es un ejemplo más de cómo el análisis discursivo y pragmático permite indagar en ámbitos sociales como es la construcción identitaria de género.

Por último, se destaca que esta práctica discursiva pese a estar legitimada directamente por los propios usuarios y, por tanto, tener una relación horizontal con ellos, reproduce una imagen de los femenino y masculino similar a la que se presenta en los medios de comunicación tradicionales. Esto abre una reflexión importante no solo acerca de la capacidad que tienen los usuarios de discriminar al momento de seleccionar el contenido que reciben, sino que también de cómo pese a todas las discusiones que existen en torno a estas temáticas se siguen reproduciendo y aceptando por los usuarios. A esto se añade la masividad que tiene esta práctica, que pese a llevar varios años en el mercado se aún se sigue expandiendo, incluso a otros ámbitos culturales. Hoy resulta común que los Vlogger o Youtuber más conocidos a nivel mundial publiciten sus libros u otros productos comerciales. Precisamente este es el caso de Germán, quien hace un par de meses publicó su primer libro y que hasta ahora se ha transformado en uno de los best seller más solicitado por los niños y adolescentes de toda Latinoamérica. De esta manera, los Vlogger han pasado de ser simples productores de contenido en la web para transformarse en verdaderos referentes de niños y adolescentes, quienes los incorporan en sus relatos, conversaciones y opiniones. Frente a esto, es pertinente cuestionarse para futuras investigaciones: ¿Qué es lo que hace que esta práctica o estos Vloggers sean tan atractivos para audiencias juveniles?, y a su vez, ¿Cuál es el impacto que estas prácticas tienen no solo en la construcción de identidad, sino que en el comportamiento de niños y adolescentes?

## VII. Referencias bibliográficas

- Andrade, A. & Cáceres, R. (2011). *Representación social de la mujer en el periódico The Clinic en las elecciones presidenciales de 2005*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Amossy, R & Herschberg, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Buenos aires: Eudeba
- Barker, C. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Boff, L. & Murano, R. (2004). *Femenino y Masculino. Una nueva conciencia para el encuentro de las diferencias*. Madrid: Trotta.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2004). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Cabral, B. & García, C. (2005). Masculino/Femenino... ¿Y yo? Identidad o Identidades de Género. [en línea]. Disponible en [http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1\\_ARTICULOS\\_Y\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_REFERENCIA/A\\_CONCEPTOS\\_BASICOS/Masculino\\_femenino\\_y\\_yo\\_Identidad\\_o\\_identidades\\_de\\_genero.pdf](http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEPTOS_BASICOS/Masculino_femenino_y_yo_Identidad_o_identidades_de_genero.pdf) . Consultado el 1 de junio de 2016.
- Campos, P. (2014). *Análisis del discurso en los medios de comunicación enfocado desde la construcción de estereotipos y prejuicios: una propuesta didáctica para séptimo básico*. Propuesta didáctica de pregrado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Charaudeau, P & Manguineau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos aires: Amorrortu.
- De Barbieri, T. (1992). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. *Revista Isis internacional. Ediciones de las mujeres*. 17. 111- 128.
- Ducrot, O. (2001). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial.

- El País (sitio web): [http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615\\_876950.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html)
- Garrido, S. (2015). *La construcción discursiva de la identidad colectiva: el caso de una comunidad educativa intercultural en contexto Mapuche*. Tesis de doctorado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Gelbes, S. R., Bartolomé, C., De Simone, S., Garibotti, C., Sandoval, M., & Suenzo, F. (2013). Identidad, estereotipos y representaciones sociales: del discurso de los personajes femeninos en Sin tetas no hay paraíso. [en línea]. Disponible en <http://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/papergelbes.pdf>. Consultado el 3 de junio de 2016.
- Levinson, S. (1989). *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- Martín Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. [en línea]. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>. Consultado el 20 de mayo de 2016.
- Merca20 (sitio web): <http://www.merca20.com/tag/vloggers/>
- Mercado, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Revista Convergencia*. N°53, mayo-agosto, 229-251.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sence of place the impact of electoral media la social behavior*. Oxford: Oxford u.p.
- Mier, C & Renó, D. (2009). Blogosfera y Youtube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. *Revista Palabra clave*. 12 (2).
- Mühlhauser, G & Romo, V. (1999). *Juego de rincones y formación de identidad de género*. Santiago: Ediciones Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.
- Muñoz, F; Oyarzún, G. & Rudolphy, V. (2014). *Representación social de la mujer chilena presente en las secciones Texto principal y Moda de las revistas Ya y Mujer, durante el primer semestre 2013*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de psicología*. 40, 539-550.

- Pindado, J. (2003). *El papel de los medios en la socialización de los adolescentes en Málaga*. Tesis de doctorado. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Revista Zer*. 21. 11-12.
- Puig, L. (1993). Los implícitos discursivos. Un enfoque retórico. *Revista acta poética*. 217-234.
- Quezada, K. & Tillería, N. (2015). *Representación semántico - discursiva que la prensa construye de el/lo flaute: análisis comparativo entre las plataformas online The Clinic y La Cuarta 2005-2014*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. [en línea]. Disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm) Consultado el 1 de junio de 2016.
- Suarez, J. (2007). Medios de comunicación y diferencia de género. *Mujeres en red. Periódico feminista*. [en línea]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211> Consultado el 1 de junio de 2016.
- Suárez, J (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Publicado en *Mujeres en Red. El periódico feminista*. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211> Consultado el 20 de junio de 2016.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. Trad. Hugo Salles.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel letras.

## VIII. Anexos

### 8.1 Tablas de análisis

#### 8.1.1 Videoblogs Yuya

##### Video 1: Nos besamos en la primera cita

file:///aishug294879ryshfda9763afo8947a5gf  
miércoles 4 de mayo de 2016 02:23 PM

Tipo	Línea	Comentario
Impl. CONV. ELLA TC 00:04:04.985 - 00:04:10.085	= Entonces, yo creo que lo ideal y creo que lo básico ? ((Énfasis con la mano)) y que <b>todos sabemos</b> y que <b>tenemos</b> ? ((Énfasis con la mano y la mirada)) <b>que hacer</b> si nos gusta alguien	Al decir todos implica que es algo sabido y conocido. Al mencionar Tenemos que hacer y enfatizar en ello, implica que es algo fundamental en el comportamiento femenino.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> (ELLA) TC 00:04:10.100 - 00:04:12.860 SD (52.5)	si nos gusta alguien, por ejemplo <b>si somos mujeres</b> ?, es la miradita ((afirmación con la mano))	Estereotipo femenino Referido al comportamiento de las mujeres en la conquista.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> (ELLA) TC 00:05:05.360 - 00:05:05.840 SD (1.39)	= °Hola ° ((voz más grave))	Referido al comportamiento masculino. Cabe mencionar que en este momento ocurre un cambio en el juego de roles, en que ella realiza el rol masculino y por tanto, el estereotipo radica en la entonación con la que realiza todas las intervenciones. Utiliza un tono grave para asemejar a lo masculino.
<b>ESTEREOTIPO masculino</b> ELLA } TC 00:05:07.230 - 00:05:07.830 SD (1.71)	= ° ¿Cómo estás? ° ((entonación grave))	Idem



ESTEREOTIPO Masculino ELLA TC 00:05:09.540 - 00:05:10.140 SD (3.62)	=°¿Cómo te llamas?° ((entonación grave))	Idem.
ESTEREOTIPO Masculino ELLA TC 00:05:13.760 - 00:05:14.290 SD (2.13)	=¿y vienes sola? ((entonación más grave))	Idem
ESTEREOTIPO Masculino ELLA TC 00:05:16.420 - 00:05:17.790 SD (1.03)	= no quieres algo de tomar? ((mirada y movimientos de manos))	Idem.
ESTEREOTIPO Masculino ELLA TC 00:05:18.820 - 00:05:20.150 SD (243.96)	= Pos, lo que quieras ? ((tono más alto)) ((Actitud relajada)) lo que quieras...	Idem. Hombre seguro de sí mismo
Impl. CONVEN. ELLA TC 00:09:24.110 - 00:09:28.020 SD (81.94)	= Los detalles que tiene que cuidar el hombre con el que salgan ((señala con las manos))son estos:	Se refiere a detalles físico que el hombre necesariamente debe considerar, además realiza una generalización al utilizar el léxico HOMBRE.
ESTEREOTIPO Femenino ELLA= TC 00:10:49.965 - 00:10:53.025	igual en la primera cita, aunque no me encanta la idea, es un buen detalle	Las mujeres esperan que las inviten como un buen detalle. (Generalización de las expectativas femeninas) Referido a la idea de que los hombres deben invitar a las mujeres en la primera cita.

