



Marcos y representaciones de la masculinidad en los medios de comunicación en México: dos medios informativos y una telenovela*



Andrés Álvarez Elizalde**

Recibido: 2022-02-01 • Enviado a pares: 2022-02-012
Aprobado por pares: 2022-03-10 • Aceptado: 2022-04-21
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a7>

Resumen

El objetivo de este artículo es explicar cómo los medios de comunicación enmarcan las masculinidades en México. Por lo que trata de responder cómo se enmarcan desde el género, la cultura y el poder, lo que se difunde en las noticias y en una telenovela, sobre los hombres. En la actualidad y durante la pandemia, el consumo de información a través de redes sociales aumentó en México, por lo que es pertinente saber qué se está difundiendo y cómo se está realizando, a través de las imágenes y las narrativas, la socialización de la masculinidad. Así, con una metodología cualitativa y con herramientas de la etnografía virtual, se realizó una tipología de las imágenes y una codificación de las narrativas de *El Universal Online*, de *Aristegui Noticias* y del programa *La Rosa de Guadalupe*, que fueron publicadas de marzo a diciembre 2021, en la plataforma *Facebook*. Con el uso de conceptos de la teoría feminista y la sociología se analizan las implicaciones teóricas y empíricas del marco y se hace descripción de las representaciones de la masculinidad en su relación con la feminidad y la diversidad sexo-genérica, en el contexto sociocultural mexicano. El hallazgo es la reproducción de cierta "hipermasculinidad hegemónica" en los medios, a través del género donde se organizan distintos *performances*; de la cultura que genera procesos simbólicos de diferencia/indiferenciación; y del poder que se ejerce sobre las mismas masculinidades y otras representaciones de género, a través de distintas violencias.

Palabras clave: Comunicación; México; Agencias de Noticias; Hombres; Estereotipo Sexual; Cultura; Poder Político; Violencia.

* Artículo de reflexión realizado durante estancia posdoctoral en el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, CRIM, del Programa de Becas Posdoctorales UNAM. Asesorado por la doctora Lucero Jiménez Guzmán.

** Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, realiza una estancia posdoctoral en el CRIM, UNAM, en México. Ha impartido cursos de teoría sociológica como profesor de asignatura en el Centro de Estudios Sociológicos de la FCPyS, UNAM. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5493-3258>. Correo electrónico: aalvarez@crim.unam.mx

Frames and Representations of Masculinity in the Media of Communication of Mexico

Abstract

The objective of this article is to explain how the media frame masculinities in Mexico. Therefore, it tries to answer how they are framed from gender, culture and power, what is broadcast in the news and in a soap opera, about men. Currently and during the pandemic, the consumption of information through social networks has increased in Mexico, so it is pertinent to know what is being disseminated and how, through images and narratives, the socialization of masculinity. Thus, with a qualitative methodology and with virtual ethnography tools, a typology of images and a coding of the narratives of *El Universal Online*, *Aristegui Noticias* and the program *La Rosa de Guadalupe* were carried out, which were published from March to December 2021, on the Facebook platform. With the use of concepts from feminist theory and sociology, the theoretical and empirical implications of the framework are analyzed and a description is made of the representations of masculinity in its relationship with femininity and sex-gender diversity, in the Mexican sociocultural context. The finding is the reproduction of a certain *hegemonic hypermasculinity* in the media, through the genre where different performances are organized; of the culture that generates symbolic processes of difference/indifferentiation; and of the power that is exercised over the same masculinities and other gender representations, through different forms of violence.

Key words: communication; Mexico; news agencies; men; gender stereotypes; culture; political power; violence.

Quadros e representações da masculinidade na mídia de comunicação do México

Resumo

O objetivo deste artigo é explicar como a mídia enquadra as masculinidades no México. Para tanto, procura responder como são enquadrados a partir de gênero, cultura e poder, o que é veiculado no noticiário e na novela, sobre os homens. Atualmente e durante a pandemia, o consumo de informações através das redes sociais aumentou no México, por isso é pertinente saber o que está sendo divulgado e como, por meio de imagens e narrativas, a socialização da masculinidade. Assim, com uma metodologia qualitativa e com ferramentas de etnografia virtual, foi realizada uma tipologia de imagens e uma codificação das narrativas de *El Universal Online*, *Aristegui Noticias* e do programa *La Rosa de Guadalupe*, que foram publicadas de março a dezembro 2021, na plataforma do Facebook. Com o uso de conceitos da teoria feminista e da sociologia, são analisados as implicações teóricas e empíricas do quadro e está feito uma descrição das representações da masculinidade em sua relação com a feminilidade e a diversidade sexo-gênero, no contexto sociocultural mexicano. A descoberta é a reprodução de uma certa *hipermasculinidade hegemônica* na mídia, por meio do gênero onde são organizadas diferentes performances; da cultura que gera processos simbólicos de diferença/indiferenciação; e do poder que se exerce sobre as mesmas masculinidades e outras representações de gênero, por meio de diferentes formas de violência.

Palavras chave: comunicação; México; agências de notícias; homens; estereótipo sexual; cultura; poder político; violência.

Introducción

¿Qué medios de comunicación son los más consultados en México y qué orden de género reproducen?, ¿cómo las masculinidades se enmarcan en los medios de comunicación?, ¿qué *performances* y prácticas culturales se pueden distinguir desde la masculinidad en los medios de comunicación?, ¿cómo se configuran las jerarquías sexuales y de género en los medios de comunicación?, ¿qué relaciones de poder se encuentran en los medios?

En tiempos de pandemia las redes sociales toman importancia crucial para informarse y estar conectado sobre lo que pasa en México y en el mundo: según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares —Endutih— (2020), en México hay 84,1 millones de usuarios de internet y 88,2 millones de usuarios de teléfonos celulares. Las principales actividades que realizan los usuarios de internet son comunicarse, buscar información y acceder a redes sociales¹. ¿Cuáles son los medios de comunicación más vistos y cómo se están representando las masculinidades? En el caso de la prensa, retomaré las narrativas y las representaciones de las masculinidades del periódico *El Universal. El Gran Diario de México*, un diario editado desde la Ciudad de México, fundado el primero de octubre de 1916 y que tiene un tiraje promedio de 122.905 ejemplares en todo el país. Sin embargo, me centraré en la plataforma Facebook²: en su cuenta oficial *El Universal Online* tiene más de 5,4 millones de personas que le dieron “me gusta”. Así mismo, retomaré Aristegui Noticias, que, según el Ranking de Medios Digitales, difundido en mayo de 2021, se encuentra como la tercera mejor posicionada en México, puesto que alcanzó los 5,4 millones de visitantes únicos, mientras que en su página de Facebook tienen más de 7,5 millones de cuentas a quienes les gusta la página. Y el programa *La Rosa de Guadalupe* que tiene la particularidad de tener más de cuatro millones de personas a quien le gusta la página y más de veinticinco millones de seguidores en Facebook.

El encuadre mediático (Scheufele, 1999) ha sido investigado por Tuchman (1975, 1978), Gitlin (1980), Entman (1993, 2015) y Shoemaker y Reese (2014), y en México por Echeverría y Reyna (2017) y Guerrero (2019). Estos autores retoman las aportaciones que hizo Goffman (1986) sobre los marcos, por lo que haré una breve revisión teórica para dar cuenta cómo se enmarcan las masculinidades y ver en qué se diferencian, cómo se presentan y qué características tienen frente a la feminidad u otras expresiones de género, con ayuda de conceptos de la teoría feminista (Butler, 2002, 2006, 2010; De Lauretis, 1989, 2000; Sedgwick, 2002).

1 Es interesante la información presentada en la encuesta, pues revela que el 72,0 % de la población mexicana de seis años y más tiene acceso a internet (Inegi, 2020).

