

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

El poder del discurso de las mujeres en la era de los nuevos medios. El caso
de Sina Weibo

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Chenguang Hu

DIRECTORA

Isabel Tajahuerce Ángel

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



**El poder del discurso de las mujeres en la era de los nuevos
medios. El caso de Sina Weibo**

Tesis doctoral de
Chenguang Hu

Dirigida por
Isabel Tajahuerce Ángel

Madrid, 2023

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi directora de tesis, Isabel Tajahuerce Ángel, por su inestimable orientación, paciencia y apoyo continuo a lo largo de este desafiante pero gratificante viaje académico. Su experiencia y consejos han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

A mi querida familia, a mi padre, a mi hermano mayor, especialmente a mi madre Zengyu Li, le debo un agradecimiento especial. Gracias por creer en mí, por su amor incondicional y por las innumerables formas en que me han apoyado, tanto emocional como prácticamente, a lo largo de toda mi vida.

Quiero expresar mi amor y gratitud a mi pareja de toda la vida, Yuan Shen, por su apoyo constante. Sus palabras de aliento y su capacidad para hacerme relajar y sonreír en los momentos más difíciles han sido una fuente de fuerza y motivación.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mis amigos, Jinwen Liang, Weiye Chen, Qinxin Zhang, Fangxie, Yinan Li por su compañía y apoyo durante los momentos de soledad, su cuidado y atención han sido más que valiosos para mí, vosotros han sido un pilar esencial en mi vida de Madrid,

Gracias a todas y todos por ser parte de este viaje y por ayudarme a convertir este sueño en realidad.

Resumen

La presente tesis se adentra en la investigación del discurso y su intrínseca relación con el poder, revelando cómo el sistema patriarcal ejerce hegemonía discursiva a través del androcentrismo, los estereotipos de género y la división sexual del trabajo. De esta manera, moldea los roles de género, controla e invisibiliza el discurso de las mujeres, situando a las mujeres fuera del espacio público y convirtiéndolas en un grupo marginal en distintos períodos históricos y contextos culturales.

Los medios de comunicación, como vehículos importantes de difusión del discurso, juegan un papel crucial en la construcción y aplicación del poder. El objetivo general, si las mujeres tienen la oportunidad de expresar sus puntos de vista en diversos ámbitos, especialmente en aquellos tradicionalmente masculinos, ampliar su influencia y construir su poder discursivo en la era de los nuevos medios, esta investigación revisa brevemente el discurso mediático de los siglos XIX y XX.

En el siglo XIX, debido al control de la prensa por parte de las élites y la falta de derechos educativos para las mujeres, la alta tasa de analfabetismo femenino dificultaba su expresión discursiva a través de la lectura y escritura, y los periódicos, principalmente escritos por hombres, fueron utilizados para difundir sus discursos y dominar la esfera pública, convirtiéndose en una herramienta esencial para mantener el sistema patriarcal. En el siglo XX, con el auge del consumismo, las mujeres se convirtieron en objetos de observación. La mercantilización de la imagen femenina por los medios tradicionales reforzó los estereotipos de género, obstaculizando la presencia y desarrollo de las mujeres en la esfera pública y debilitando su poder discursivo.

En el siglo XXI, la aparición de los nuevos medios ha proporcionado a las mujeres una plataforma para la expresión libre e igualitaria. La presente

investigación, tomando como caso de análisis a **Sina Weibo**, una de las plataformas más influyente de China, utiliza un método mixto cuantitativo y cualitativo para investigar las 50 cuentas más populares en 2022. Mediante análisis de casos, comparativos y discursivos, se analiza la evolución de las líderes de opinión entre 2021 y 2022, observando la dinámica del discurso femenino en **Sina Weibo**. Además, se realiza una comparación entre los discursos de líderes de opinión masculinos y femeninos en los ámbitos públicos y privados, para identificar similitudes y diferencias.

La presente investigación revela que aunque la cantidad de mujeres líderes de opinión ha aumentado y se han extendido los enfoques de discursos desde el ámbito privado al público, el poder del discurso en la esfera pública sigue estando dominado por los hombres. El discurso patriarcal continúa influenciando la construcción discursiva de la mayoría de los/las líderes de opinión en los campos investigados. En la mayoría de los casos, las mujeres todavía entran inconscientemente en el mecanismo discursivo masculino, perpetuando la estructura de poder patriarcal.

Palabras claves: poder del discurso, patriarcado, género, mujeres, Sina Weibo

Abstract

The current thesis delves into the research of discourse and its intrinsic relationship with power, revealing how the patriarchal system exerts discursive hegemony through androcentrism, gender stereotypes, and the sexual division of labor. In this way, it shapes gender roles, controls, and renders women's discourse invisible, placing women outside the public space and turning them into a marginal group in different historical periods and cultural contexts.

The media, as significant vehicles for the dissemination of discourse, play a crucial role in the construction and application of power. To achieve the general objective, if women have the opportunity to express their viewpoints in various fields, especially those traditionally male, and expand their influence and build their discursive power in the era of new media, this research briefly reviews the media discourse of the 19th and 20th centuries. In the 19th century, due to the control of the press by the elites and the lack of educational rights for women, the high rate of female illiteracy made it difficult for their discursive expression through reading and writing, and newspapers, mainly written by men, were used to spread their discourses and dominate the public sphere, becoming an essential tool to maintain the patriarchal system. In the 20th century, with the rise of consumerism, women became objects of observation. The commodification of the female image by traditional media reinforced gender stereotypes, hindering women's presence and development in the public sphere and weakening their discursive power.

In the 21st century, the emergence of new media has provided women with a platform for free and equal expression. The present research, taking ***Sina Weibo***, one of China's most influential platforms, as a case study, uses mixed quantitative and qualitative methods to investigate the top 50 most popular accounts in 2022. Through case, comparative, and discursive analyses, it

examines the evolution of opinion leaders between 2021 and 2022, observing the dynamics of female discourse on ***Sina Weibo***. Additionally, a comparison is made between the discourses of male and female opinion leaders in public and private spheres, to identify similarities and differences.

The present research reveals that although the number of women opinion leaders has increased and discourse approaches have expanded from the private to the public realm, the power of discourse in the public sphere continues to be dominated by men. The patriarchal discourse continues to influence the discursive construction of most opinion leaders in the fields investigated. In most cases, women still unconsciously enter the male discursive mechanism, perpetuating the patriarchal power structure.