Impl. CONVEN. EI TC00:02:12.770 - 00:02:15.110 SD (3.25)	=°¿Cómo le hacías tú° para cerrar el trato?	Se considera la palabra trato como un sinónimo de conquista. Por lo que la relación entre un hombre y
---	---	---

		una mujer se recude a un simple intercambio.
<b>Impl. CONVEN. El</b> TC 00:02:18.360 - 00:02:21.220 SD (132.8)	=Lo primero que tienes que hacer es <b>establecer contacto visual con tu víctima</b> ((Señala con la mano))	En este caso la idea de víctima encierra la idea de que la mujer es mirada como una presa que hay que capturar. Por lo que existe una relación de semejanza en la implicatura.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> (EL) TC 00:04:34.020 - 00:04:38.490 SD (25.9)	[Hola] °Te vi desde la otra esquina y no pude dejar de observarte, entonces me dije: por qué no° ((voz ronca y gestos))	En la representación que se hace de la figura masculina como galán genera el estereotipo del hombre conquistador. Para esto se utiliza una voz más profunda y se realizan gestos que acompañan la idea.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> (EL) TC 00:05:04.390 - 00:05:04.940 SD (1.39)	= °Hola° ((entonación suave y modulación exagerada))	En este caso se realiza una representación de la mujer, es realizada por un hombre y por lo tanto, se exageran los rasgos y se realiza una modulación suave. Esto genera un estereotipo acerca de las características y comportamiento de la mujer. Mujer suave o sumisa.
<b>ESTEREOTIPO Femenina</b> (EL) TC 00:05:06.335 - 00:05:06.815 SD (1.57)	=°Hola° ((entonación suave y modulación exagerada))	Idem
ESTEREOTIPO EL TC 00:05:08.385 - 00:05:09.405 SD (1.4)	= °Aquí pasándola° ((entonación suave, modulación exagerada e indiferencia))	Idem
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b>	[co] °Na-ta-[Como]sha	Ante la pregunta de

EL TC 00:05:10.805 - 00:05:11.475 SD (1.28)	? ° ((entonación suave, modulación exagerada))	¿Cómo te llamas? Se genera el estereotipo nuevamente de la mujer suave e inocente al decir entrecortado el nombre y acompañarlo con imitaciones de gestos sensuales sutiles.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> (EL) TC 00:05:12.755 - 00:05:13.695 SD (1.26)	=°Na- ta - sha ° ((entonación suave y modulación exagerada apoyada por un movimiento de cabeza	Idem Al repetir se fija aún más el estereotipo en la conducta femenina.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:05:14.960 - 00:05:15.810 SD (2.15)	= °Sí ?, ¿por qué?° ((entonación suave y modulación exagerada))	Idem.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> (EL) TC 00:05:17.960 - 00:05:18.490 SD (2.39)	=(mmm) ¿cómo qué? ((entonación suave y modulación exagerada))	Ante una invitación masculina la mujer responde con inocencia, por lo que la representación se vuelve exagera y demuestra un estereotipo de la mujer inocente.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> (EL) TC 00:05:20.880 - 00:05:24.660 SD (64.99)	= °no seas grosero, vete de aquí, ((gesto con la cabeza)) pero patán, vulgar, soez ((entonación suave y modulación exagerada))	En este caso se cambia el estereotipo femenino y se presenta como una mujer exagerada que ante la más mínima circunstancia exagera.
<b>Impl. CONV.</b> EL TC 00:06:29.655 - 00:06:30.995 SD (134.07)	= Sean seguros de si mismos y ataquen ((énfasis con las manos))	Nuevamente la implicación está dirigida a los hombres y al comportamiento que deben tener en relación con las mujeres, se asemeja a un campo de batalla o de cacería en donde las estrategias cuentan.

<p><b>ESTEREOTIPO Masculino</b>          EL          TC 00:08:45.070 -          00:08:48.330          SD (33.22)</p>	<p>= Te comportas de una manera que la gente ve y dice: <b>es fuerte</b> ((énfasis con las manos)), <b>habla recio</b> ((énfasis con las manos)) <b>OLÉ</b></p>	<p>En este caso se presenta un estereotipo masculino relacionado con la fuerza y la galantería, puesto se menciona que el hombre habla recio y por eso es considerado macho y por ser fuerte. Además, al final destaca el OLÉ como expresión que realizan los toreros.</p>
<p><b>Impl. CONVEN.</b> (EL)          TC 00:09:21.550 -          00:09:24.040          SD (9.98)</p>	<p>= <b>los detalles que tiene</b> que cuidar la mujer con la que salgan son estos:</p>	<p>Se refiere a detalles físico que la mujer necesariamente debe considerar, además realiza una generalización al utilizar el léxico MUJER</p>
<p><b>ESTEREOTIPO Femenino</b>          (EL)          TC 00:09:34.020 -          00:09:35.600          SD (65.55)</p>	<p>=La mujer que huele rico es padrísimo</p>	<p>Se realiza un estereotipo de la mujer a nivel físico. Esto quiere decir que la mujer tiene que verse bien o estar siempre presentable. En este sentido la mujer sería un objeto.</p>
<p><b>Impl. CONV.</b> (EL)          TC 00:10:41.155 -          00:10:45.605</p>	<p>= Este consejo te lo doy de hombre a hombre. si tú invitás a una chava a salir, <b>ella esperaría</b> que le pagaras la cuenta((énfasis con la mirada))</p>	<p>Se presenta la idea de que la mujer siempre está esperando que se pague por ella. En primer lugar se hace una generalización y a la vez la idea de esperar está vinculada con lo que ella supone que va a pasar.</p>
<p><b>ESTEREOTIPO Femenino</b>          (EL)</p>	<p>Ella esperaría que le pagaras la cuenta</p>	<p>Se desprende de la implicatura, pero</p>

TC 00:10:41.155 - 00:10:45.605		corresponde a la idea de que la mujer espera que la inviten. Es decir, el estereotipo de la mujer mantenida por una figura masculina.
-----------------------------------	--	---

## Video 2: Me cortó mi novio #elamor2

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/Análisis/YUYA/Me corto mi novios #El amor 2 (YUYA)/Análisis (video 2 Yuya) el amor 2.eaf  
lunes 20 de junio de 2016 11:58 PM