2 Según Hootsuite/We Are Social (2021), México ocupa el quinto lugar de usuarios de Facebook con más de noventa y tres millones, a quienes alcanza potencialmente vía la publicidad, después de India, Estados Unidos, Indonesia y Brasil.

La masculinidad no se puede entender solo por sí misma, sino en su diferencia y relación con otras representaciones de género. La masculinidad es prescriptora de la identidad y articula también el deseo (López-Sáez y García-Dauder, 2020). Utilizaré la "masculinidad" para dar cuenta de la abstracción de una representación de género y las "masculinidades" para describir las distintas representaciones condicionadas por los distintos contextos sociales y distintos significados de ser hombre. La masculinidad como construcción sociocultural de la identidad de género que normativamente se atribuye e impone a hombres, en contextos específicos, a través de imaginarios, narrativas, atributos corporales, experiencias, performances y roles sociales, se enmarca en estructuras sociales complejas (Connell, 2015a, 2015b; Viveros, 2020) con las que se relaciona como la economía, la religión, la política y la cultura.

En el artículo inicio con la metodología utilizada donde describo el método, el procedimiento, la muestra y el análisis. Así mismo, hago una reflexión sobre las implicaciones teóricas del marco y su uso como dispositivo. Después describo los resultados de la recopilación de información de cada marco: en el marco de género cuáles fueron los roles de la masculinidad encontrados y cómo se diferencian con la feminidad y la diversidad sexo-genérica; sigo con el marco cultural donde describo los elementos y símbolos de la cultura mexicana; en el marco de poder describo las distintas disputas encontradas. Termino con un apartado de conclusiones.

Metodología

Método

La metodología en la que se inserta la investigación es cualitativa; sin embargo, muestro en cuadros los porcentajes de las imágenes encontradas. El método utilizado es una etnografía virtual (Hine, 2004) que recopila las narrativas de ser hombre y las masculinidades, para entender las conexiones, los patrones y las representaciones de género en los distintos medios informativos e ilustra con imágenes la argumentación (Aguayo y Roca, 2005) sobre los modelos de la masculinidad; imágenes que describiré y no mostraré por no tener los derechos de autor. Los medios de comunicación informan y transmiten cantidades enormes de información: desde gráficos, audios, imágenes y textos. Analizarlos implica cierta complejidad por la cantidad de información que se transmitió, se está transmitiendo y se transmitirá³.

3 El trabajo documental implicaba una extensa cantidad de información tanto textual como gráfica de lo que presenta *El Universal* en su edición impresa, por sus diferentes secciones y por el tiraje cotidiano; de *Aristegui Noticias* una enorme cantidad de revisión de transmisiones, entrevistas y mesas de análisis; y de *La Rosa de Guadalupe* varias horas de video de los capítulos en la televisión. Esta dificultad de exceso de información necesitaba limitarla, pues el limitante temporal del desarrollo de la investigación no me lo permitía, por lo que decidí empatar estos medios a través de sus publicaciones en Facebook, red social que toma importancia por la cantidad de usuarios.

Procedimiento

Para tener una muestra representativa de cómo se están representando y difundiendo las masculinidades realicé capturas de imágenes en las páginas oficiales de Facebook de publicaciones (noticias y capítulos), lo que me permitió hacer una tipología de las imágenes de hombres de acuerdo a su rol o estatus social, y realizar una codificación abierta (Meccia, 2007). Analicé más de mil publicaciones de cada medio, de marzo a diciembre 2021; de estas realicé cuatro filtros: I. no seleccioné las imágenes donde aparecen niños y niñas, pues no es el objetivo de la investigación; II. así mismo, omití las imágenes donde no había hombres o personas, es decir, hubo noticias sobre objetos, animales o naturaleza, puentes, perros, árboles o estrellas; III. en el tercer filtro, no incluí las noticias internacionales donde se presentaban a hombres extranjeros, pues muchas de estas noticias eran traducciones de medios internacionales y merecen, sin duda, otro espacio de análisis; IV. las noticias que se repetían en discurso e imagen tampoco fueron incluidas. Estos cuatro filtros redujeron la selección del material a novecientas tres imágenes de *El Universal*, setecientas ochenta y cinco de *Aristegui Noticias* y mil dieciséis de *La Rosa de Guadalupe*.

Muestra

La tabla 1 muestra la distribución de noticias que encontré en *El Universal Online* con el objetivo de tener un panorama general de cuántas noticias de hombres se están presentando en comparación de otras representaciones de género⁴.

Tabla 1. Imágenes según la representación de género en *El Universal*

| | | |
|--------------------------------|-----|---------|
| Hombres | 601 | 66,55 % |
| Mujeres | 298 | 33 % |
| Trans | 4 | 0,44 % |
| Muxes | 0 | 0 % |
| Intersexual | 0 | 0 % |
| Queer-género fluido-no binario | 0 | 0 % |
| Total | 903 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

En *El Universal* la gran mayoría de imágenes son de hombres: en una escala de diez, siete son de hombres y tres de mujeres. Es el masculino genérico que se difunde y repite en las noticias. Este mayor porcentaje no solo implica el control sobre las imágenes y mensajes sobre los hombres, sino también el control de las imágenes y mensajes sobre

4 Estas representaciones de género son encontradas en la cultura mexicana, aunque el Estado solo reconoce legalmente dos sexos en documentos de identidad: hombre y mujer.

las mujeres, como veremos más adelante. De las seiscientas un imágenes de hombres presentadas en el diario, la distribución por roles es la siguiente (tabla 2):

Tabla 2. Rol o estatus social de hombres en *El Universal*

| | | |
|------------------------|-----|---------|
| Políticos | 311 | 51,74 % |
| Oficios-Vida cotidiana | 91 | 15,14 % |
| Cultura-Espectáculo | 48 | 7,98 % |
| Deportistas | 40 | 6,65 % |
| Narcos | 29 | 4,82 % |
| Empresarios | 16 | 2,66 % |
| Influencers | 14 | 2,32 % |
| Analistas | 13 | 2,16 % |
| Militares/Policías | 13 | 2,16 % |
| Migrantes | 10 | 1,66 % |
| Religiosos | 9 | 1,49 % |
| Jueces | 6 | 0,99 % |
| Indígenas | 1 | 0,16 % |
| Total | 601 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se puede ver que en *Aristegui Noticias* el mayor el porcentaje de imágenes difundidas es de hombres. En una escala de diez, ocho son de hombres y dos de mujeres.

Tabla 3. Imágenes según la representación de género en *Aristegui Noticias*

| | | |
|--------------------------------|-----|---------|
| Hombres | 604 | 76,94 % |
| Mujeres | 173 | 22 % |
| Trans | 7 | 0,89 % |
| Muxes | 1 | 0,12 % |
| Intersexual | 0 | 0 % |
| Queer-Género fluido-No binario | 0 | 0 % |
| Total | 785 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

Los roles sociales con mayor presencia son los siguientes (tabla 4):

Tabla 4. Rol o estatus social de hombres en *Aristegui Noticias*

| | | |
|------------------------|-----|---------|
| Políticos | 291 | 48,17 % |
| Oficios-Vida cotidiana | 72 | 11,92 % |
| Analistas | 47 | 7,78% |
| Militares-Policías | 42 | 6,95 % |
| Deportistas | 37 | 6,12 % |
| Cultura-Espectáculo | 28 | 4,63 % |
| Migrantes | 24 | 3,97 % |
| Jueces | 21 | 3,47 % |
| Narcos | 12 | 1,98 % |
| Empresarios | 12 | 1,98 % |
| Indígenas | 12 | 1,98 % |
| Religiosos | 6 | 0,99 % |
| Influencers | 0 | 0 % |
| Total | 604 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

En el caso de *La Rosa de Guadalupe*, doscientas setenta y un imágenes de hombres correspondían a parejas donde hay mujeres, por lo que decidí ponerlas en la categoría de hombres por dos razones: I. para no doblar la cantidad también en mujeres y II. porque el encuadre de la publicación toma a los hombres como centro de la imagen (tabla 5).