Keywords: discourse power, patriarchy, gender, women, Sina Weibo

Índice

AGRADECIMIENTOS	I
RESUMEN	II
ABSTRACT	IV
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Objetivos e hipótesis	5
1.3 Metodología	6
1.3.1 Diseño de la investigación	6
1.3.2 Métodos de investigación.....	8
1.3.2.1 Estudio de caso	11
1.3.2.2 Análisis comparativo.....	12
1.3.2.3 Análisis de discurso con perspectiva crítica y feminista	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Discurso.....	14
2.2 Poder del discurso.....	18
2.2.1 El discurso de las mujeres	25
2.3 El patriarcado	30
2.3.1 El control del discurso patriarcal sobre las mujeres	34
2.3.1.1 Androcentrismo	34
2.3.1.2 Estereotipos de género	40
2.3.1.3 División sexual del trabajo	52
2.3.1.4 Transición del rol de las mujeres: de la esfera privada a la esfera pública	56
CAPÍTULO III: DISCURSO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
3.1 El discurso en los medios de comunicación en el siglo XIX.....	70
3.2 Los estereotipos en los medios de comunicación en el siglo XX.....	75
3.3 Cambios en el discurso desde el feminismo	83
CAPÍTULO IV: EL DISCURSO EN LA ERA DE LOS NUEVOS MEDIOS	88
4.1 Nuevos medios en el siglo XXI.....	88
4.1.1 De los medios elitistas a los medios de masas	94
4.1.2 Transformaciones en el ámbito de la comunicación	101
CAPÍTULO V: SINA WEIBO: EL REPRESENTANTE DE LOS NUEVOS MEDIOS EN CHINA	104
5.1 Sina Weibo y sus características de desarrollo	104
5.1.1 Análisis descriptivo de Sina Weibo	107
5.2 El discurso en Sina Weibo	116
5.2.1 La inmediatez y la libertad	118
5.2.2 La transversalidad y la diversidad	121

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS POPULARES Y LÍDERES DE OPINIÓN EN SINA WEIBO	123
6.1 Las 50 cuentas más populares en Sina Weibo	129
6.2 Análisis de los líderes de opinión en Sina Weibo	140
6.2.1 Líderes de opinión en el año 2012 en Sina Weibo	145
6.2.2 Líderes de opinión en el año 2022 en Sina Weibo	149
6.2.2.1 Líderes de opinión en el ámbito de deporte	152
6.2.2.2 Líderes de opinión en el ámbito de noticias de actualidad	155
6.2.2.3 Líderes de opinión en el ámbito financiero	158
6.2.2.4 Líderes de opinión en el ámbito educativo	161
6.2.2.5 Líderes de opinión en el ámbito jurídico	164
6.2.2.6 Líderes de opinión en el ámbito de Internet	168
6.2.2.7 Líderes de opinión en el ámbito de la moda y la industria cosmética	173
6.2.2.8 Líderes de opinión en el ámbito de relaciones interpersonales	179
6.2.3 Comparación en los y las líderes de opinión en 2012 y 2022	184
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE LOS Y LAS LÍDERES DE OPINIÓN	192
7.1 Comparación de contenido de los weibos en el ámbito de deporte	194
7.2 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito de noticias de actualidad	201
7.3 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito financiero	205
7.4 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito educativo	211
7.5 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito jurídico	222
7.6 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito de Internet	231
7.7 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito de la moda y la cosmética	238
7.8 Comparación de contenidos de los weibos en el ámbito de relaciones interpersonales	254
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES	261
BIBLIOGRAFÍA	279

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La presente investigación se adentra en la relación intrínseca entre el discurso y el poder y el poder discursivo de las mujeres en el contexto de los nuevos medios. Toma como caso de investigación la plataforma china **Sina Weibo**, investiga los cambios que la aparición de los nuevos medios ha aportado a la visibilidad y construcción del poder del discurso de las mujeres.

A nivel mundial, las plataformas de nuevos medios han actuado como catalizadores en la construcción del discurso público, **Sina Weibo**, como una de las plataformas más influyentes de China, es crucial para investigar las dinámicas del discurso femenino en el espacio digital. Esta investigación va más allá de documentar simplemente las imágenes de las mujeres en las redes sociales, y se centra en el análisis profundo de discurso de las mujeres en **Sina Weibo**. Desde una perspectiva feminista, explora cómo el discurso de las mujeres en **Sina Weibo** continúa y desafía la hegemonía del discurso masculino y las estructura patriarcales, expandiendo el estudio del discurso hacia una perspectiva de género más inclusiva, proporcionando un nuevo punto de entrada para el estudio del discurso, la investigación de género y los nuevos medios.

Sina Weibo proporciona una ventana especial para que las mujeres chinas expresen sus opiniones, y la investigación de cómo se expresan y reciben estos puntos de vista puede ofrecer una comprensión más profunda de la representativa y visibilidad de las mujeres chinas en el espacio digital. Además, al comparar las similitudes y diferencias en el discurso de mujeres y hombres, se pueden revelar las dinámicas de género en la difusión de nuevos medios y cómo estas dinámicas afectan o reflejan normas y estructuras sociales.

Por último, los resultados de esta investigación pueden ser de aplicación práctica para formuladores de políticas, las personas que trabajan en nuevos medios e investigadores/as de estudios de discursos y mujeres. Comprender el discurso de las mujeres en los nuevos medios es fundamental para desarrollar estrategias que promuevan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en la era digital, así como para formular narrativas de género antidiscriminatorias y promover medidas comunicativas más justas y diversas.

La presente investigación se divide en dos partes principales: el análisis de la relación intrínseca entre discurso y poder, y la investigación del discurso de las mujeres en la era de los nuevos medios, abordando de manera integral el poder discursivo de las mujeres.

Al explorar la relación intrínseca entre discurso y poder, se revela cómo, en diferentes momentos históricos y contextos culturales, los hombres han utilizado el discurso para construir sistemas patriarcales que controlan y debilitan el poder discursivo de las mujeres, excluyéndolas del ámbito público y haciéndolas invisibles. Esto, a su vez, les permite ejercer opresión y control tanto físico como psicológico sobre las mujeres. A través de una revisión bibliográfica, se comprende la influencia que el desarrollo de la tecnología mediática en los siglos XIX y XX tuvo en la difusión del discurso, desde los primeros periódicos hasta la radio, el cine y la televisión, y cómo el discurso mediático tradicional ha moldeado la representación de las mujeres, así como el poder del discurso de las mujeres en estas dos épocas, para entender mejor cómo ha evolucionado el discurso femenino a lo largo de la historia. Además, este estudio analizará cómo, históricamente, los movimientos feministas han intervenido de manera crítica para dismantelar y reconstruir los discursos relacionados con las mujeres, y cómo las mujeres han defendido sus derechos y han hecho visible su discurso.

En el siglo XXI, el modelo de comunicación de multipuntos a multipuntos de los nuevos medios ha roto las barreras jerárquicas y los modos de control

del discurso típicos de los medios tradicionales. Las características pluralistas de estos nuevos medios han brindado a las mujeres la oportunidad de participar de forma independiente y equitativa en la difusión de opiniones y la lucha por sus derechos, abriendo un nuevo campo para que las mujeres desafíen las normas sociales y construyan su poder del discurso. La plataforma **Sina Weibo** de China, con su poderosa influencia y amplia base de usuarios/as, se ha convertido en un punto de encuentro para diversos temas sociales y en un importante portavoz de la opinión pública.