Tipo	Línea	Comentario
<b>Impli. CONVEN (ELLA)</b> TC 00:00:42.410 - 00:00:46.590 SD (5.18)	Diez cosas que <b>no tenemos</b> que hacer en una relación para que no fracase	Esta idea de deber en lo que hombres y mujeres deben hacer en la relación de parejas está dada por la intención del "no tenemos" sirve a modo de introducción de la temática y de las caracterizaciones que se harán a lo largo del videoblog.
<b>Impli. CONVEN (ELLA)</b> TC 00:00:51.775 - 00:00:55.485 SD (24.1)	<b>QUE NO TIENEN QUE HACER, QUE NO TIENEN QUE HACER</b> GUAPURAS ((ÉNFASIS CON EL GESTO DE CABEZA))	Estos enunciados tienen la misma finalidad, pero se enfatizan, ya que se repiten y se dicen en un tono de voz más alto. Esto demuestra que lo que viene a continuación es realmente importante.
CONTEXTO (EL) TC 00:01:19.590 - 00:01:29.000 SD (0.04)	aquí hay que hacer un paréntesis, porque obviamente si son tus amigos de toda la vida o amigos que ya conocías desde antes [nice] está; súper padre que sigas saliendo con ellos porque siempre van a estar ahí no ?,	
<b>ESTEREOTIPO Masculino (EL)</b> TC 00:01:29.040 - 00:01:31.600	Imagínate, que a tu novia le llegue... Hola cómo estás quiero ser tu amigo	Por medio de la representación se estereotipa la figura masculina de

SD (0.03)	((acento español)) ((representación extendiendo la mano))	galán, complementándola con el acento español, por lo que también se realiza un estereotipo étnico.
<b>ESTEREOTIPO Masculino y Femenino</b> (EL) TC 00:01:31.635 - 00:01:34.275 SD (71.38)	quiero salir contingo ((ahhh)) ((representación hombre)), °pero tengo novio° ((voz aguda)) ((representación femenina))	Nuevamente se realiza un estereotipo masculino del hombre conquistador y a la vez, se realiza un estereotipo de la mujer débil, a través de la representación de una voz aguda.
CONTEXTO (ELLA) TC 00:02:45.655 - 00:02:47.195 SD (0.07)	los detalles no significa comprar cosas ,	
CONTEXTO (EL) TC 00:02:47.270 - 00:02:51.920 SD (6.63)	Son detallitos, una rosa la mejor [una florecita] una cartita, un dulcecito ,	
<b>Impli. CONVEN (ELLA)</b> TC 00:02:58.550 - 00:03:02.010 SD (5.63)	<b>Las mujeres nos volvemos locas</b> ((énfasis con la mano)) y supongo que los hombres también <b>por lo detalles</b>	Esta aseercción plantea que las mujeres aman los detalles. Además, el hecho de utilizar la generalización implica que todas las mujeres actúan de la misma forma.
<b>Impli. CONVER (EL)</b> TC 00:03:07.645 - 00:03:09.835 SD (30.01)	Error 4 ((imagen)) que se dejen de arreglar bonito para uno,	Esta idea depende necesariamente del contexto, puesto que está mencionando que la mujer debe arreglarse para el hombre. En este sentido se desprende la idea de que la mujer es más una imagen física.

<p><b>Impli. CONVEN (EL)</b>  TC 00:03:39.850 -  00:03:42.410  SD (101.74)</p>	<p><b>siempre</b>  arregladitos  depende dónde vayan  a ir</p>	<p>Esta implicatura encierra la idea de absoluto ante lo anteriormente mencionado sobre la mujer. En este sentido, la idea de arreglarse (físicamente) para el otro, no es algo que deba realizarse a veces, sino que en toda circunstancia, como condición para salvaguardar las relaciones entre hombres y mujeres.</p>
<p><b>CONTEXTO (EL)</b>  TC 00:05:24.150 -  00:05:27.320  SD (3.01)</p>	<p>error 8 ((imagen))  que te chequen el celular, yo digo que te chequen el celular no está; padre ((énfasis con la mano))</p>	
<p><b>Impli. CONVER (EL)</b>  TC 00:05:30.330 -  00:05:34.590  SD (0.82)</p>	<p>Si se puede chequear, pero de una forma digamos que sigilosa, pero no QUIEN TE MARCA, QUIERO VER ((imitación hombre enojado))</p>	<p>En este sentido se genera una contradicción entre lo que dice anteriormente y lo que plantea como una acción que se puede realizar. Ahora bien, lo importante en esta implicar la forma en que las mujeres se comportan. Pueden chequear de manera sigilosa.</p>
<p><b>Impli. CONVER.</b>  TC 00:05:35.410 -  00:05:39.750  SD (0.09)</p>	<p>Vamos a hacer una demostración cuál es la forma adecuada para darle una miradita al celular ,</p>	
<p><b>CONTEXTO (ELLA)</b>  TC 00:05:39.840 -  00:05:44.710  SD (4.23)</p>	<p>Suena el celular del individuo, o sea tu pareja [ring, ring] ((fichis oculta)) O</p>	



	SEA NOOOO, NUNCA OCULTEN((señalando la acción ))	
<b>Impli. CONVER.</b> TC 00:05:48.940 - 00:05:57.220 SD (5.37)	todo lo que tienes que hacer es estar viendo algo y te acercas ((se acerca para ver el teléfono con un mano en su mejilla)). Sin hacerte la disimulada puedes ver porque es tu novio ,	
<b>ESTEREOTIPO Masculino (ELLA)</b> TC 00:09:02.310 - 00:09:05.280 SD (29.82)	Error 11((imagen)) No pierdan la cabelle...((ahhh)) no pierdan la caballerosidad,	En este fragmento le sugiere a los hombres no perder la caballerosidad. En este sentido, una parte del comportamiento estereotipado de los hombres es ser caballero. Esto se profundiza después.
<b>Impli. CONVER.</b> TC 00:09:35.100 - 00:09:44.970 SD (11.48)	A mi me chocaban las personas HIPER((énfasis con la mano)) caballerosas que no dejaban que la mujer hiciera nada, pero después de un tiempo te das cuenta que es el detalle, la forma	En esta implicatura está la característica de lo que significa ser caballero. "dejar que la mujer no haga nada" es decir "hacer todo por ella"
<b>ESTEREOTIPOS (EL)</b> TC 00:09:56.450 - 00:09:57.650 SD (65.18)	Abrir la puerta [pásale mi...] ,	Finalmente, se muestra que la caballerosidad está en el cliché de abrir la puerta a las personas y prácticamente en eso.
<b>ESTEREOTIPO femenino (ELLA)</b> TC 00:11:02.835 - 00:11:13.215 SD (290.66)	si a él le gusta el futbol y disfruta que el este feliz. si a ella le gusta ir al cine y ver pelis ridículas de	En este caso se presenta un estereotipo de la mujer acerca de lo que ellas prefieren. Al decir

	niñita, acompaña (énfasis con la mano y el tono de voz) y coman muchas palomitas, la cosa es como disfrutar lo que les gusta a los dos ((gesto de abrazo)),	que las mujeres ven pelis ridículas de niñita se genera el estereotipo de la mujer sensible e infantil.
Impli. CONVER (EL) TC 00:16:03.880 - 00:16:06.210 SD (0.03)	error ((imagen)) no te desaparescas de tu pareja,	En este caso la idea de desaparecer se entiende en el contexto de no dejar a la pareja. Lo que se está queriendo decir es que no se descuide en cuanto a estar presente en todo tiempo
Impli. CONVER (EL) TC 00:16:06.240 - 00:16:10.010	por ejemplo en el whatsapp yo tengo una teoria de que no hay que desaparecerse por mas de una hora	Se complementa con la teoría que se tiene acerca de no estar lejos ni siquiera en las redes sociales. Parece que el desaparecerse incluye un peligro o algo más completo que simplemente marcar la presencia. En este sentido, deja abierto a múltiples interpretaciones de esta necesidad de cercanía.
Impli. CONVEN EL TC 00:16:10.020 - 00:16:13.610 SD (0.09)	aunque sea un corazoncito, una carita o lo que sea, pero siempre ahí bien presente,	Además, se añade la idea de que en todo tiempo se necesita estar presente en la relación entre hombre y mujer. Esto definiría a ambos géneros como necesariamente interdependientes.
Impli. CONVER (EL)	el whatsapp te dice	Por último, se