Tabla 5. Imágenes según la representación de género en *La Rosa de Guadalupe*

| | | |
|--------------------------------|-------|---------|
| Hombres | 537 | 52,85 % |
| Mujeres | 478 | 47,04 % |
| Trans | 1 | 0,09 % |
| Muxes | 0 | 0 % |
| Intersexual | 0 | 0 % |
| Queer-Género fluido-No binario | 0 | 0 % |
| Total | 1.016 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

Al ser una telenovela que transmite historias familiares, los roles cambian en comparación de las noticias (tabla 6):

Tabla 6. Rol o estatus social de hombres en *La Rosa de Guadalupe*

| | | |
|---------------|-----|---------|
| Esposo-Pareja | 271 | 50,46 % |
| Hijo | 146 | 27,18 % |
| Papá | 100 | 18,62 % |
| Abuelo | 20 | 3,72 % |
| Total | 537 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

Instrumentos

Los marcos, dice Goffman (1986), pueden ayudar a dar cuenta de cómo una situación se construye con principios de organización, los cuales gobiernan los eventos sociales e incluso la subjetividad. Así, un marco

es un dispositivo y práctica de organización de la experiencia social que permite comprender lo que nos ocurre y tomar parte en ello. Un marco estructura tanto la manera como definimos e interpretamos una situación como la forma en que nos comprometemos en un curso de acción. (Joseph, 1999, p. 119)

Si los marcos ayudan a definir y delimitar los principios de organización de eventos sociales, también posibilitan la formación interna de otros marcos o relaciones con otros marcos: ¿cómo el poder, la cultura y el género configuran las narrativas y las imágenes de las masculinidades en los medios de comunicación de México?, ¿qué influencia social tienen estos marcos en la vida pública y en las experiencias de género de los y las mexicanas?

La vida cotidiana transcurre a través de marcos espaciales y temporales: es a través de la comunicación corporal, lingüística y simbólica que se configuran distintas realidades. Por lo que se pueden diferenciar marcos interpretativos de nuestra percepción de la realidad. Sin embargo, dice Goffman (1986), los observadores proyectan activamente sus marcos de referencia en el mundo inmediato que los rodea, y que no logran verlo porque los eventos normalmente confirman sus proyecciones, causando que los supuestos desaparezcan en la fluidez de la actividad. Así, en estos marcos de referencia pueden estar interiorizadas normas y valores que determinan el actuar de los actores sociales. De manera que, los marcos interpretativos pueden ser una extensión de otros marcos institucionales y normativos como la familia, la escuela, la religión o el Estado.

Un agente social que lee medios informativos, reproduce videos en redes sociales o mira novelas, tiene hábitos y formas de comportamiento estructurados y condicionados por su extracción social y por el medio social en el que se relaciona. El solo hecho

de observar lo que se transmite en los medios de comunicación significa que se está en el marco de interacción, pues, dice Goffman (1986), el marco afecta no solo a los participantes de la actividad, sino también, profundamente, a los espectadores quienes simplemente miran. Los marcos, entonces, no solo permiten a los individuos identificar eventos, sino que organizan la experiencia y orientan las acciones. Para interactuar con los marcos de las masculinidades de los medios basta con tener alguna red social donde se difunde información y publicidad: la simple observación y consumo de algún medio no es un ejercicio pasivo o sin efecto alguno: la contemplación o la observación significan aprehensión e interacción que modifica los marcos de referencia de quien observa. Quienes comentan el contenido, comparten publicaciones o difunden los mensajes de los medios están en la dinámica del marco. Quienes no interactúan con los medios en redes sociales, no siguen las páginas o las bloquean, están fuera de los marcos de interacción.

Diferenciar los marcos significa diferenciar tanto el contenido que se difunde de otros medios como a quienes consumen —o no— el contenido. Esto define el marco de interacción de las masculinidades presentadas. Si se observa uno o varios marcos no se puede observar el marco general de la situación, pues implicaría todos los elementos del marco tanto particulares como generales y las relaciones de unos y otros marcos. Mientras que se observa algo no se observa el resto. El hecho de decir que hay marcos de las masculinidades no significa que haya elementos centrales y periféricos: la posición que se les dé depende de la posición del observador. Mientras que se pueden ubicar ciertos elementos de los marcos de la masculinidad en la prensa, estos marcos pueden cambiar en la radio o la televisión. Los marcos se construyen socialmente, pero hay diferencias estructurales y dinámicas en cada marco. Aunque podemos encontrar cierta regularidad de los elementos del marco que se comparten en otros marcos sociales. Así, por ejemplo, los marcos de la política pueden compartir elementos con los marcos culturales y estos con los marcos de género.

Pensaré el marco como un *dispositivo* (Joseph, 1999), término que retomo de Foucault (citado por Agamben, 2014) para dar cuenta del "conjunto heterogéneo que implica discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas [...] el dispositivo es la red que se establece entre estos elementos" (p. 7-9). Foucault explica que los dispositivos tienen funciones estratégicas, por lo que se trata de una manipulación de fuerzas, de intervenciones racionales, sea para desarrollarlas en determinada dirección, bloquearlas o estabilizarlas; por lo que el dispositivo está siempre inscripto y ligado a juegos de poder y de saber que derivan de él y lo condicionan. Pensar el marco de la masculinidad como dispositivo es útil para pensar las dinámicas culturales, de género y de poder.

Goffman (1986) diferencia los marcos naturales, que son aquellos que no están ordenados u orientados, y los cuadros sociales, que “permiten comprender en el fondo eventos que incorporan la voluntad, los objetivos y el esfuerzo de control, de una inteligencia, una agencia humana” (p. 22). Los marcos primarios responden a la pregunta: ¿qué pasa aquí?, en cualquier situación o hecho social. Siguiendo con la propuesta de Goffman, primero se tienen que identificar los elementos constitutivos del marco; ello depende de la forma en que el observador (el/la investigador/a) se hace el cuestionamiento para ir más allá de las cosas primarias de los marcos sociales y encontrar así puntos de unión o separación como de identificación o diferencia entre los marcos sociales.

El marco como dispositivo sirve para explicar cómo los medios enmarcan los mensajes, la información, las imágenes y los gráficos para transmitirse al público: el marco no solo tiene que ver con el contenido de los mensajes y con la forma de transmitirse la información, sino cómo se enmarcan en las estructuras sociales. Entre las investigaciones que retoman los marcos en los medios de comunicación está Tuchman (1978) quien retoma a Goffman para explicar cómo las noticias son marcos —o encuadres, según la traducción— desde donde se observa el mundo. La importancia radica en que estos marcos dirigidos por organizaciones, dice la autora, son ideológicos y buscan dirigir las agendas políticas.

¿Quiénes son estas organizaciones en el caso de los medios en México?, ¿cómo los propietarios o agentes interfieren en el procedimiento informativo o en la producción de las noticias?, ¿qué intereses económicos y políticos hay detrás? Siguiendo a Tuchman, Gitlin (1980) explica cómo los marcos de los media organizan el mundo tanto para los periodistas, como para los lectores. Los marcos mediáticos, dice Gitlin (1980), son patrones de cognición, interpretación y presentación de una selección, énfasis y exclusión por manipuladores de símbolos quienes organizan rutinariamente el discurso, tanto verbal como visual.