La presente investigación, aplicando método mixto de análisis cuantitativo y cualitativo, ha establecido un marco para analizar el poder del discurso de las mujeres en **Sina Weibo**. Dado que el número de seguidores es uno de los criterios más importantes para juzgar la influencia de una persona, esta investigación comienza analizando las 50 cuentas con más seguidores en la plataforma **Sina Weibo** en el año 2022, investigando el número de cuentas femeninas y la distribución de su discurso. Además, la investigación utiliza los años 2012 y 2022 como puntos temporales para comparar horizontalmente el número de líderes de opinión femeninos y los temas que enfocan, y luego analizar verticalmente el contenido de weibos de líderes de opinión masculinos y femeninos para observar las similitudes y diferencias en su discurso. El año 2012 marca la etapa inicial de desarrollo de la plataforma **Sina Weibo**, mientras que el 2022 refleja su etapa de madurez. Durante esta década, **Sina Weibo** ha experimentado avances tecnológicos significativos y un aumento en el número de usuarios/as. Además, en estos diez años, los movimientos feministas han ganado una atención considerable a nivel mundial en el espacio digital. Al comparar a las líderes de opinión en estos dos períodos, se puede observar dinámicamente el desarrollo y cambio del discurso femenino y entender más completamente el efecto de las redes sociales en el discurso de las mujeres en China.

La presente tesis se compone de ocho capítulos en total. El primer capítulo se introduce el tema, los objetivos e hipótesis y los metodologías que va a

utilizar para la investigación. El segundo capítulo establece la base teórica, describiendo el poder intrínseco del discurso y su capacidad para moldear la realidad social. Examina detalladamente la estructura del discurso bajo el sistema patriarcal, revelando las diversas maneras en que el patriarcado ha controlado e invisibilizado el discurso femenino. El tercer capítulo discute el papel de los medios como intermediarios del discurso en la formación del discurso público y las narrativas de género en los siglos XIX y XX. También investiga el cambio de los discurso de las mujeres desde el feminismo. Con la llegada de la revolución digital, el cuarto capítulo explora cómo la era de los nuevos medios ha cambiado la práctica del discurso, y su papel en el empoderamiento de las mujeres y la visibilidad de su discurso. El quinto capítulo se centra en el contexto chino, explorando el desarrollo de **Sina Weibo** y las características básicas del discurso en la plataforma. El sexto capítulo analiza en profundidad el discurso femenino en **Sina Weibo** desde una perspectiva de género, evaluando las 50 cuentas más populares en 2022 y los cambios en las líderes de opinión femeninas desde 2012 hasta 2022. El séptimo capítulo compara el contenido de weibos de líderes de opinión masculinos y femeninos en esferas públicas y privadas, revelando similitudes y diferencias en su discurso. El octavo y último capítulo concluye el estado actual del discurso femenino en los nuevos medios y los problemas existentes, y propone soluciones para la construcción del discurso de las mujeres y la promoción de la igualdad de género.

1.2 Objetivos e hipótesis

***Objetivo general:**

La siguiente investigación tiene como objetivo principal analizar si las mujeres tienen la oportunidad de expresarse en diversos ámbitos, especialmente en aquellos tradicionalmente masculinos, a través de la plataforma **Sina Weibo**, con el fin de incrementar su influencia y construir su poder de discurso.

***Objetivos específicos:**

1. Analizar cómo el discurso patriarcal hace que las mujeres sean subalternas y/o invisibles.
2. Investigar el poder discursivo de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales en los siglos XIX y XX.
3. Estudiar el poder discursivo de las mujeres líderes de opinión en las primeras etapas del desarrollo de **Sina Weibo** en el siglo XXI (año 2012).
4. Analizar la distribución de las cuentas más populares de las mujeres en **Sina Weibo** en el año 2022.
5. Analizar el poder discursivo de las mujeres líderes de opinión en **Sina Weibo** en diferentes ámbitos en el año 2022 y la revolución del discurso con respecto de 10 años antes.
6. Comparar y contrastar las similitudes y diferencias en el discurso entre las y los líderes de opinión.

***Hipótesis**

H1. Las estructuras patriarcales han ejercido un control sistemático sobre el discurso de las mujeres a través del androcentrismo, perpetuando estereotipos de género y manteniendo una división sexual del trabajo que relega a las mujeres a roles subordinados.

H2. En el siglo XIX, la alta tasa de analfabetismo dificultaba la lectura y escritura de las mujeres, lo que dificultaba la expresión de su propio discurso a través de los periódicos.

H3. En el siglo XX, la aparición de los medios como la radio, el cine y la televisión, se convirtieron en los principales medios de difusión del patriarcado, intensificando los estereotipos hacia las mujeres.

H4. La transición hacia la era de los nuevos medios en el siglo XXI ha democratizado el discurso, proporcionando a las mujeres plataformas para contrarrestar los estereotipos de género y promover discursos más inclusivos y equitativos.

H5. En **Sina Weibo**, el número de líderes de opinión femeninos ha aumentado considerablemente en el período de 2012 a 2022.

H6. Las mujeres en la plataforma **Sina Weibo** han superado los límites de los dominios tradicionalmente masculinos y han expresado sus opiniones y puntos de vista en diversos campos, construyendo su propio discurso.

1.3 Metodología

1.3.1 Diseño de la investigación

En este presente trabajo se va a emplear en primer lugar un método de revisión bibliográfica que permite a comprender la relación entre el discurso y el poder y cómo los hombre utiliza el discurso a construir el sistema patriarcal para controlar y marginar a las mujeres. Por otro lado, mediante la revisión

bibliográfica, se pueden examinar una amplia gama de fuentes primarias, como documentos originales y testimonios de la época, así como fuentes secundarias, que incluyen análisis e interpretaciones posteriores de otros investigadores, esto enriquece el análisis y asegura que se considere una variedad de perspectivas. Según los materiales históricos, se puede analizar el desarrollo de los movimientos feministas y los cambios en el discurso de las mujeres a lo largo de los siglos XIX y XX. La revisión de textos históricos, periódicos, diarios, y otros materiales proporciona un contexto de cómo se formó y evolucionó el discurso, y cómo las mujeres se expresaban y eran representadas en diferentes períodos.

En segundo lugar, se va a utilizar una investigación descriptiva. Según Nicomedes Teodoro Esteban Nieto “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Nieto. E, 2018:02). En el caso del poder del discurso de las mujeres, esto puede ser un primer paso para identificar patrones, temas y tendencias en el discurso de las mujeres y cómo se relacionan con el poder. La investigación descriptiva es adecuada para organizar y analizar los datos de los discursos de mujeres a lo largo del tiempo o en diferentes contextos.