TC 00:16:13.700 - 00:16:22.030	la hora a la que se conecto por última vez. mi teoría es, ahora en el mundo de la tecnología, damos chance para que se desaparezca una hora, pero dar señal de vida	justifica todo lo anteriormente dicho por medio de lo que sucede hoy y por el uso de la tecnología. En este sentido se responsabiliza a un tercero de lo que sucede en la relación entre los géneros.
-----------------------------------	---	---

### Video 3: Estoy enferma de celos

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/An3lisis/YUYA/Estoy enferma de celos #elamor (YUYA)/an3lisis (video 3) (YUYA) (Estoy enferma de celos).eaf  
lunes 20 de junio de 2016 11:10 PM

Tipo	Línea	Comentario
CONTEXTO (ELLA) TC 00:06:23.120 - 00:06:27.700	contexto: El hombre abrazando a otra chica	
IMPLI.CONVERS. (ELLA) TC 00:06:23.120 - 00:06:27.700 SD (193.81)	yo lo sentí como media hora, el dice que fueron minutos. <b>ya saben cómo somos las mujeres</b>	En este caso la expresión "ya saben cómo somos las mujeres" implica una indirección que en el contexto de la expresión alude a lo exageradas que son las mujeres. Además, se realiza una generalización al mencionar el genérico "mujeres". Se incumplen las máximas de cantidad y de modo, puesto que la aserción no es realmente verdadera y por la forma indirecta en que se enuncia.
ESTEREOTIPO Masculino(EL) TC 00:09:41.510 - 00:09:48.460 SD (22.18)	((imitación)) Hola me llamo carlangas ((le toma la mano)) [ayyy] déjame besar, soy español ((voz ronca y con acento español)),	A través de la representación del hombre conquistador se genera el estereotipo del hombre galán, además se complementa este estereotipo masculino con uno de tipo étnico, ya que se utiliza la figura del español como hombre seductor.
IMPL. CONVEN, (ELLA) TC 00:10:10.640 - 00:10:18.580	<b>las mujeres tenemos</b> un instinto bárbaro, para saber si esa mujer que le está; hablando a mi hombre quiere algo o	Con el término "tenemos" se hace una generalización de las mujeres. En este caso la implicatura puede

	simplemente es amistad,	entenderse fuera del contexto, pese a que realiza una generalización al igual que la implicatura conversacional del inicio. Esta generalización incluye la característica de que las mujeres son capaces de detectar las infidelidades. Es decir, que todas son perspicaces
--	-------------------------	---

## Video 4: Cositas de novios

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/Análisis/YUYA/cositas de novios (YUYA)/análisis video 4 (cositas de novios).eaf  
 lunes 20 de junio de 2016 02:25 AM

Tipo	Línea	Comentario
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:10:39.990 - 00:10:47.670 SD (5.73)	(ELLA) muchas veces estamos conociendo a alguien y queremos dar como la mejor impresión. Te bañas, te perfumas, mememe	En este caso se da el estereotipo en el consejo que da a las chicas de que sean preocupadas de la apariencia, por lo que se reproduce el estereotipo de la mujer bella
<b>IMPL. CONVEN.</b> TC 00:10:53.400 - 00:10:58.870 SD (122.35)	(EL)Yo lo que recomiendo es que ustedes <b>siempre anden bien pulcros</b> [por ustedes] por ustedes y también por tu pareja	La idea del siempre implica que debe ser algo que necesariamente tiene que ocurrir. Este enunciado es emitido por un hombre como consejo para los hombres.
<b>IMPL. CONVEN.</b> TC 00:13:01.220 - 00:13:03.450	(ELLA) no se descuiden (referido a la físico)	Consejo de que los hombres no deben descuidarse. Esto se unifica con el enunciado anterior

## 8.1.2 Videoblogs Germán

### Video 1: El día de San Valentin

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/Análisis/Video 2 El día de San Valentín (HolaSoyGerman)/Análisis (video 1 German) El día de San Valentin.eaf  
sábado 11 de junio de 2016 12:58 PM

Tipo	Línea	Comentario
Impl. CONVER. TC 00:00:52.790 - 00:00:54.160	=Mi amor, ¿qué me vas a regalar para san Valentín? ((voz suave)) ((gestos suaves)) ((caracterización))	En este caso el contexto de la conversación permite la implicatura, la que corresponde a una de tipo particular, puesto que depende de ese contexto de uso. Implica que las mujeres están esperando objetos para este día.
ESTEREOTIPO Femenino TC 00:00:52.790 - 00:00:54.160 SD (0.42)	=Mi amor, ¿qué me vas a regalar para san Valentín? ((voz suave)) ((gestos suaves)) ((caracterización))	A la vez, se genera un estereotipo del comportamiento de la mujer.
Impl. CONVER. TC 00:00:54.580 - 00:00:57.320 SD (2.31)	=Llevamos tres días pololeando ((mirada escéptica)) (.) (.)	Se completa la implicatura conversacional particularizada del par adyacente anterior, ya que el hombre responde a la pregunta siendo poco cooperativo, incumpliendo la máxima de calidad y relevancia. Detrás de esta respuesta lo que se quiere decir es una negación.
ESTEREOTIPO Femenino TC 00:00:59.630 - 00:01:01.740 SD (0.35)	= ¿Qué me vas a regalar para San Valentín? ((mirada y cabeza inclinada)) ((Voz suave)) ((Manos en la cara	La representación de la mujer es realizada por un hombre y exagera los rasgos y movimientos (MUJER SUAVE)

	simulando ternura))	
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:01:02.090 - 00:01:06.450 SD (0.14)	<b>NUNCA, NUNCA, NUNCA</b> ((énfasis con la mano)) empieces una relación días e incluso semanas antes de San Valentín	Relacionada con la implicatura siguiente. Acerca del riesgo, debido al comportamiento de las mujeres, de empezar una relación antes de San Valentín.
<b>Impl. CONV</b> TC 00:01:06.598 - 00:01:10.938	<b>Aunque</b> ella te diga, nee lo material no importa, con su mirada te está diciendo	Implica que a pesar de que se diga algo en verdad se dice otra cosa
<b>PRESUP.</b> TC 00:01:06.598 - 00:01:10.938 SD (0.07)	Aunque ella te diga, nee lo material no importa, <b>con su mirada te está diciendo</b>	"Está diciendo": Presupuesto de que la mirada de las mujeres siempre dice. Esta significación se complementa con la implicatura convencional, de que aunque ella diga, porque estaría significando que nunca dicen lo que realmente quieren decir
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:01:11.010 - 00:01:14.600	Si no me compras algo te voy a engañar con el primer tipo que me compre un chicle en la esquina	Esta amenaza está destacando el hecho de que una mujer es interesada y que si no consigue lo que quiere lo cambia
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:01:11.090 - 00:01:14.580 SD (2.39)	Si no me compras algo te voy a engañar con el primer tipo que se me cruce en la esquina (mujeres materialistas)	En este caso el estereotipo está en la idea de que las mujeres son interesadas. (Mujer materialista) se complementa con la implicatura.
(Contexto)	No existe un objeto material que pueda demostrar lo que yo siento por ti, así que decidí hacerte un regalo mucho más especial	