Para Entman (1993), el análisis de los marcos ilumina en forma precisa, cómo la influencia sobre la conciencia humana es ejecutada por la transferencia —o comunicación— de información, pues enmarcar implica “selección” y “relevancia”; de tal manera que se promueve una definición particular del problema, un diagnóstico de causas, una evaluación moral y recomendaciones para su tratamiento. Sin embargo, no me centraré en lo que Entman llama la “activación en cascada” del enmarque (Calvo y Aruguete, 2020), es decir, en quiénes y cómo desde las esferas del poder activan los enmarques en las empresas informativas y de entretenimiento, y de ahí activan otros enmarques para crear y modificar la interpretación de la realidad.

Si bien la propuesta del enmarque lleva consigo un debate sobre el establecimiento de la agenda (*Agenda-sitting*), también lleva a pensar qué tipos de enmarque se estudiarán: si los marcos perceptivos o los marcos mediáticos; en este caso me centraré en los segundos, es decir, en cómo se enmarcan las masculinidades en los medios y qué dinámicas hay en estos marcos desde tres localizaciones: la cultura, el género y el poder. Los medios informativos difunden, transmiten y producen noticias con un encuadre definido, tanto por los periodistas y editores, como por las agencias, pero también por los poderes político-económicos quienes pueden dar línea para presentar noticias⁵. Hay una dirección de la relevancia de las noticias y de su transmisión en los medios: el enmarque y la agenda política van implicados en el proceso complejo de la comunicación.

Análisis y resultados

Las masculinidades en los medios de comunicación de México se enmarcan por distintos contextos; sin embargo, me centraré en el género, la cultura y el poder, pues están determinando qué y cómo se difunde a los hombres en narrativas e imágenes de *El Universal Online*, de *Aristegui Noticias* y de *La Rosa de Guadalupe*. Descifrar y decodificar el enmarque supone una tarea compleja, por lo que es necesario ubicar y delimitar en el contexto mexicano su composición. Cada marco no se explica por sí mismo, sino en su interrelación con otros marcos en la estructura social. Los marcos tienen distintas formas de organización e interacción, tanto internas como externas, por lo que describiré las narrativas e imágenes más recurrentes, las regularidades, o las novedades de cada marco.

Marco de género

El marco género como construcción cultural performa las masculinidades en cómo se presentan en imagen y narrativa a los hombres. En las ciencias sociales el *performance* se traduce como representación o actuación, por lo que lo utilizaré para dar cuenta de esta capacidad para representar o hacer que otros representen. Por lo que se pueden considerar distintos *performances* de la masculinidad, tanto aquellos que emanan de la persona, como aquellos que se imponen por la norma social. El *performance* se puede expresar a través de símbolos, gestos y actos. Si bien los *performances* se pueden encontrar en la vida cotidiana, Goffman (2017) dice que para analizar el *performance* tenemos que estudiar la fachada, en el que incluye el estatus de una persona, ropa,

5 En México, Guerrero (2019) realizó un análisis sumamente interesante sobre el encuadre de seis temas en once espacios informativos frente al encuadre oficial gubernamental y encontró un proceso de transformación complejo: por un lado, un modelo informativo caracterizado por relaciones clientelistas con grupos de poder, orientado de arriba hacia abajo, con fuertes compromisos con el poder y sus narrativas oficiales; y por otro lado, un modelo informativo, orientado de abajo hacia arriba, que se preocupa por la calidad periodística, por el manejo equilibrado de fuentes y por tomar en cuenta a sus públicos.

sexo, edad, las características raciales, medidas y apariencias, posturas, patrones discursivos, expresiones faciales y gestos corporales. En estas fachada, el cuerpo toma un lugar central al sedimentar experiencias masculinas a través de posturas y usos del cuerpo, es decir, de prácticas corporales. De manera que no existe una sola representación de la masculinidad, sino distintas representaciones.

Es interesante ver que en *El Universal Online* presentan mayormente a hombres políticos y sus *performances* se diferencian por los atuendos y los ademanes que los caracterizan: son hombres que portan traje, ropa formal y ejecutiva, y, además, son quienes dan conferencias, dirigen reuniones, están en tribunas, dan entrevistas y están siempre hablando frente al micrófono. Los medios de comunicación son funcionales para legitimar el poder.

Tanto en *El Universal* como en *Aristegui Noticias* son los hombres quienes hablan. El *mansplaining*⁶ —los hombres me explican cosas— de Solnik (2016) ha pasado de la vida cotidiana a institucionalizarse. Esta "desigualdad lingüística" (Bourdieu y Loïc, 2012, p. 189) es imperativa y cotidiana: funciona de manera diferencial y se puede encontrar en distintos medios; pero donde es más visible, dicen Bourdieu y Loïc (2012), es en la política como un "efecto del oráculo"⁷, pues se asegura el monopolio sobre la legítima expresión política de la voluntad de un colectivo: hablan no solo en favor de aquellos a quienes representan, sino también, y muy a menudo, en lugar de ellos (Bourdieu y Loïc, 2012, p. 189). En el caso de *Aristegui Noticias* cabe resaltar que sus analistas son generalmente hombres. Tanto los periodistas como los especialistas invitados, o en las mesas de análisis, son hombres. No hay en las noticias revisadas una sola mesa de análisis de mujeres, y si hay una, está acompañada de otros dos analistas. Los analistas hombres que salen en *Aristegui Noticias* pueden tratar variados temas y explican la situación social, económica y política del país.

En *La Rosa de Guadalupe* los roles sociales de hombres son generalmente parejas, hijos, papas o abuelos. Cuando son parejas, las historias enmarcan a ellos como la fuente de la felicidad y el amor: los hombres son el sentido de la vida, tienen la primera y última palabra, merecen ser conquistados y es por quien se accede a una mejor vida personal y social, también son presentados como sujetos de un deseo o de una sexualidad insaciable. Los roles tradicionales siguen reproduciendo el sexismo (López-

6 El *mansplaining* une en inglés hombre-explicando y se describe como una actitud o práctica de hombres quienes explican, generalmente, a las mujeres cómo son las cosas, aunque las mujeres tengan el conocimiento o los hombres estén equivocados. Solnik (2016) dice que no fue ella la creadora del término, pero quizá su ensayo lo inspiró, y rechaza la idea de pensar el *mansplaining* como una actitud inherente de los hombres, y propone pensar en cómo algunos hombres explican cosas que no deberían y no escuchan cosas que debiesen.

7 El efecto del oráculo, forma límite de la performatividad, es lo que permite al portavoz autorizado de autorizarse del grupo que le autoriza para ejercer un impedimento reconocido, una violencia simbólica, sobre cada uno de los miembros aislados del grupo (Bourdieu, 1984).

Sáez et al., 2019). En el enmarque fotográfico, en ellos se centra la cámara, mientras que las mujeres están de espaldas. Los títulos de los capítulos están enmarcados con el amor y en las historias de hombres, los posicionan como salvadores y verdaderos amantes: "el principio de la felicidad", "odio por amor", "premio", "el futuro", "el enemigo", "vencer al enemigo", "perdonar es amar", "la oferta", "la lágrima", "el regreso", "la historia de un padre, un príncipe y una futbolera", "una extraña forma de amar".

Las mujeres son noticia en *El Universal Online* cuando son actrices de telenovelas o cantantes, de quienes presentan sus cuerpos, sus *looks* o los accesorios que portan —vestidos, collares o bolsas— y las tendencias que marcan en la moda. Las mujeres son presentadas como espectáculo. Si llegan a presentarlas solas, el encabezado o la línea de la noticia se centra en ellos como sujetos: como en el caso de Beatriz Müller quien está en la imagen, pero la línea es sobre AMLO; o quita a los hombres la autoría o causa de la acción, como en el caso del acoso sexual que no frena en dependencias, sin mencionar a compañeros de trabajo o jefes.