Con el propósito de llevar a cabo el análisis, también se utiliza un diseño transversal. Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista indica que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de un hecho” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 270). Por lo que se refiere al espacial determinado, la investigación se circunscribe al ámbito chino, pero en determinados momentos de la investigación se compara con otros ámbitos espaciales para que obtenga una versión más precisa y amplia del objeto de investigación. Por otro lado, el objeto de investigación está siempre en

movimiento, en este sentido, el proceso del desarrollo de recolección y análisis de los datos debe realizar dentro de una realidad temporal. En la presente investigación, analizará los/las líderes de opinión en el año 2012 y 2022, y las cuentas más famosas en el año 2022, para realizar una investigación dinámica del discurso de las mujeres en la era de los nuevo medios con el fin de observar su desarrollo y cambio.

1.3.2 Métodos de investigación

La observación, la recolección y el análisis de los datos son importantes en la presente investigación, que es de enfoque mixto, cuantitativa y cualitativa.

La investigación cuantitativa se ocupa de temas medibles o mensurables, es decir, se expresa en términos matemáticos y porcentuales. Los datos que obtengan en la investigación cuantitativa son las bases de los resultados, en otra palabra, los resultados de la investigación se basan en las estadísticas. La búsqueda de la cuantificación ayuda a establecer un promedio a través del estudio de las características de un gran número de sujetos. Desde el punto de vista de Arturo Carlos Álvarez Monje “de ahí se deducen leyes explicativas de los acontecimientos en términos de señalar relaciones de causalidad entre los acontecimientos sociales” (Monje Álvarez, 2011: 14). La recolección de los datos es un proceso imprescindible en este presente trabajo, por lo tanto, la investigación de cuantitativa va a ser un gran apoyo para que se pueda recolectar y ordenar los estadísticas en una forma más adecuada y más científico, por ello, se va a utilizar un método cuantitativo, analizando el número de temas tratados y el valor de cada uno cuantificado.

En la presente investigación, se va a recopilar la proporción de hombres y mujeres entre los 100 usuarios más populares de **Sina Weibo** en la plataforma, así como la proporción de hombres y mujeres entre sus seguidores. Luego,

realizar un análisis y clasificación de las publicaciones de **Sina Weibo** de las cuentas de mujeres más populares, con el fin de analizar la distribución de discurso de las mujeres más populares de la plataforma. además, se recopilan datos sobre la proporción de hombres y mujeres entre los líderes de opinión en diferentes campos de **Sina Weibo**, así como el promedio de seguidores y la proporción de género entre sus seguidores. De esta manera, se analiza la distribución de los discursos de las líderes de opinión femeninas en la plataforma y su influencia, también se observa el interés en diferentes campos de las mujeres usuarias en **Sina Weibo**.

Investigación cualitativa es la investigación que se interesa en el esencia de las cosas y en la explicación e interpretación que puede hacerse de ellas, se basado en la observación y se centra en aspectos descriptivos, sus variables casi no involucran datos estadísticos. Según María Auxiliadora Guerrero Bejarano:

“la Investigación Cualitativa es utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados, desde una visión holística” (Guerrero Bejarano,2016:02).

En una palabra, La investigación cualitativa es el método que explorar, describir y comprender las situaciones sociales en una manera inductiva, y luego explicar la razón de los fenómenos.

Para tener un buen sentido del poder discursivo de las mujeres, se va a emplear la investigación cualitativa, porque es fundamental contextualizar los datos obtenidos, también es imprescindible resumir el contenido publicado por las cuentas femeninas. Con la investigación cualitativa, la investigadora puede

informar con claridad y precisión acerca de su observación de los discursos de las mujeres en la plataforma de ***Sina Weibo***.

La investigación cualitativa requiere una gran cantidad de datos como base, Según Arturo Carlos Álvarez Monje “el hecho de llevar a cabo suficiente trabajo de campo y recoger datos en cantidad suficiente permite elaborar interpretaciones validas y asegura la transferibilidad a contextos más amplios” (Monje Álvarez, 2011: 15). Por otro lado, los datos obtenidos de la investigación cuantitativa tienen que ser operativizados para que pueda ser analizados y explicados. En este sentido, para que los resultados de la investigación que sean más precisos, la investigadora va a utilizar una combinación del métodos cuantitativo y cualitativo. Se aplica la investigación cuantitativa para el análisis estadístico y se empela a investigación cualitativa para la integración y la síntesis de la información. Dado el marco teórico y los hipótesis, se adopta la metodología cualitativa como una metodología principal, porque con el fin de investigar y analizar el poder del discurso de las mujeres, el método principal es el análisis del discurso.

Transversalmente se aplicará una metodología feminista ya que sólo desde una análisis de género es posible valorar el discurso de las mujeres y su impacto político, económico y social en una social concreta y también en un marco internacional. Un análisis desde perspectiva de género, según Célida Herrera “permite delimitar con claridad y rigor cómo las diferencias entran en una dimensión de desigualdad, de juego de poderes y contrapoderes.” (Herrera, 2001: 01)

En la combinación de método cuantitativo y cualitativo, se va a utilizar los siguientes diseños básicos para hacer análisis que requiere la recolecta de datos de forma individual y luego llegar a una integración y síntesis de información:

1.3.2.1 Estudio de caso

Estudio de caso es un tipo de investigación que enfoque en unos pocos objetos que permite conocerlos en una forma más detallada y amplia. Tiene carácter que estudia a profundidad de una unidad de observación, es especialmente útiles para obtener información básica para una investigación más amplia. Como es una investigación que necesita una indagación intensivo, se revela los variables, procesos e interacciones importantes. Este tipo de investigación apropiado para el estudio o análisis que requieren las características básicas, la situación actual e interacciones con el medio del objeto.

Como la plataforma de **Sina Weibo** tiene una enorme de cantidad de usuarios, es difícil que recolecte y analice los datos de todas las usuarias. En este sentido, es necesario seleccionar unas usuarias y unas cuentas representativas como muestra para un análisis específico, a partir de estos casos representativos, se puede resumir algunas características y analizar la situación del poder discursivo de las mujeres en la plataforma.

En la presente investigación, seleccionará las 50 cuentas más populares en **Sina Weibo** en el año 2022 según la lista publicada por la plataforma oficial de **Sina Weibo**. También investigará los/las líderes de opinión en el año 2012 de acuerdo con el Informe de Investigación los/las Líderes de Opinión en **Sina Weibo** de China que publicó el Laboratorio de Comunicación y Opinión Pública de la Universidad Fudan de Shanghai. En cuando a los/las líderes de opinión en el año 2022, se seleccionará y analizará los/las 50 líderes de opinión más populares de cada uno de los 8 ámbito en deporte, comentarios sobre noticias actuales, finanzas, educación, derecho, internet, moda e industria cosmética, relación interpersonal, con un total de 400 blogueros/as.