<p><b>ESTEREOTIPO Femenino</b>  TC 00:01:22.660 -  00:01:23.360  SD (10.32)</p>	<p>¡¡ YAAAA!!!! ((voz suave y aplaudiendo infantilmente))</p>	<p>Al realizar la representación femenina a través de la voz y los gestos se hace un estereotipo femenino de la mujer infantilizada y extremadamente exagerada.</p>
<p><b>Impl. CONVER.</b>  TC 00:01:33.680 -  00:01:39.480</p>	<p>A VER, ´pérate, ´pérate ((énfasis con la mano)) Déjame ver si entendí... ¿esto quiere decir que no hay rosas, ni chocolates ni auto nuevo?</p>	<p>Implicatura dada por el contexto, puesto que es una respuesta ante un canción, pero con los gestos está demostrando que no le interesan y que esperaba otras cosas materiales. Al preguntar lo que se quiere decir en realidad es que no está satisfecha y no esperaba esto y se solapa en una pregunta.</p>
<p><b>ESTEREOTIPO Femenino</b>  TC 00:01:33.680 -  00:01:39.480  SD (0.04)</p>	<p>A VER, ´pérate, ´pérate ((énfasis con la mano)) Déjame ver si entendí... ¿esto quiere decir que no hay rosas, ni chocolates ni auto nuevo?</p>	<p>Nuevamente al hablar de objetos materiales, la representación que se hace de la mujer es como si fuese interesada por lo material.</p>
<p>(par adyacente de la conversación)  (contexto)  TC 00:01:39.524 -  00:01:41.934  SD (0.04)</p>	<p>(HOMBRE) pero esas son cosas materiales ((explicando con la mano)) yo pensé demostrarte mi cariño de una forma [más]</p>	
<p><b>Impl. CONVER</b>  TC 00:01:41.982 -  00:01:46.202</p>	<p>. [puff] ((se pone de pie molesta)) Sabía que tenía que quedarme con el ingeniero no con el músico muerto de hambre</p>	<p>Esta respuesta a la acción masculina (canción) implica que las mujeres escogen al que mejor les conviene. Apela al estereotipo de profesión que existe en el imaginario colectivo acerca de</p>

		que hay carreras mejores que otras.
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:02:30.737 - 00:02:32.777 SD (4.22)	NO LA DEJES VER PELÍCULAS ((énfasis con las manos y se acerca a la cámara))	La implicatura en este caso está dada por la exageración con la que se realiza la acción. Aludiendo al peligro que significa que las mujeres vean películas
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:02:37.000 - 00:02:39.080 SD (7.82)	NO LA DEJES VER PELÍCULAS QUE INCLUYAN ROMANCE ((énfasis con las manos))	Idem Específica el tipo de películas. La significación de estas implicaturas se completa con los siguientes enunciados.
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:02:46.905 - 00:02:49.205	Oh qué romántico yo también quiero ir a París algún día ((voz suave, gestos de admiración con las manos juntas))	En este caso se produce un acto de habla indirecto, puesto que se realiza un acto de habla expresivo sobre una situación, cuando en realidad se busca conseguir que el otro haga algo.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:02:46.905 - 00:02:49.205 SD (0.04)	Oh qué romántico yo también quiero ir a París algún día ((voz suave, gestos de admiración con las manos juntas))	Nuevamente el estereotipo conlleva a entender a la mujer como exageradamente suave (mujer suave)
<b>Impl. CONVER.</b> (Par adyacente implicatura anterior) TC 00:02:49.250 - 00:02:51.530 SD (7.43)	¿Oye a dónde me vai´ a llevar a comer en San Valentín? ((imitando voz suave femenina))	Se completa el significado de la implicatura anterior, reforzando la idea de que al expresar algo lo que se hace es una petición. Además, la pregunta implica que da por hecho que iban a salir a comer a algún lugar, por lo que no deja lugar a la duda (podría haber preguntado

		¿Saldremos a comer para San Valentín?)
<b>Impl. CONV.</b> TC 00:02:58.960 - 00:03:03.050 SD (0.05)	Otro problema de ver películas de este tipo en San Valentín y de hecho no solo en San Valentín es que te pueden comparar	Esta idea está implicando desde el término "otro problema" que ver películas con las mujeres conlleva necesariamente un conflicto. Y este conflicto significa una comparación
<b>Impl. CONV.</b> TC 00:03:05.530 - 00:03:08.610 SD (0.11)	y obviamente en esta comparación tú siempre saldrás perdiendo,	Tú (referido a un hombre) Las comparaciones hacen que los hombres sean inferiorizados. La implicatura radica en la idea de obviedad que está en el enunciado.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:08.720 - 00:03:16.040 SD (3.39)	imagínala a ella, mirando al actor principal de la película >un tipo de dos metros, carismático, inteligente, musculoso y posiblemente millonario< ((énfasis con las manos al momento de enumerar))	Estereotipo masculino referido a la apariencia física masculina. (hombre macho)
<b>Impl. CONVER.</b> TC 00:03:19.430 - 00:03:22.110	Ay él es tan lindo y caballeroso ((voz suave y gesto exagerado de feminidad)),	Con esta expresión la mujer genera una comparación indirecta, puesto que se genera un acto de habla indirecto de carácter expresivo.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:19.430 - 00:03:22.110 SD (4.06)	Ay él es tan lindo y caballeroso ((voz suave y gesto exagerado de feminidad))	Estereotipo del hombre caballeroso que esperan las mujeres
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:26.170 - 00:03:26.180	Representación de hombre comiendo grotescamente	Estereotipo masculino del hombre rudo que se comporta

SD (18.0)		de manera grotesca
ESTEREOTIPO Femenino TC 00:03:44.180 - 00:03:48.350 SD (0.13)	Hola mijitos, mi nombre es Marta ((saluda con la mano)) ((tono de voz de abuelita y caracterizado)) o mejor conocida como Doctora Corazón	Estereotipo de la abuelita sabia, sobre todo por la caracterización
ESTEREOTIPO Femenino TC 00:03:48.480 - 00:03:56.670	hoy vamos a responder llamados de pobres personas aproblemadas y yo con <u>mi vasta experiencia</u> los ayudar ((tono de voz de abuelita, caracterización y gestos))	IDEM Abuelita sabia que tiene experiencia y puede aconsejar sobre temas románticos.

## Video 2: Hombres (macho que se respeta)

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/Análisis/Video 2 El día de San Valentin (HolaSoyGerman)/Análisis (video 2 German) Hombres.eaf  
 martes 14 de junio de 2016 12:26 AM

Tipo	Línea	Comentario
<p><b>PRESUP.</b>                      TC 00:00:43.280 -                      00:00:46.100                      SD (0.05)</p>	<p>La debilidad de nosotros los hombres <b>siempre han sido</b> las mujeres</p>	<p>"Siempre han sido": está presuponiendo que las mujeres son la debilidad de los hombres, esta idea en el presente continuo se intensifica gracias al adverbio de tiempo "siempre".                      En este sentido, esto lleva a fijar la idea absoluta de que las mujeres son la única debilidad de los hombres.</p>
<p><b>Impli. CONVERS.</b>                      TC 00:00:46.150 -                      00:00:48.030                      SD (0.05)</p>	<p>Y <b>algunas personas</b> se aprovechan de esto</p>	<p>Esta implicatura está dada por el contexto y se refiere directamente a las mujeres. En cierta forma la elección de usar algunas personas funciona como un solapamiento para culparlas directamente, así como también para generar una exclusión y no encerrar a todas en la misma idea.</p>
<p><b>Impli. CONVEN.</b>                      TC 00:00:48.085 -                      00:00:51.055</p>	<p>Y <b>siempre hay hombres</b> que caen en especial los de cuarenta ((gesto con la mano)) cuarenta y cinco.</p>	<p>Esta implicatura se complementa con las anterior y da a entender que los hombres no pueden excluirse de esta dinámica de conquista.</p>
<p><b>ESTEREOTIPO masculino</b>                      TC 00:00:48.090 -                      00:00:51.060                      SD (0.1)</p>	<p>Y siempre hay hombres que caen <b>en especial los de cuarenta</b> ((gesto con la mano))</p>	<p>Estereotipo masculino referido a los hombres adultos que le gustan mucho las mujeres, sobre todo jóvenes</p>