En el caso de *Aristegui Noticias* es claro el mensaje de victimización de las mujeres, pero además las coloca en problemas sociales que no les corresponden; como en el caso de la imagen del suicidio, pues en México el porcentaje mayor de víctimas son los hombres, no las mujeres. O en el caso del feminicidio, donde también despersonaliza a los feminicidas y a ellas las muestran con símbolos. Un encuadre más de la masculinidad es cuando presentaron el caso de la periodista Miroslava Breach: la noticia es sobre la culpabilidad de Schultz Alcaraz, pero no se le ve en imagen y solo presentan fotos de la víctima. También el encuadre del asesinato de una mujer en Oaxaca: la noticia se centra en el hecho y en la víctima, más no en el asesino y tampoco lo nombra como feminicidio.

En *La Rosa de Guadalupe* las mujeres son cosificadas como objetos de deseo, cumplen los roles de familia como madres e hijas, son las cuidadoras, son las infieles y son presentadas con problemas psicológicos o cambios emocionales: en las imágenes son ellas quienes lloran y sufren. Los títulos de los capítulos y las primeras imágenes de cómo enmarcan a las mujeres, "mujeres marchitas", "odio secreto", "corazón de madre", "niña de mi corazón", "renuncia de amor", "te amaré por siempre", "la cazafortunas", "90-60-90", "las dos caras de Lisa", "la loca de los perros", "el juramento", "una noche loca", "el amor puede más que el rencor", "obligación de mujer", "el primer beso de amor", "la mujer que construye milagros", "construir un castillo de amor", "mujer de la vida galante", "millonarias de amor", "una falsa princesa" y "la mala del cuento", las posicionan en lo que Goffman llamó un sistema jerárquico de género y la hiper-ritualización de la presentación femenina⁸. Estos enmarques en *La Rosa de*

8 La obra sociológica de Goffman (1977, 1987) puede ser de gran utilidad como modelo de análisis, pues demuestra cómo las mujeres son presentadas frente a los hombres en los anuncios comerciales. El autor comprueba que por medio de las imágenes se reproduce la forma en que las mujeres se deben presentar

Guadalupe sedimentan los estereotipos de roles femeninos exigidos, el sexismo y el amor romántico⁹.

Es interesante ver cómo *El Universal Online* reporta sobre la diversidad sexual: de marzo a diciembre de 2021 solo encontré doce noticias sobre la comunidad LGBTTTIQ+; sin embargo, cuando los, las y les presentan, borran o despersonalizan a los sujetos sociales. En el caso de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en algún estado de la república, solo ponen símbolos o a hombres —y una parte de ellos—. Cuando llegan a poner fotografías de hombres, lo hacen en contraposición de las opiniones de la iglesia. En el caso de un indígena, es una caricatura y la noticia lo describe con las categorías de gay y homosexual.

Con *Aristegui Noticias* pasa lo mismo, el matrimonio igualitario está resumido a hombres, a quienes fotografían de lejos; o representan a la comunidad LGBTTTIQ+ con banderas y de fondo, apenas perceptibles, a las personas. Es interesante cómo *Aristegui* presenta a Diana Sánchez Barrios quien ha defendido y lucha por la comunidad trans desde hace varios años: en las noticias del año no la presentó como mujer trans, sino como política o con las acusaciones en su contra. En el caso de las personas Muxes a quienes victimiza y ponen como sujeto en quien recae la acción, dejando en la ambigüedad de quién enfrentan la discriminación en salud (¿por los/las médicos, los/las enfermeras o los/las funcionarios?) y en educación (¿por los/las docentes, los/las estudiantes o los administrativos?) en Oaxaca.

En *La Rosa de Guadalupe* la diversidad LGBTTTIQ+ está presentada por hombres gay: el hijo, el novio y el esposo gay. Cuando es el hijo o el novio, la historia trata de convertirlos en heterosexuales o relatan violencia de género de compañeros; cuando es el esposo, el amante es "el otro". La comunidad trans es presentada como el *show* de un hombre vestido de mujer.

Estudiar el *performance* tiene como finalidad conocer los procesos simbólicos (Turner, 1988, 2017), pues el *performance* tiene elementos rituales que dan significado al cuerpo y a la representación de género. Sin embargo, este proceso no queda solo en

y mover; las diferencias de posiciones entre mujer y hombre, teniendo a la primera como subordinada; las jerarquías o el rango menor en la mujer en el caso de funciones profesionales; en el núcleo familiar mostrarlas con las niñas, mientras que al padre con los niños; la manifestación de las expresiones de las mujeres: alegres, contentas, sonrientes, preocupadas por la apariencia y las compras; y las posiciones del brazo al caminar o estar de pie: es la mujer quien mete la mano en el brazo del hombre; quien se deja rodear los hombros por los brazos del hombre y quien es tomada de la mano por el hombre. Muchos de estos rituales y *performances* también se reproducen en comerciales, anuncios y programas televisivos en México.

- 9 "El amor romántico es una especie de religión posmoderna. Es un relato construido desde la promesa del paraíso: ese lugar al que llegaremos tras atravesar el valle de lágrimas, en el que seremos felices, seremos amadas y comeremos perdices [...] La imagen femenina que nos proponen es como la tradicional de la Virgen María [...] Una mujer que sufre y se sacrifica por amor, que acompaña al héroe en su inmolación, que se olvida de sí misma y se centra solo en el amor" (Herrera, 2019, párrs. 1-9).

lo que se muestra o exhibe: los medios reproducen cierta performatividad de género, es decir, una práctica reiterada y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra (Butler, 2002). La performatividad de género hace referencia a la diferencia sexual que está regulada por las normas sociales y que construye y distingue los cuerpos o su materialidad. La performatividad es la reiteración de normas que preceden, obligan y exceden al actor (Butler, 2002), por lo que es el efecto de un régimen. Luego, entonces, pensar la performatividad de la masculinidad hace pensar no solo ciertos actos o efectos, sino el uso del poder en las representaciones corporales y discursivas desde las masculinidades consigo mismas y con otras identidades de género. La masculinidad controla las representaciones de los hombres en los medios de comunicación; sin embargo, estos *performances* se reproducen por y en otras instituciones.

Las masculinidades en los medios también reproducen cierta performatividad lingüística (Sedgwick, 2002), es decir, con el lenguaje pueden producir efectos de identidad, de sometimiento, de seducción, de desafío y crear posiciones políticas. La masculinidad crea su propia valoración y diferencia: en muchas de las publicaciones en Facebook de los medios analizados, a un hombre gay-homosexual-marica se le rechaza por no ser hombre; a una mujer trans se le rechaza por ser hombre; a una mujer lesbiana, por parecer hombre. Estas descripciones están en el imaginario social y se reproducen como comentarios por seguidores —hombres y mujeres— en las páginas analizadas. Butler (2006) dice que es más bien el género el que ha creado su propio y distinto régimen regulador y disciplinador; a través de la norma que

rige la inteligibilidad, permite que ciertos tipos de prácticas y acciones sean reconocibles como tales imponiendo una red de legibilidad sobre lo social y definiendo los parámetros de lo que aparecerá y de lo que no aparecerá dentro de la esfera de lo social. (p. 69)

Marco cultural

El marco cultural se delimita espacial y temporalmente por un grupo, una población o una sociedad, por lo que es importante conocer los marcos culturales de la masculinidad en México. En términos culturales, es importante aclarar que la cultura no se restringe a lo que pasa en el espectáculo y la televisión, sino que abarca todo un horizonte de significado, por lo que se puede diferenciar la cultura política, la cultura de la vida cotidiana, la cultura deportiva o la narcocultura. Así, retomé noticias e imágenes donde aparecen hombres que participan en la difusión, producción o creaciones culturales desde lo popular hasta lo artístico.