1.3.2.2 Análisis comparativo

Análisis comparativo es un tipo de investigación cualitativa que se lleva a cabo mediante un estudio de diferencias y semejanzas entre casos, Según Neil Smelser “el método comparativo ha sido definido como la descripción y la explicación de las condiciones y los resultados semejantes y diferentes, entre unidades sociales grandes, naciones, sociedad y culturas” (Smelser, 2003: 645) para comprender la naturaleza y las regularidades de cambio de las cosas y hacer valoraciones correctas.

El presente trabajo tiene como objetivo principal investigar el poder del discurso de las mujeres en la era de los nuevos medios. En primer lugar, se utiliza el análisis comparativa para conocer las luchas por los poderes de mujeres y el proceso del cambio del poder discursivo de las mujeres del siglo XIX al XXI. A través de comparar y analizar discursos en la era de medios tradicionales y la era de los nuevos medios, se puede indicar de forma clara el cambio del poder discursivo de las mujeres y se puede resumir las características del poder discursivo de las mujeres en las dos eras distintas. Los discursos son espejos de la sociedad, se comprende la evolución, la historicidad del poder discursivo de las mujeres mediante compararlos. Por otro lado, también se va a realizar una comparación de las líderes de opinión en **Sina Weibo** entre el año 2012 y 2022 para comparar horizontalmente los cambios en el discurso de las mujeres en la era de los nuevos medios.

Al mismo tiempo, también se analizarán los discursos según el género, comparando los weibos de los líder de opinión masculinos y femeninos en diferentes ámbitos tanto en el ámbito público como el privado. A través de esta análisis, se examinarán las similitudes y diferencias en los discursos entre hombres y mujeres dentro de los mismos campos.

1.3.2.3 Análisis de discurso con perspectiva crítica y feminista

El análisis de discurso es un tipo de investigación cualitativo que maneja material narrativo. En término general es un método para el análisis del contenido de una comunicación, se emplea en materiales como libros, discursos, artículos, poemas, diarias, reportes, diálogos y otras expresiones lingüísticas.

También tiene el objetivo cuantificar los datos, en la presente investigación, el análisis de discurso es un proceso que filtra las palabras de alta frecuencia como corpus, lo importante es lo que aparece frecuente y luego analizarlas el tema del según el corpus, a ver a qué tema suele prestar atención y hablar por las cuentas influyentes de las mujeres y la/los líderes de opinión, en esta forma indicando y describiendo sus características.

Como los discursos siempre está orientado y conlleva la ideología de la persona quien lo usa y transmite, en este sentido, se puede conocer los temas que suele interesar la mujeres, a ver si las mujeres han tomado ventaja de los nuevos medios como una arma para luchar por sus derechos y poder del discurso.

Por otro lado, el análisis de discurso con perspectiva crítica y feminista, según Michelle M. Lazar es “una perspectiva política de género, preocupada por desmitificar las interrelaciones entre el género, el poder y la ideología en el discurso” (Lazar, 2005: 05). Se puede descubrir las sutilezas del lenguaje y las imágenes que refuerzan la desigualdad de género como indica Mariana Gutierrez Aldrete análisis del discurso con perspectiva crítica y feminista “revelar las formas en que los discursos (re) producen ideologías que sostienen las relaciones de poder jerárquicas basadas en el género y otras desigualdades” (Gutierrez Aldrete, 2022: 158).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Discurso

El lenguaje constituye un fenómeno exclusivo de la sociedad humana, representando la herramienta primordial para la comunicación y el pensamiento humanos. Este se define como un conjunto de signos, tanto orales como escritos, que facilitan la interacción comunicativa entre los individuos. También ayuda a las personas a realizar actividades en todas las esferas, política, economía, educación, cultura, y otras. El lenguaje da el sentido a la sociedad y a la existencia humana.

El lenguaje además de ser una forma de describir o explicar lo que se dice o hace, en un nivel más profundo también es una manera de interactuar socialmente. Tiene importantes atributos instrumentales en el desarrollo de la sociedad humana, es un medio para el intercambio cultural entre las personas y ayuda a lograr la identificación social y construir las relaciones sociales.

La forma de interacción social entre las personas no sólo es el intercambio material, sino que se desarrolla gradualmente hacia el nivel de cultura, y a través del lenguaje, hace realidad la habilidad de expresión y construye una sociedad donde las personas se entienden y dependen unas de otras. Según Eugenia Urra, Alejandra Muñoz y Julio Peña, “el lenguaje tiene una poderosa significancia en las relaciones sociales y representa en gran parte, las bases de la conducta social y de la interacción humana” (Urra, Muñoz y Peña, 2013: 51). Dale Spender (1980) señala en su libro *Man made language* que el lenguaje a menudo se crea de acuerdo con las reglas establecidas por seres humanos. Por otro lado, el mismo autor indica que “el lenguaje ayuda a formar los límites de nuestra realidad. Es nuestro medio para ordenar, clasificar y manipular el mundo” (Spender, 1980: 03). Mercedes Bengoechea también señala que el

lenguaje “refleja y, muy especialmente, ayuda a construir, nuestra concepción del mundo y la realidad. Es la base de las representaciones y las construcciones de género; en él se asientan los discursos de asimetría y se construyen la masculinidad y la feminidad” (Bengoechea, 2008: 29). Para Vicente Manzano, “al unir el lenguaje con la vida en sociedad, obtenemos los discursos” (Manzano, 2005: 01). El lenguaje que hablamos todos los días no son sólo palabras que representen conceptos y objetos contruidos, sino discurso que en palabras de Giulia Colaizzi “remite a una red de relaciones de poder que son histórica y culturalmente específicas, contruidas” (Colaizzi, 1990: 20). Un discurso es un mensaje que se expresa de manera pública y se produce en un contexto determinado, representa el lenguaje en acción y sus repercusiones en diversas situaciones sociales, ofrece una forma común de entender el mundo por los individuos. Eugenia Urra, Alejandra Muñoz y Julio Peña dicen que:

“En forma amplia un discurso se refiere al uso del lenguaje de individuos relacionado a la formación cultural, social y política determinadas por sus interacciones dentro de la sociedad. Los discursos, así, emanan de interacciones sociales compartidas entre los grupos sociales y de las estructuras complejas de la sociedad donde los discursos son capturados, y van más allá del lenguaje mismo al incluir las acciones y conductas de las personas” (Urra, Muñoz, y Peña, 2013: 51).

Van Dijk, por su parte señala que los “usuarios del lenguaje se implican en el discurso dentro de una estructura de constreñimientos que ellos consideran o que hacen relevante en la situación social” (Van Dijk, 1996: 26). En este caso, hay ciertas diferencias en el discurso en diferentes entornos.