	cuarenta y cinco.	(Viejo Verde)
<b>ESTEREOTIPO femenino</b> TC 00:00:51.165 - 00:00:58.075 SD (0.07)	=Hola guapo ((gesto de saludo con la mano)) [hola] ¿Te gustaría suscribirte a un año de televisión por cable, guapetón? ((Movimientos suaves)) [No gracias ya tengo]	Estereotipo femenino de la mujer fatal, ya que es caracterizada de manera exagerada y el trato con el hombre es insistente, apelando al cuerpo.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:00:58.150 - 00:01:03.050 SD (0.09)	¿Enserio? ((Tono lastimero)) es que este es mucho :: ME:: JOR:. ((Se toca los senos)) ((voz más lenta)) ((gemido))	Idem
<b>ESTEREOTIPO femenino y masculino</b> TC 00:01:03.140 - 00:01:05.710 00:01:05.790 - 00:01:06.730 SD (0.08) (0.06)	[mmm] (MUJER)=Guapo di que sí- (HOMBRE)=Con una condición	La mujer seductora (mujer fatal) y el hombre que cae fácilmente.
<b>ESTEREOTIPO femenino</b> TC 00:01:06.795 - 00:01:08.235 SD (0.11)	=Dime ((Se lame los labios y achica la mirada))	La mujer seductora (mujer fatal)
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:01:08.345 - 00:01:09.995 SD (0.18)	= si después me aceptas una invitación a comer	El hombre conquistador y galán
<b>ESTEREOTIPO femenino</b> TC 00:01:10.175 - 00:01:12.355 SD (0.51)	=Pillin ((gesto de pellizcar)) primero firma y luego te respondo	La mujer seductora (mujer fatal)
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:01:16.120 - 00:01:17.830 SD (0.03)	[Okey] (Hombre) ¿entonces vas a salir conmigo? (Mujer)[no] SIGUIENTE	Mujer seductora (mujer fatal)
<b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:01:20.690 - 00:01:23.040 SD (0.03)	Los hombres en comparación con las mujeres somos bastante simples	Esta idea está implicando que las mujeres son complejas. La implicatura radica en la comparación que hace entre ambos géneros.
<b>Impli. CONVERS.</b>	O mejor dicho,	Asimismo se está

<p>TC 00:01:23.070 - 00:01:24.560 SD (0.03)</p>	<p>somos más directos ((Gesto de dirección con la mano))</p>	<p>implicando que las mujeres son indirectas. En este sentido, la implicatura radica en la oposición al caracterizar al género femenino.</p>
<p>Explicación de la implicatura TC 00:01:24.590 - 00:01:29.930 SD (0.08)</p>	<p>Por ejemplo, cuando una mujer dice sí en realidad quiere decir no y cuando dice no en realidad quiere decir sí ((movimiento de manos de un lado para otro))</p>	
<p>Explicación de la implicatura anterior. TC 00:01:30.010 - 00:01:32.290 SD (0.52)</p>	<p>en cambio, cuando un hombre dice No, en realidad quiere decir No</p>	
<p>Ejemplificación de la implicatura conversacional TC 00:01:32.810 - 00:01:36.520 SD (0.16)</p>	<p>Cuando una mujer dice tengo hambre hay que buscarle el trasfondo al asunto Por hambre ((gesto de comillas)) quizás se refiere a las ganas de estar contigo Y por tengo ((Gesto de comillas)) quizás se refiera a No tengo ((gesto de comillas))</p>	
<p><b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:01:42.250 - 00:01:52.420 SD (0.05)</p>	<p>En resumen, cuando ellas te dicen tengo hambre ((gesto de comillas)) lo que en realidad te está intentando <b>decir es que está aburrida de ti, que se encontró a otro, que se va a quedar con tu casa, que te pego el sida y que tu mama nunca le</b></p>	<p>Esta explicación acerca de lo que harían las mujeres implica que ellas cambian a los hombres por cualquier motivo. En este sentido la implicación está en lo absoluto que plantea acerca de lo que hacen las mujeres con los hombres.</p>

	<b>cayó bien</b> ((gesto de enumeración))	
<b>Impli. CONVEN.</b> TC 00:02:14.090 - 00:02:17.160 SD (27.37)	Estas son las ocho cosas que no ((Énfasis con la mano)) <b>se le deben</b> decir a un hombre	"Se deben": idea de que el hombre necesariamente debe realizar acciones relacionadas con fuerza o valor, para validar la figura masculina
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:02:44.530 - 00:02:46.990 SD (0.07)	Amor, tu pieza siempre está desordenada la voy a ordenar	Mujer relacionada al ámbito de limpieza
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:02:47.065 - 00:02:47.615 SD (1.52)	((la golpea))MI PIEZA, MI DESORDEN	El hombre golpeador (reproducción de estereotipo Machista)
Contexto del estereotipo TC 00:02:49.140 - 00:02:53.220 SD (0.04)	Ay, amor parece que comí demasiado, voy a ir al baño y me voy a echar la media cag...	
Contexto del estereotipo TC 00:02:53.265 - 00:02:53.885 SD (0.62)	[EHHYY] ((gesto de detención con la mano))	
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:02:54.510 - 00:02:58.040 SD (25.22)	Las mujeres para lo único que usan el baño es para maquillarse o peinarse	Se estereotipa el comportamiento de las mujeres. Da a entender que los hombres tienen un concepto relacionado a la belleza en las mujeres.
<b>Impli. CONVEN.</b> TC 00:03:23.260 - 00:03:27.290 SD (8.7)	Uno como hombre tiene ciertas reglas que <b>debe respetar</b> y si no las sabes es porque aun eres un niño	La idea de deber está implicando que necesariamente el hombre debe cumplir con estas labores
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:35.990 - 00:03:39.540 SD (3.38)	¿COMO SER UN VERDADERO MACHO? ((gesto demostrando fuerza)) Cansado de ser un marica ((hombre llorando en la pared)) [SIII] ((voz suave))	Estereotipo masculino referido a fuerza



<b>Impli. CONVEN.</b> TC 00:03:42.920 - 00:03:45.61000:03:45.610 SD (0.05)	Para ser un verdadero macho <b>debes seguir</b> ciertos ejemplos	Nuevamente la idea de deber implica que existen reglas que el hombre necesariamente tiene que hacer.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:46.630 - 00:03:46.980 SD (1.11)	[MACHO] QUE SE RESPETA	Idem
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:48.090 - 00:03:49.980 SD (0.07)	no pregunta por una dirección ((hombre manejando relajadamente))	
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:03:50.050 - 00:03:52.590 SD (3.8)	Amor, estamos perdidos déjame preguntarle a esa señora ((voz suave)) ((caracterización))	La mujer suave. El estereotipo radica en la manera en que es caracterizada la mujer.
<b>Impli. CONVEN.</b> TC 00:03:56.390 - 00:03:57.910 SD (0.08)	Un verdadero macho <b>nunca</b> pregunta	"nunca": implica la idea de absoluto en torno al comportamiento del hombre, aportando a la construcción del estereotipo.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:03:57.990 - 00:04:00.430 SD (1.3)	Tres horas después: [no] sé donde estoy ((hombre llorando de rodillas)) pero <b>sigue siendo un macho ((gesto de fuerza))</b>	Estereotipo en torno a la masculinidad (machismo)
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:01.730 - 00:04:02.540 SD (0.08)	MACHO QUE SE RESPETA	Idem
<b>ESTEREOTIPO Masculino - ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:04:02.620 - 00:04:04.720 SD (0.2)	No baila ((hombre con los brazos cruzados)) <b>bailan para él</b> ((mujer bailando)) MACHO	Los hombres no realizan ciertas acciones, sino que las mujeres están a su servicio. HOMBRES INDIFERENTES/ MUJERES AL SERVICIO DE LOS HOMBRES
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:04.920 - 00:04:06.040 SD (0.08)	MACHO QUE SE RESPETA	Idem

ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:06.120 - 00:04:10.200 SD (0.22)	NO SE AGUANTA UN PEO : ((sonido)) (mujer) Uiii (( gesto de asco)) (Hombre) ¿QUEEE ALGÚN PROBLEMA? ((molesto))	En relación al comportamiento avasallador masculino
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:10.420 - 00:04:11.090 SD (5.36)	MACHO QUE SE RESPETA	Idem
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:16.450 - 00:04:20.930 SD (0.68)	NO SE AFEITA CON AFEITADORAS DE NIÑITA, SE ARRANCA LOS PELOS CON LAS MANOS ((gesto de arrancarse las manos)) ((grito))	Relación al comportamiento masculino, referido a fuerza
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:21.610 - 00:04:21.630 SD (1.09)	MACHO QUE SE RESPETA ((GESTO DE FUERZA))+	Idem
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:22.720 - 00:04:24.760 SD (0.57)	NO LLORA SOLO MEA POR LOS OJOS ((gesto de tocarse el ojo))	En relación al comportamiento masculino(masculinidad excesiva)
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:25.330 - 00:04:25.340 SD (1.0)	MACHO QUE SE RESPETA ((gesto de fuerza))	Idem
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:26.340 - 00:04:28.170 SD (2.49)	NO CANTA AFINADITO ((gesto con la mano de cantar)) LOS POLLITOS DICEN PIO PIO PIO	Relación al comportamiento masculino (machista)
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:30.660 - 00:04:31.770 SD (0.08)	MACHO QUE SE RESPETA ((gesto de fuerza))	Idem
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:31.850 - 00:04:34.140 SD (0.09)	No deja que terminen con el ((haciendo flexiones de brazos)) EL TERMINA PRIMERO	Relacionado con el comportamiento masculino (machista)
ESTEREOTIPO Masculino TC 00:04:34.230 - 00:04:38.180 SD (0.02)	(mujer) sabes, lo he estado pensando y esta relación ya no da para más ((voz suave)) ((hombre la	Estereotipo en torno a la violencia física masculina

	golpea))	
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:40.230 - 00:04:40.990 SD (0.24)	MACHO QUE SE RESPETA ((gesto de fuerza))	Idem
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:41.230 - 00:04:45.830 SD (0.33)	NO SE SIENTA <b>COMO</b> <b>SEÑORITA</b> ((acción)), SE DESPARRAMA EN LA SILLA ((gesto)) Y SI PUEDE LA USA DE CABALLITO ((acción de subirse a caballito)) Y SI PUEDE LA PATEA ((patea la silla))	Referido al comportamiento masculino agresivo. (fossilización de la expresión como Señorita)
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:46.160 - 00:04:47.490 SD (0.24)	MACHO, MACHO QUE SE RESPETA ((gesto de fuerza))	Idem
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:47.730 - 00:04:52.160 SD (0.05)	NO LLORA AL GOLPEARSE EL DEDO CHICO DEL PIE ((golpe y gesto de dolor)), SE PEGA EN EL OTRO PARA EQUILIBRAR ((gesto con las manos))	Referido al comportamiento masculino (fuerza)
<b>Impli. CONVEN.</b> TC 00:04:52.840 - 00:04:56.690 SD (2.83)	<b>SI SIGUES</b> CADA UNO DE ESTOS MACHOEJEMPLOS <b>SERÁS</b> UN VERDADERO MACHO ((acaricia un peluche, pero lo lanza))	"Si sigues"- "serás": Esto quiere decir que existen reglas que el hombre debe seguir. En este sentido necesariamente se deben cumplir.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:04:59.520 - 00:05:01.350	MACHO QUE SE RESPETA, MACHO ((gesto de fuerza))	Idem

### Video 3: Mujeres

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/An3lisis/Video 2 El d3a de San Valentin (HolaSoyGerman)/An3lisis (video 3 German) Mujeres.eaf  
viernes 17 de junio de 2016 07:43 PM

Tipo	L3nea	Comentario
<p><b>Impli. CONVEN</b> TC 00:00:32.430 - 00:00:35.710 SD (0.39)</p>	<p><b>no es secreto</b> para nadie que muchas veces las mujeres para los hombres son un misterio</p>	<p>La expresi3n no es un secreto denota que es un hecho innegable que las mujeres son dif3ciles de comprender.</p>
<p><b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:00:36.105 - 00:00:39.165 SD (7.75)</p>	<p><b>y lo peor de todo</b> es que cada mujer es un mundo diferente</p>	<p>Connotaci3n negativa de que las mujeres son distintas.</p>
<p><b>Impli. CONVEN</b> TC 00:00:46.920 - 00:00:51.180 SD (0.24)</p>	<p><b>todos sabemos</b> que hacer feliz a un hombre es muy f3cil, <b>solo se necesita</b> cumplir estos tres pasos ((gestos con los dedos indicando un tres))</p>	<p>La primera expresi3n implica que nadie est3 ajeno a la realidad de que los hombres son sencillos de complacer, esta idea est3 fundamentada en un clich3. La segunda implicatura convencional se centra en la expresi3n de que solo se necesita. Esto quiere decir que se da por hecho que no se necesita otra cosa m3s que los tres pasos mencionados, limitando as3 a lo que a continuaci3n se define y que ser3an solo necesidades b3sicas y superficiales</p>
<p><b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:00:51.420 - 00:00:56.340</p>	<p>Numero uno, Sexo. Solo denos sexo m3nimo tres veces a la semana ((indica con los dedos)) <b>y quedamos como puerco en un chiquero</b> ((gesto levantando</p>	<p>Esta primera regla demuestra que los hombres con sexo quedan felices. En la expresi3n "y quedamos como puerco en un chiquero" se incumple la m3xima de calidad</p>

	los pulgares))	y de modo, puesto que no se es preciso en el mensaje y a la vez, se dice de manera figurada.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:00:51.420 - 00:00:56.340 SD (0.09)	Numero uno, Sexo. Solo dennos sexo mínimo tres veces a la semana ((indica con los dedos)) y quedamos como puerco en un chiquero ((gesto levantando los pulgares))	A su vez, esta expresión y el hecho de mencionar esta regla para complacer a los hombres, encierra un estereotipo relacionado con el hombre que solo necesita sexo, y que por tanto es semejante a los animales.
<b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:00:56.430 - 00:01:02.300	número dos, comida ((gesto de comer)). <b>guatita llena corazón contento dicen</b> ((se toca la barriga)) y ni siquiera tiene que ser buena comida, con unos huevos con fideo estamos al otro lao' ((gesto levantando los pulgares))	En este caso la implicatura está relacionada a la expresión "guatita llena corazón contento" esta es una forma indirecta de decir que por el estomago se conquista. En este saco los incumplimientos a las máximas son de calidad y modo.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:00:56.430 - 00:01:02.300 SD (0.82)	número dos, comida ((gesto de comer)). guatita llena corazón contento dicen ((se toca la barriga)) y ni siquiera tiene que ser buena comida, con unos huevos con fideo estamos al otro lao' ((gesto levantando los pulgares))	Esto se relaciona con el estereotipo del hombre básico, es decir, que se conforma con solo suplir sus necesidades de sobrevivencia. Esto lo asemeja nuevamente a un animal.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:01:03.120 - 00:01:07.540 SD (0.19)	y numero tres ((gesto con los dedos)) <b>entretención.</b> y con esto me refiero a una pley tres o una exbox	Idem
<b>Impli. CONVERS.</b> TC 00:01:07.730 -	Mujer, <b>si sigues estos tres pasos</b>	En este caso se apela directamente a las