La cultura enmarca las masculinidades en los medios de comunicación a través de símbolos, imaginarios y valores, y crea procesos de identificación. El machismo¹⁰ sigue enmarcando la cultura mexicana (Monsiváis, 2013) y los medios de comunicación siguen reproduciendo estas imágenes del macho: el hombre viril, el que no tiene miedo, el que rechaza lo femenino, el que es violento, el que tiene capital económico, el que tiene lujos, el que es la autoridad y el que ejerce poder.

En la cultura política, el personaje más difundido en los medios de comunicación es el presidente Andrés Manuel López Obrador; sin embargo, enmarcan su imagen utilizando símbolos patrios como el escudo nacional, los colores de la bandera o Quetzalcóatl. Si el gran porcentaje de imágenes que presentan los medios es de políticos, en segundo lugar se presentan a los hombres de la vida cotidiana. El marco cultural de la vida cotidiana revela dos cosas: I. los hombres son los más fotografiados en la calle y II. son los hombres quienes se han apropiado del espacio público, el transporte, los espacios laborales y, además, son los más fotografiados recibiendo la vacuna. Los hombres toman el papel principal del enmarque: en una imagen se ve al primer hombre —Carlos— que falleció de COVID-19 en México y aunque estuvo en un concierto con su esposa, ella es borrada en imagen e identidad. Las noticias también llegan a esconder hechos o acciones de los hombres en las primeras líneas: en una imagen se ve a un hombre que sobrevive tras saltar desde el tercer piso, pero no dice que estaba ebrio y actuando violentamente en la plaza. En el caso del feminicidio, despersonaliza al feminicida con "hombre" y el enmarque se centra en Jenny de quien muestran su ataúd.

La cultura del espectáculo difundida por *El Universal* es generalmente de hombres, quienes son actores y cantantes, y que, además, dan sus puntos de vista sobre la vida social del país, como en el caso de Alexander Acha, quien hizo declaraciones sobre el aborto. También es el caso de Eduardo Verástegui, quien se ha relacionado con políticos y hace declaraciones sobre temas como la COVID-19. En la cultura del espectáculo, la masculinidad es presentada con verbos como "Alejandro Fernández estalla...", "La Furia de Cristian Nodal...", "El Estado mató a...", "Alexander Acha se lanza contra...", "Luchadores castigan a usuarios..." La masculinidad utiliza la cultura para reproducir, con un lenguaje de violencia, la dominación masculina y para objetivos políticos, tal es el caso de los *influencers*.

En *El Universal Online*, *Aristegui Noticias* y sobre todo en *La Rosa de Guadalupe*, se puede ver lo que Viveros (2015, 2020) llama juego pigmentocrático, para dar cuenta de los colores de la masculinidad y cómo atraviesan las fronteras de clase, integran-

10 Monsiváis (2013) ubica el término después de las luchas revolucionarias en México para señalar a los hombres entre los hombres, por lo que aparece como mitología pública en la industria cultural, pero también como concepto popular. El machismo queda como el espejo deformado en donde se asomarán, sonrientes y sometidas, las clases subalternas.

do las diferencias socio-económicas. En los medios de México, quienes aparecen en las noticias culturales son hombres de piel "clara", mientras que los de piel "oscura" son, generalmente, migrantes e indígenas; en el caso de la telenovela, los de piel "oscura" son presentados como los "ninis", es decir, hombres que no trabajan y como el indeseado, en la historia de hijo de padre afrodescendiente.

La cultural está enmarcada por el deporte, los hombres deportistas como el boxeador Canelo Álvarez son noticia por sus lujos, su caridad o su generosidad; otros son noticia por la historia de sus carreras futbolísticas. Es muy conocido el "Pacto de Caballeros" en el fútbol mexicano, son prácticas de hombres dueños de clubs o empresarios contra otros hombres deportistas, sea para retener, cobrar o recibir parte de indemnización por las nuevas o futuras contrataciones; este pacto también ponía un tope salarial a las mujeres deportistas, y seguramente esto tenía efecto en la difusión y publicidad de las deportistas. El marco cultural del deporte tiene expresiones sexistas, aunque los medios las encuadren de distinta forma: Nahuel Guzmán arrojó un peluche a las mujeres futbolistas en la cancha; la noticia minimiza la práctica de discriminación de género al potencial de las jugadoras, y, además, reconocen al autor con un "gesto muy poco elegante con Rayadas".

En *La Rosa de Guadalupe* utilizan la cultura religiosa para crear sentidos de pertenencia e identificación en los y las mexicanas. En el 2021 hubo al menos siete apariciones milagrosas de la virgen en el programa, también en muchos de sus encuadres fotográficos está la virgen de fondo y la rosa blanca significa pureza. El 11 de diciembre de 2021 hicieron una publicación interesante sobre las mañanitas a la virgen: en el encuadre son los hombres sacerdotes quienes aparecen y realizan la ceremonia.

Los medios difunden noticias sobre narcos, por lo que hay toda una narcocultura que ha tocado no solo las noticias, sino también a las telenovelas, la música, la literatura y las series televisivas. La narcocultura es un enmarque más de la masculinidad en los medios de comunicación. En México, la política, la economía y la vida social están atravesadas por la narcocultura. Es interesante cómo los medios de comunicación informan sobre los narcos y cuáles son los sobrenombres que utilizan cuando relatan el sujeto de la noticia: "El Chapo", "El Cholo", "El Ratón", "El Tolteca", "El Vicentillo", "El M3", "El Quillo", "El Mencho", "El Mayo", "El Mochomo", "El Calamardo", "El Viceroy", "El Señor de los Cielos" y "El Jefe de jefes". Cuando se informan sobre ellos, en *El Universal* o en *Aristegui Noticias*, pocas veces dicen sus nombres: el artículo "El" a sus sobrenombres les otorga reconocimiento y exclusividad. Estos apodos pueden transgredir los marcos de la masculinidad y nombrarse en femenino como "La Gorda" y "La Barbie". En las noticias transmitidas los narcotraficantes están acompañados de policías y militares. En *La Rosa de Guadalupe* se continúa con esta narrativa de la narcocultura: sus capítulos y sus historias tocan el narco con cierta

particularidad: los capítulos “las narcomuñecas”, “la hija del sicario” y “el juego del sicario”, son historias de mujeres y niños.

La anatomía y el sexo, dice Butler (2006), no existen sin un marco cultural. Para De Lauretis (1989), el sistema sexo-género es “tanto una construcción sociocultural como un aparato semiótico; un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, parentesco, estatus en la jerarquía social, etc.) a los individuos dentro de la sociedad” (p. 5). Por lo que la construcción cultural crea las diferencias en las representaciones de la masculinidad.

La diferencia es una forma de relación social: los hombres se tienen que relacionar de tal modo y las mujeres de otro. En la identidad de género y en el contexto de México, una diferencia puede imponerse sobre la otra: lo masculino sobre lo femenino, desde lo simbólico, lo material y lo económico. Pero también hay diferencias dentro de las categorías que parecen imponerse: se discrimina que un hombre sea afeminado, y que una mujer tenga características o prácticas masculinas. La diferencia es algo que se puede distinguir: una mujer es distinta de otra, un hombre es distinto de otro. Sin embargo, hay otro proceso complejo a la par de la diferencia, el cual llamaré indiferenciación. En los medios de comunicación de México hay indiferenciaciones frente a otras identidades sexo-genéricas y se imponen estereotipos.