El discurso se trata de un proceso de comunicación orientado a la transmisión de algún tipo de información y en muchos casos, tiene la finalidad de convencer o persuadir a las personas oyentes. En el sentido filosófico, el discurso se considera como un sistema de opiniones o ideas que se construyen

de manera social. Foucault define el discurso como “el conjunto de declaraciones que pertenecen a un sistema de formación unificado” (Foucault, 1997: 136); es decir, el discurso es un tercer sistema más allá del lenguaje. Por otro lado, el discurso tiene un poder social para constreñir, esclavizar, dominar o definir al sujeto en el práctica social. Cada discurso constituye una “unidad” relativamente independiente, que tiene funciones prácticas específicas. Como indica Margot Pujal Llombart “las prácticas discursivas son genuinamente prácticas sociales, con unos efectos concretos (Llombart, 1993: 204)”.

Diferentes discursos construyen entidades importantes de diferentes maneras y colocan a las personas en el estado de sujetos sociales de diferentes maneras, por ejemplo, ponen a las personas en posición de sujeto como convertirlas en médicos o pacientes, guardias o prisioneros, etc. El discurso se coloca en una red social compleja y cambiante, limitado por condiciones sociales e históricas. En un sentido amplio y en todos los niveles, el discurso está construido y restringido por la estructura social, restringido por distintas clases del nivel social y por relaciones de instituciones especiales como la ley o la educación, restringido por diversas reglas y costumbres y etc. Por otro lado, el discurso también tiene atributos ideológicos, se refleja en la construcción del sistemas de creencias. Para Van Dijk “la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso” (Van Dijk, 1999: 29).

En el proceso de desarrollo social, han surgido diferentes tipos de discursos, entre los cuales las formas dominantes de discurso público son los discursos de la política, la enseñanza, los medios de comunicación, los negocios, las religiones y otros. Se considera que gran parte de estos discursos son discursos de las élites. Para la gente ordinaria, salvo que se encuentren en contradicción con sus experiencias y convicciones personales, muestran una predisposición a adoptar las creencias propagadas a través de los discursos de élites percibidas como confiables y autorizadas.

Como consecuencia, entre los grupos de las élites han producido el poder que dominan a otros grupos marginales. Como indica Van Dijk (1999) el control sobre las creencias sociales de un grupo permite ejercer un poder indirecto sobre sus acciones, lo que constituye un mecanismo fundamental en la perpetuación del poder y en la consolidación de la hegemonía por parte de las élites.

En este sentido, podemos decir que los discursos son aquellas representaciones de las élites y que finalmente son compartidas o aceptadas por la mayoría de la sociedad.

2.2 Poder del discurso

Michel Foucault (1970) señala que la relación entre discurso y poder es una relación de dependencia y producción mutua, él es el autor de la famosa opinión “el discurso es poder”. Para Michael Mann(2012: 06) el poder se define como la habilidad para alcanzar metas específicas a través del control y la influencia sobre el entorno circundante. Para lograr dichos objetivos, como dice Niklas Luhmann (1983) los individuos e instituciones se estructuran en sistemas, entendidos como agrupaciones organizadas que cuentan con elementos facilitadores específicos, los cuales interactúan mutuamente para alcanzar objetivos determinados. Según la definición de Manuel Castells el “poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009: 33).

También se puede entender de otra manera, según Manuel Castells “el poder es la capacidad relacional para imponer la voluntad de un actor sobre la de otro sobre la base de la capacidad estructural de dominación integrada en las instituciones de la sociedad” (Castells, 2009: 74).

En la sociedad red, el poder puede impregnar todos los rincones de la sociedad y al mismo tiempo penetrar en la vida cotidiana y la cultura. El poder produce saber, por otro lado, el saber mantiene el poder. Poder y saber son inseparables, se implican mutuamente, como una simbiosis, y la apariencia de la simbiosis es el saber, pero su esencia interna es el poder, todo poder produce saber y todo saber proviene de poder, en su obra *Vigilar y castigar* Foucault reafirma la relación intrincada entre poder y saber, planteando que:

“Hay que admitir más bien que el poder produce saber [...]; que poder y saber se implican directamente el uno al otro, que no existe relación de poder sin constitución

correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya al mismo tiempo relaciones de poder" (Foucault, 2009: 37).

El saber es uno de los instrumentos de dominación más potentes del poder. Desde el punto de vista de Anastasio Ovejero Bernal y Juan Pastor Martín (2001) el saber perpetúa el poder al restringir su acceso a los profanos, empleando para ello una variedad de estrategias académicas, ritos universitarios, y un lenguaje científico que, por su complejidad e intimidación, resulta incomprensible para aquellos ajenos a la disciplina.

Cuando el saber está en manos de un grupo minoritario, el poder que genera es mayor y a su vez, el poder controla el saber a través del ejercicio de distintos procedimientos, por ejemplo, condena al silencio aquellos discursos que no cumplen con las normas definidas por ese poder. Las pioneras feministas consiguieron el derecho a la educación a través de su lucha de siglos, sin embargo, este conocimiento que recibieron las mujeres fue producido por los hombres, y el sistema de conocimiento fue construido por los hombres y se expresa en masculino. El discurso es instrumento y efecto del poder, como señala Foucault, “estas relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento de los discursos” (Foucault, 1992, p.34). Como el discurso y la sociedad están estrechamente vinculados, toda ideología se expresa de formas discursivos, por lo tanto, el discurso se convierte en el principal campo de batalla para el control ideológico y las luchas de poder. Así Foucault dice:

“En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1999: 14).

Las voces de las mujeres fueron silenciadas deliberadamente tanto en la cultura occidental como en la oriental. En la sociedad humana, sólo los que tienen poder pueden convertir los discursos en el discurso de “la verdad”. El discurso de “la verdad” generalmente existe como forma del saber en la sociedad humana, sin embargo, como hemos mencionado antes, el saber no es completamente libre y neutral, sino que siempre va acompañado por una regla de poder. Según Foucault “esta voluntad de verdad apoyada en una base y una distribución institucional tiende a ejercer sobre los otros discursos una especie de presión y de poder de coacción” (Foucault, 1992: 22). Por otro lado, Carlos del Valle y Esteban Torres indica que la “verdad funciona de manera eficaz ocultando el ejercicio de poder en el que se constituye, siendo que en el ejercicio de un poder se configuran saberes que posibilitan que ciertos enunciados funcionen como verdaderos y así se constituyan objetos y sujetos, a partir y a través de un poder/saber” (Del Valle y Torres, 2014: 74).

Toda la sociedad se encuentra en una red de poder, y según Castells (2009) el poder se ejerce a través de la coacción y/o por medio de la construcción de significados derivados de los discursos, los cuales orientan las acciones de los actores sociales. Esto implica que el poder no solo se basa en la fuerza física, sino también en la capacidad de moldear las percepciones y creencias de las personas a través del lenguaje y la comunicación. El discurso es una manifestación externa del poder, según Zulan Xun (2022) el discurso dominantes afirma, refuerza y reproduce las relaciones de poder a través de la autodefinición y la definición de otros aspectos sociales. En otras palabras, los discursos dominantes poseen la capacidad de moldear la percepción de la realidad por parte de los individuos y, en consecuencia, en cómo actúan en esa realidad. Por lo tanto, todo tipo de luchas sociales y luchas de poder que ha sucedido en la historia y están en marcha ahora, son luchas del discurso.