<p>00:01:10.790 SD (170.43)</p>	<p><b>tienes a cualquier hombre AQUÍ</b> ((énfasis con las manos apuntando))</p>	<p>mujeres y que logren aplicarlo lo mencionado anteriormente. La implicatura está dada por el contexto y principalmente en la significación que tiene el gesto de la palma de la mano. Esto siempre se ha entendido como una manera para expresar dominación. En este sentido, tener al hombre AQUÍ implica dominar.</p>
<p>naturalizarse TC 00:04:01.220 - 00:04:06.970 SD (5.95)</p>	<p>A:: Veces el género femenino es víctima del machismo. Por ejemplo, en mi país decirle perro a alguien es sinónimo de amigo, compadre, socio, etc.</p>	<p>OBS: En estas líneas se defiende la postura de la mujer, de no ser estigmatizada por ciertas palabras que supuestamente pertenecen a un determinado grupo social, cuando en realidad hay un comportamientos que se están volviendo naturalizados cuando en realidad no son normas establecidas y por tanto, no deberían</p>
<p>TC 00:04:12.920 - 00:04:16.570 SD (0.09)</p>	<p>Caso contrario, decirle perra a una amiga probablemente no tenga el mismo efecto</p>	<p>IDEM</p>
<p>TC 00:04:16.660 - 00:04:20.120</p>	<p>(ella) Hola Germán. (él) Hola Perra ¿cómo estas? ((mujer ofendida lo golpea))</p>	<p>IDEM</p>

#### Video 4: Las ventajas de estar soltero

file:///C:/Users/Administrator/Desktop/Seminario de graduaci3n/Análisis/HolaSoyGerman/Las ventajas de estar soltero (HolaSoyGerman)/análisis (video 4) las ventajas de estar soltero.eaf

lunes 20 de junio de 2016 01:17 AM

Tipo	Línea	Comentario
<p>CONTEXTO TC 00:00:33.110 - 00:00:34.180 SD (0.34)</p>	número 1, mirar a quien quieras en la calle	
<p><b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:00:34.520 - 00:00:36.980 SD (5.25)</p>	Uhh, hueón ((señalando)) la mea' mina ((ambos miran))	En este segmento se simula un momento en que dos hombres miran a una mujer al trasero. La forma en la que miran corresponde al estereotipo masculino del hombre semejante a un animal.
<p>CONTEXTO TC 00:00:42.235 - 00:00:46.255 SD (0.05)</p>	Pero ¿cómo sería si eso pasara estando en una relación?	
<p><b>ESTEREOTIPO Masculino y Femenino</b> TC 00:00:46.310 - 00:00:49.120 SD (1.9)</p>	((hombre mirando)) ((voz suave y aguda)) le estabai' mirando el potto a esa mina [si yo no he hecho nada] ((voz suave y aguda)) ((lo golpea)) ¡ESTUPIDO!	Nuevamente se repite el estereotipo masculino del hombre semejante a un animal (básico) y se añade el estereotipo de la mujer celosa y débil, ya que en la representación se la muestra con voz aguda y suave.
<p>CONTEXTO TC 00:00:51.020 - 00:00:52.210 SD (7.54)</p>	número 2, nadie te cela	
<p><b>IMPL. CONVERS.</b> TC 00:00:59.750 - 00:01:09.600</p>	(él) ((hablando por teléfono)) ya po Natalia, entonces nos vemos mañana. Ya cuídate. besitos. chao. ((mirada asustada)) ((mujer lo mira enojada))	En este caso se presenta una implicatura en el contexto de encerrar a todos los hombres en el mismo grupo. Está directamente relacionada con la

	¿Con quien estabai´ hablando? yo te tengo cachao, siempre te ha gustado esa mina. <b>erí un desgraciao´ igual que todos</b> ((se va corriendo y llorando)),	formación del estereotipo.
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:00:59.750 - 00:01:09.600 SD (20.6)	(él) ((hablando por teléfono)) ya po´ Natalia, entonces nos vemos mañana. Ya cuídate. besitos. chao. ((mirada asustada)) ((mujer lo mira enojada)) ¿Con quien estabai´ hablando? yo te tengo cachao, siempre te ha gustado esa mina. erí un desgraciao´ igual que todos ((se va corriendo y llorando))	Relacionado con la manera en que se caracteriza a la mujer. Al final de la situación sale corriendo y llorando, representándola como la mujer débil y celosa.
<b>ESTEREOTIPO Masculino</b> TC 00:01:30.200 - 00:01:32.450 SD (29.78)	De verdad creí que <b>siedo músico</b> ((gesto de comillas)) <b>vai a mantener a mi hija,</b>	En este caso el estereotipo está más relacionado con las profesiones que desarrollan los hombres, ya que se juega con la idea de que el hombre debe "mantener" a la mujer y por eso debe tener una profesión respetada.
<b>IMPL. CONVEN</b> TC 00:02:02.230 - 00:02:05.640 SD (47.24)	y cuáles son las ventajas de tener una relación, <b>que puedes seguir comiéndote</b> a quién quieras y ahora a las personas que ella conoce,	El concepto de Comerse, está funcionando con un sentido figurado, ya que se alude a besarse. Por lo que el término está encerrando la idea de que el hombre soltero puede estar con cualquiera.
CONTEXTO TC 00:02:52.880 -	Hey tú, te dejaron hace poco y estás	



00:02:57.440 SD (1.45)	teniendo problemas para sobrevivir, jajaj PERDEDOR	
<b>IMPL. CONVEN</b> TC 00:02:58.890 - 00:03:01.380 SD (0.04)	deja de <b>llorar como un bebe</b> y escuchar canciones corta venas((gesto de cortarse las venas))	LA expresión llorar como un bebé está implicando que solo los bebés lloran, por lo tanto, los hombres no deberían hacerlo, aún menos en este contexto.
<b>IMPL. CONVERS.</b> TC 00:03:01.420 - 00:03:12.770	compra ya el nuevo DVD: sobrevive a la soltería. en el que te enseñaremos a lavar la loza, hacer las camas, cocinar, barrer, sacar al perro, entrar al perro, darte placer ((cara de placer)) ::: jugando pley station, sentarte en una silla y mucho más,	La descripción que se hace es acerca de enseñar al hombre labores que están necesariamente el hombre no sabe hacer cuando está soltero, puesto que las cumple la mujer. Estas son solo labores domesticas
<b>ESTEREOTIPO Femenino</b> TC 00:03:01.420 - 00:03:12.770	compra ya el nuevo DVD: sobrevive a la soltería. en el que te enseñaremos a lavar la loza, hacer las camas, cocinar, barrer, sacar al perro, entrar al perro, darte placer ((cara de placer)) ::: jugando pley station, sentarte en una silla y mucho más	En este caso a partir de la implicatura se encierra el estereotipo de la mujer como dueña de casa, es decir, ella domina todo lo relacionado con las labores domésticas. Algo que el hombre debe aprender cuando no está con ella.