El marco de género y el marco cultural generan este proceso de indiferenciación, la cual es una valoración de los otros. De Lauretis (2000) dice que la diferencia sexual pasa a ignorar la presencia y los efectos de otras diferencias —como la representación de la lesbiana—, pues existe una única práctica y representación de lo sexual; esta única representación de lo sexual es la masculinidad en los medios y lo otro es lo indiferente. En la indiferenciación faltan o sobran elementos o símbolos para diferenciar. La indiferenciación implica la relación social, no solo el atributo. La indiferenciación es institucional y mediática: las minorías sexo-genéricas tienen poca representación y difusión en las noticias y lo mismo pasa con las minorías étnicas. Los medios de comunicación reproducen la indiferenciación y la forma de distinguir indica una diferencia de sexo-género normativa (Sabsay, 2009, 2011); en otras palabras, reproducen la cultura de la heteronormatividad (López-Sáez, 2017).

Marco de poder

En el libro *Neoliberalismo sexual*, Ana de Miguel (2015) reflexiona sobre cómo la violencia contra las mujeres se ha enmarcado de distintas formas a través de la historia, los movimientos sociales, los movimientos intelectuales y las instituciones. La autora retoma la noción de marco de Goffman para proponer nuevas formas de enmarcar la interpretación de la violencia desde enfoques constructivistas, culturales y feministas.

Este último supone un marco de referencia (De Miguel, 2015) para, desde la crítica y el conocimiento, pensar las normas y valores que se han legitimado desde el patriarcado¹¹.

En el marco de poder, el patriarcado continúa caracterizando las noticias de qué se ve y cómo se presenta: son los hombres de la vida pública quienes ejercen poder y lo manifiestan con discursos, pero también con elementos simbólicos: con armamento, y equipo de fuerza y de guerra. Es interesante notar que, en el caso de *El Universal* y *Aristegui Noticias*, hay un énfasis en la militarización: las imágenes del presidente de México están enmarcadas por las fuerzas armadas. El mensaje, claro está, es para legitimar la violencia física del Estado, no solo contra otros poderes, sino con quien se atreva a cuestionarlo. Sin embargo, en el contexto mexicano de violencia estructural y de muerte, el poder establece su control a través de una necropolítica (Mbembe, 2011): que dice quién puede vivir y quién debe morir. Los medios de comunicación (y aunque Facebook las cubra) siguen transmitiendo imágenes de matanzas o cuerpos de hombres abandonados. En el caso de *La Rosa de Guadalupe*, la violencia que enmarca las historias de hombres no nombra los problemas reales, como feminicidio o secuestro, sino que narran las historias como traición de las mujeres o extrañas formas de amar de los hombres.

Los medios de comunicación siguen transmitiendo linchamientos, como en el caso de los migrantes que atraviesan las fronteras sur y norte de México, linchamientos perpetrados tanto por mexicanos como por estadounidenses. El linchamiento es un acto de poder. En el mundo digital, los linchamientos digitales son cada vez más recurrentes y focalizados: a través de *bots*, *trolls*, memes, *fake news* y tren del mame, se crean opiniones, se difunden estereotipos y se desprestigia. El/la autor/a puede ser un ciudadano común, un perfil anónimo, *influencers*, figuras públicas o instituciones, y su difusión puede transmitirse y reproducirse de forma viral en las redes sociales, por lo que escapa como medio de control. Sin embargo, el linchamiento digital tiene una relación particular con el género: en el 2020, *Aristegui Noticias* informa con documentos y testimonios sobre cómo la Agencia de Noticias del Estado acosa y agrede a periodistas y extrabajadores que se consideran "adversarios". Es particular que solo sean mujeres: Dolia Estévez, Lydia Cacho, Anabel Hernández, Blanche Petrich, Carmen Aristegui, Marcela Turati y Guadalupe Lizárraga (AN/GS, 2020). Las noticias y los programas televisivos transmiten no solo estereotipos y sexismo (Bonavitta y De Garay, 2011), sino también violencias de género, que incluyen las violencias digitales.

En México la colectiva Luchadoras documentó en el último año de pandemia, seiscientos cincuenta y dos ataques cibernéticos dirigidos, en su gran mayoría, por hombres contra mujeres: amenazas de difusión de contenido íntimo y difusión del

11 El patriarcado como sistema de dominación, dice De Miguel (2015), está basado en el sexo-género, y es independiente de otros tipos de dominación, pues presenta opresión y legitimación propias y distintas, no solo relacionadas con la desigualdad en la esfera de lo público, sino también en el privado.

mismo en redes sociales como Facebook e Instagram, intervención de comunicaciones con la finalidad de obtener contenido, suplantación de la identidad y la creación de perfiles falsos, son los ataques más denunciados (Días, 2020). La violencia digital está penalizada a través de la Ley Olimpia, pero los ataques siguen mientras no existan justicia, seguimiento de casos y nueva cultura tecnológica y de género.

De las fotografías de hombres en *El Universal*, cabe resaltar la difusión que representa el presidente de México Andrés Manuel López Obrador, pues fueron doscientas imágenes del total en donde se ve al presidente en sus conferencias mañaneras o en eventos públicos, y aunque en cada mañanera porte distinta indumentaria, el medio informativo muestra una sola fotografía antes del video. En estas imágenes el diario repite un gesto y muestra a un presidente con hartazgo o molestia. Entre los medios y el poder ejecutivo hay juegos de poder por la veracidad de la información que se difunde.

La Federación Internacional de Periodistas (FIP) publicó el 31 de diciembre 2021 su informe anual de periodistas y trabajadores de los medios de comunicación asesinados: cuarenta y cinco periodistas muertos en incidentes relacionados con el trabajo, incluyendo asesinatos selectivos, muertes por fuego cruzado y bombardeos, en veinte países. Los países con más asesinatos en 2021 fueron Afganistán con nueve, México con ocho, India con cuatro y Pakistán con tres. El informe localiza una constatación recurrente: los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación son asesinados con mayor frecuencia por denunciar la corrupción, el crimen y el abuso del poder en sus comunidades, ciudades y países (Federación Internacional de Periodistas [IFP], 2021).

En México, la organización *Artículo 19* lleva el registro de 2000 a 2022 de ciento cuarenta y ocho comunicadores asesinados en posible relación con su labor periodística: ciento treinta y seis hombres (92 %) y doce mujeres (0,8 %). Los estados de mayor incidencia son Veracruz, Guerrero, Oaxaca, Tamaulipas y Chihuahua¹². La organización relata que los agresores son históricamente funcionarios del Estado y el crimen organizado. En las noticias, los hombres tienen mayor representación en imagen y discurso, y son quienes tienen mayor relación como agresores. El informe de Mónaco (2020) menciona que son los periodistas de provincia quienes son más atacados y hay una constante que se repite: criminalización de las víctimas, discriminación, ataques cometidos por agentes estatales, injusticias e impunidad. Ejercer el periodismo en México implica un alto riesgo de ser víctima de violencia extrema. Si bien existe un "Mecanismo de Protección a Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas",

12 Los y las periodistas están siendo violentados en todo el país y no hay regiones únicas como lo relata Mónaco (2020) en el informe *Ya nadie publica eso*.

que trata de proteger a periodistas y familiares, poco se ha avanzado ante la impunidad y la continuidad de ataques dirigidos.

Conclusiones

Durante el contexto de la pandemia en México y en el mundo aumentó el consumo de información por el confinamiento. ¿Cómo se modificarán los marcos interpretativos con el avance de las tecnologías y el exceso de información?, ¿qué papel juega la publicidad, cómo se enmarca y qué efectos tiene en la percepción de la realidad?, ¿cómo otras redes sociales, como Youtube, modifican nuestros marcos interpretativos? Algo es claro: los medios analizados reproducen desigualdades y violencias de género.