La relación entre conocimiento y poder y la relación entre discurso y cultura, están implícitas en la función del discurso. Cómo las personas usan el

discurso, y cómo el discurso obliga a las personas a usarlo, desde cual se puede descubrir la lucha de poder detrás del discurso. El poder que considera de Foucault no es un “poder político” en un sentido estricto, sino un poder de dominio y de control.

Según Michel Foucault (1970), el control del discurso se manifiesta como un control externo del núcleo a través del principio de exclusión. El procedimiento más evidente del principio de exclusión es lo prohibido. Hay tres tipos de prohibiciones: según Foucault, “tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto” (Foucault, 1999: 14). A lo largo de la historia de la humanidad, los hombres se han apoderado de la posición dominante y han mantenido el derecho exclusivo y el privilegio. Se ha mantenido a las mujeres en una posición subordinada. Para garantizar su supremacía, el discurso de las mujeres ha sido prohibido, las mujeres se han convertido en un grupo invisible, el poder del discurso de las mujeres ha sido controlado y despojado. Las prohibiciones revelan la vinculación con el deseo y con el poder. Las prohibiciones se convierten en indicadores de cómo el poder se infiltra en el tejido social, buscando dirigir o limitar las acciones humanas en correspondencia con ciertas normativas o ideales.

En este sentido, se considera que el control del discurso es una primera forma de poder. Por otro lado, el discurso y su estructura afectan el alcance del pensamiento y las acciones de las personas, es una forma controlar la mente de las que aceptar el discurso. Un grupo tiene poder si es capaz de controlar los actos y pensamientos de los otros grupos. Como dice Van Dijk: “controlar las mentes de la gente es el otro medio fundamental para reproducir el dominio y la hegemonía” (Van Dijk, 1999: 28).

Para obtener esta habilidad de controlar los actos y las mentes de los demás, hay que contar con un poder básico, según Van Dijk, este poder básico consistente en “el acceso privilegiado a recursos sociales escasos, tales como

la fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información la cultura, o incluso varias formas del discurso público y de la comunicación” (Van Dijk, 1999: 26).

En este contexto, podemos decir que entre el poder y el discurso hay dos relaciones básicas, una es el poder del discurso para controlar la actitud, el derecho, la moral el comportamiento de los demás y otra es el poder de controlar el discurso. Por lo tanto, Van Dijk (2004) indica que el poder contemporáneo es el poder del discurso.

La relación entre seres humanos y el mundo es una relación de interacción de discursos. El discurso es esencialmente una actividad importante de los seres humanos, no solo es una estructura estática del pensamiento, sino la práctica de ese pensamiento en proceso discursivo. La esfera de poder continúa expandiéndose con el desarrollo de la práctica del discurso, y los hechos de la vida cotidiana que ocurren en cada momento son el verdadero reflejo del poder del discurso. El poder es omnipresente en la vida real y afecta y restringe la forma en que las personas viven. En comparación con otras formas de poder, el poder del discurso no se impone mediante órdenes coercitivas, sino que opera a través de la configuración de agendas, juicios de valor, y orientaciones valorativas entre otros métodos. Según Fufang Wang (2015) el poder discursivo mediante la implicación, la inducción, la influencia y la persuasión, busca dominar la opinión pública, induciendo a las personas a pensar y actuar conforme a un patrón preestablecido.

El discurso en sí mismo es tanto un producto del poder como una parte integral del poder. El poder se materializa a través del discurso, el discurso es instrumento del poder, el poder debe entrar en un discurso específico y ser controlado por un discurso específico para desempeñar su papel, sin discurso, el poder carece de un portador importante para su función.

La construcción de discursos públicos, por ejemplo, los discursos jurídicos, políticos, filosóficos, científicos, religiosos, y literarios, es en sí misma una forma de controlar el poder. Estos discursos representan la ideología dominante de la sociedad los que realmente tienen un impacto en la vida social y cultural. Además de sus propias representaciones, estos discursos son constantemente reproducidos, lo que permite reforzar la conciencia que los sustenta, convirtiéndose así en discursos poderosos o autoritarios. Y para Van Dijk (1999) a través del control del discurso público, se puede controlar la configuración de las representaciones sociales.

El discurso público dentro de un sistema es el discurso dominante, que ocupa una posición central y encarnar los intereses y valores de géneros, razas y clases específicas. Otros discursos pueden ser rechazados y desafían el discurso dominante y las instituciones y significados. En este sentido, el proceso de la construcción del sujeto en realidad es un proceso en el que el discurso dominante continúa formando y doma a los individuos.

Por lo tanto, el uso del discurso como una forma de función de poder constituye un aspecto importante de la práctica social e histórica de las personas. Según el punto de vista de Foucault (1999), el discurso es una forma que construye el conocimiento, no solo es una forma de pensar y producir significado, sino también es la naturaleza esencial del sujeto, las actividades mentales inconscientes y conscientes y los elementos de la vida emocional. Los pensamientos y emociones sólo tienen sentido en la práctica del discurso.

El discurso pertenece a la individualidad, es una forma importante para que las personas se expresen y se muestren a sí mismos, refleja directamente la conciencia social de la persona y tiene el significado de la existencia social individual. El discurso representa la participación individual en las interacciones sociales, tiene atributos de valor especial, y al mismo tiempo construye y expresar una cierta relación de poder. El discurso es una herramienta

importante para establecer múltiples relaciones en el desarrollo de la sociedad humana. En cualquiera condición histórica, el discurso siempre representa un poder dominante, que refleja el desarrollo económico y cultural general de un país y una sociedad desde un lado, y refleja la forma política de la sociedad.

El poder del discurso es el poder controlar a la opinión pública, es decir, la propia cualificación del sujeto para expresar y hablar y la capacidad de influir en los demás y establecer su estatus social a través de ese discurso, un grupo social difunde su significado a la sociedad de acuerdo con ciertas reglas para que establezca su estado social y fue conocido por otros grupos. El poder discursivo es el poder de las palabras, en otra palabra es el poder de controlar la opinión pública. Quién domina el poder del discurso puede controlar la opinión pública.

2.2.1 El discurso de las mujeres

Las mujeres en diferentes momentos de la historia son discriminadas, marginadas, controladas, oprimidas en la sociedad, han sufrido agresiones físicas, la violencia psicológica, el dominio económico, la privación de los derechos durante un largo periodo del tiempo por el sistema patriarcal que indica Asunción Bernárdez Rodal “entendido como una estructura social en la que los varones ocupan una situación de dominación respecto a las mujeres” (Bernárdez Rodal, 2015: 73).