Con el registro fotográfico se mantiene un control no solo sobre el objeto fotografiado, sino sobre quien lo observa. Los hombres están en la esfera pública y en los medios, por lo que hay violencias simbólicas de dominación (Bourdieu, 2003, 2013), de qué cuerpos merecen ser vistos y con qué narrativas, y qué cuerpos no. Hay elementos para describir una hipermasculinidad hegemónica en los medios de comunicación: los hombres heterosexuales son el sujeto de la noticia, y es evidente también la exclusión e indiferencia de otras representaciones de género: aquello que no se nombra no existe. La masculinidad se enmarca con el poder y se reproduce la violencia de género a través imágenes y narrativas en *El Universal Online* y en *Aristegui Noticias*, por medio de la cultura política, la vida cotidiana, el espectáculo, el deporte, la milicia y los narcos, principalmente. El lenguaje opresivo, dice Butler (2021), produce su propio tipo de violencia. En el caso de *La Rosa de Guadalupe*, las apologías a la violencia de género son explícitas. Los marcos de la masculinidad están saturados de poder (Butler, 2010).

Pateman (2010) dice que la diferencia sexual ha implicado diferencias políticas a través de relaciones de dominio y sujeción; este modelo simbólico se reproduce en los medios de comunicación de México. Coincido también con Fraser (1997) cuando dice que si bien podemos tomar el modelo de amo-súbdito para explicar el patriarcado, también tenemos que ver los nuevos mecanismos estructurales impersonales que se viven a través de formas culturales más fluidas. En México los hombres acaparan las noticias, pero son despersonalizados cuando realizan acciones contra otras representaciones de género, o son enmarcados para eliminar, esconder o disimular sus acciones o actuaciones violentas.

Referencias

- Agamben, G. (2014). *Qué es un dispositivo*. Adriana Hidalgo Editorial.
- Aguayo, F. y Roca, L. (2005). *Imágenes e investigación social*. Instituto Mora.

- AN/GS (2020). *Directiva de Notimex ataca periodistas y organiza campañas de desprestigio en redes sociales*. <https://aristeguinoicias.com/1205/mexico/directivas-de-notimex-atacan-periodistas-y-organizan-campanas-de-desprestigio-en-redes-sociales/>.
- Bonavitta, P. y De Garay, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Anagramas*, 9(18).
- Bourdieu, P. (1984). La délégation et le fétichisme politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, 49-55.
- Bourdieu, P. (2003). Symbolic violence. En Célestin, R., DalMolin, E. y De Courtivron, I. (eds.), *Beyond French Feminisms. Debates on Women, Culture and Politics in France 1980-2001* (pp. 23-26). Houndmills; Macmillan.
- Bourdieu, P. (2013). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bourdieu, P. y Loïc W. (2012). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Editorial Paidós.
- Butler, J. (2006). *Desfacer el género*. Editorial Paidós.
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra*. Editorial Paidós.
- Butler, J. (2021). *Excitable speech: A politics of the performative*. Book.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Siglo XXI Editores.
- Connell, R. (2015a). *Masculinidades*. PUEG.
- Connell, R. (2015b). Masculinities: the field of knowledge. *Configuring Masculinity in Theory and Literary Practice*, 58, 39-51.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender: essays on theory*. Macmillan.
- De Lauretis, T. (2000). *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Horas y horas.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual*. Cátedra.
- Días, G. (2020). Hubo 652 ciberataques contra mujeres durante la pandemia por covid-19 en México. *Revista Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/11/17/hubo-652-ciberataques-contra-mujeres-durante-la-pandemia-por-covid-19-en-mexico-275974.html>
- Echeverría, M. y Reyna B.R. (2017). El sesgo oficialista como fidelidad de encuadres. La cobertura televisiva de la reforma energética de 2013 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Política y Sociales*, (231), 229-254.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2015). Mass Media, Representations in. En J. Wright (ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 738-742). Elsevier.
- Federación Internacional de Periodistas (IFP). (2021). *IFJ Killed Journalists Annual List*. <https://www.ifj.org/es/centro-de-medios/noticias/detalle/category/press-releases/article/45-periodistas-y-trabajadores-de-los-medios-de-comunicacion-murieron-en-incidentes-relacionados-con.html>

- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta: Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Siglo del Hombre Editores; Universidad de los Andes.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California.
- Goffman, E. (1977). The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301-331.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. Harper Torchbooks.
- Goffman, E. (2017). The Presentation of Self. En D. Brissett y Edgley, C. (eds.), *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook* (pp. 129-140). Transaction Publishers.
- Guerrero, M. (2019). *¿Cómo se informa hoy en México?* Universidad Iberoamericana.
- Herrera, C. (2019). El amor que nos arrodilla. *Blog Amor en construcción*. https://www.cuerpomente.com/blogs/coral-herrera/la-religion-del-amor-romantico_4917
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hootsuite/We Are Social. (2021). *Digital 2021 México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>.
- Inegi. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/647466/ENDUTIH_2020_co.pdf
- Joseph, I. (1999). *Erving Goffman y la microsociología*. Gedisa.
- López-Sáez, M. Á. (2017). Heteronormatividad. En L. Platero, M. Rosón y E. Ortega (eds.), *Barbarismos queer y otras esdrújulas* (pp. 228-238). Bellaterra.
- López-Sáez, M. Á., García, D. y Montero, I. (2019). El sexismo como constructo en psicología: una revisión de teorías e instrumentos. *Quaderns de Psicologia*, 21(3). <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1523>
- López-Sáez, M. Á. y García-Dauder, D. (2020). Los test de masculinidad/feminidad como tecnologías psicológicas de control de género. *Athenea Digital*, 20(2). <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2521>
- Mbembe, A. (2011). *Necropolítica*. Melusina.
- Meccia, E. (2007). Crónicas de un mundo pequeño: Análisis de entrevistas aplicando el método de la teoría fundamentada. En S. Masseroni (comp.), *Interpretando la experiencia. Estudios cualitativos en ciencias sociales* (pp. 97-152). Mnemosyne.
- Monsiváis, C. (2013). *Misógino feminista*. Debate Feminista; Oceano.
- Mónaco, P. (2020). *Ya nadie publica eso*. Artículo 19. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2020/09/INFORME-A19-1_FINAL_v.pdf
- Pateman, C. (2010). *Le contrat sexual*. París: La Découverte/Institut Émilie du Châtelet.
- Sabsay, L. (2009). *Las normas del deseo. Imaginario sexual y comunicación*. Cátedra.

- Sabsay, L. (2011). The limits of democracy: transgender sex work and citizenship. *Cultural Studies*, 25(2), 213-229.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sedgwick, E. (2002). A(queer) y ahora. En R. Mérida (ed.), *Sexualidades transgresoras* (pp. 29-54). Icaria.
- Shoemaker, P. y Reese S. (2014). *Mediating the message in the 21st Century: A media Sociology Perspective*. Routledge.
- Solnik, R. (2016). *Los hombres me explican cosas*. Capitán Swing Libros.
- Tuchman, G. (1975). TV News. The Control of Work and Construction of Reality. *Politics* 10(2), 149-154.
- Tuchman, G. (1978). *What 's News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Turner, V. (1988). *The anthropology of performance*. PAJ.
- Turner, V. (2017). *The ritual process: structure and anti-structure*. Routledge.
- Viveros, M. (2015). Social Mobility, Whiteness, and Whitening in Colombia. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 20(3), 496-512.
- Viveros, M. (2020). Los colores de la masculinidad. Experiencias de interseccionalidad en nuestra América. En S. Madrid, T. Valdés y R. Celedón (comp.), *Masculinidades en América Latina. Veinte años de estudios y políticas para la igualdad de género* (pp. 135-154). Crea Equidad y Ediciones Universidad Academia de Humanismo Cristiano.