En el orden social de la superioridad masculina, las mujeres están socializadas para obedecer la voluntad de los hombres y perder su libertad de expresión. A lo largo de la historia, la conciencia subjetiva de las mujeres ha sido desconstruida por la autoridad masculina que ha ocupado una posición dominante durante mucho tiempo. Las mujeres estaban controladas en la esfera privada, sin salida para expresarse en la esfera pública, y se convierten en invisibles en esa esfera pública. En el sistema social, se usan distintas formas para marcar el límite entre lo privado y lo público. Sólo los hombres podían expresarse libremente en la esfera pública y las mujeres, no. En este contexto, en muchas culturas, el silencio en el espacio público ha sido parte de la construcción de feminidad. En china antigua, el confucianismo exigía que las mujeres cumplieran con tres obediencias y las cuatro virtudes. Las tres obediencias son: primero, obediencias al padre y a los hermanos mayores cuando se es joven; segundo, obediencia al esposo cuando se casa; tercero, obediencia a los hijos varones al enviudar. Las cuatro virtudes son: la primera, la virtud femenina; la segunda, el habla; la tercera, la apariencia y la cuarta, las labores del hogar. Estas tres obediencias y las cuatro virtudes funcionaban como discurso verdadero para el controlar de las mujeres y para restringirlas desde una perspectiva moral para que las mujeres no hablasen, obedézcense a los varones, se concentrasen en el trabajo del hogar y fueron invisibles en la

esfera pública. Por otro lado, dice Mercedes Bengoechea que el “epítome de la posición femenina ha consistido en la ausencia de voz pública: las mujeres no han podido ser los filósofos influyentes, los oradores o los poetas, los políticos o los retóricos, los gramáticos o los lingüistas” (Bengoechea, 1992: 48). Sin embargo, muchas mujeres, a lo largo de la historia, también han intentado hacerse oír y mostrar su talento en diferentes ámbitos, como en el arte, la política, la cultura y otros, pero sus destacados talentos fueron invisibles en un sistema androcéntrico. Como indica Mercedes Bengoechea “la historia apenas menciona nombres de mujeres no implica que éstas no hayan filosofado, hecho discursos, escrito poesía o sostenido teorías sobre el mundo y el ser humano, sólo indica que se ha silenciado a aquellas que consiguieron dejar oír sus voces, confiándoseles los resultados de sus capacidades” (Bengoechea, 1992: 48).

Durante muchos años, los hombres han controlado y monopolizado firmemente el discurso para garantizar su supremacía, lo que ha provocado que las mujeres se conviertan en un grupo invisible y el poder del discurso de las mujeres ha sido despojado. El desprecio de la escritura femenina fue considerado como uno de los factores responsables de la invisibilidad de las mujeres y una forma de la supresión de sus discursos. Además de la apariencia y el comportamiento de las mujeres, su voz y su palabra suelen estar bajo la mirada masculina. En este sentido, las mujeres tienen que escribir de la forma que exige el patriarcado. Las escritoras fueron forzadas a conformar modelos de feminidad establecidos por la cultura androcéntrica. Pero con el desarrollo de los movimientos feminista y de mujeres, la conciencia femenina se refuerza. Alentar a las mujeres a expresar sus sentimientos, emociones, ideas con valentía, y luchar por sus derechos, es una lucha constante desde el nacimiento del feminismo en todos los lugares. Para lograr la igualdad en términos del estatus y cultura sociales, las mujeres tienen que liberarse de la cultura masculina y luchar por su propio poder. Según la teoría del discurso de

Foucault, el poder real se logra mediante el discurso, por lo tanto, el logro del poder del discurso de las mujeres es crucial para la igualdad de género.

El poder del discurso de las mujeres es el poder de las mujeres para controlar la opinión pública. En el sistema patriarcal, el discurso femenino siempre ha estado en desventaja, mientras que el discurso masculino tiene el poder. Como ha señalado Margot Pujal Llombart “algunos hombres y los juegos de lenguaje que ellos han creado, los convierte sistemática y obligatoriamente en variable independiente de toda posibilidad de interpretar el mundo” (Llombart, 1993, 203). La expresión del discurso necesita el medio. En el período de los medios textuales, aunque el derecho de educación es monopolizado por los hombres y los hombres usan herramientas textuales para profundizar la cultura patriarcal, como el poder se construye en grupo, Nuria Varela dice que “cuando las mujeres comenzaron a hablar, también comenzaron a escucharse, organizarse y autorizarse” (Varela, 2008: 159). Para mantener a las mujeres en aislamiento, el sistema patriarcal limita la expresión y la comunicación de las mujeres. Las mujeres tienen pocas oportunidades para expresarse, y los medios de comunicación tradicionales reeditan las imágenes femeninas para crear imágenes comerciales que se ajusten a la estética masculina, también imagen de mujeres víctimas no empoderadas políticamente. El sistema de género mantiene marginadas a las mujeres en la sociedad, la parte superior de la sociedad está ocupada por hombres y mujeres sólo pueden ser pasivas.

La sociedad en diferentes momentos de la historia ha carecido de espacios para que las mujeres hablen y ejerzan sus derechos a hablar. Al mismo tiempo, las mujeres no han podido apropiarse el sistema de símbolos culturales, ni el derecho a crear una teoría del diálogo y el derecho a explicar el significado del lenguaje desde perspectiva de género. Según Alda Facio y Lorena Fries el “poder de definir y atribuir significados a los conceptos es una de las prerrogativas del poder masculino” (Facio y Fries, 2005: 263). En

distintos momentos de la historia, Según Mercedes Bengoechea, las mujeres “no parecen tener otra salida que someterse al lenguaje y valores patriarcales, puesto que madurar consiste en resignarse a saber los límites que la vida impone” (Bengoechea, 1992: 49). Las mujeres han intentado encontrar una salida a la represión, pero han sido obligadas a utilizar un lenguaje sexista para mantener la realidad androcéntrica, lo cual ha implicado un jaula de “esclavitud”. Mercedes Bengoechea también indica este problema, “la mujer puede usar el lenguaje empleado por los artistas que forman la tradición, cuyos significados se han fijado según la experiencia masculina: si lo hace así, falsifica sus propias percepciones y experiencias al colocar todo dentro de un marco de referencia masculino” (Bengoechea, 1992: 53). Los hombres tienen acceso preferente al control del discurso público y controlan la opinión pública a través del discurso. Esto significa que las mujeres interpretarán el mundo de la forma en que los hombres se lo presentan, también actuarán en consonancia con los intereses al patriarcado que se reforzara los discursos de los hombres. Como indica Van Dijk, “el discurso puede también contribuir a la confirmación, o incluso al incremento, del desequilibrio en la igualdad social, y por consiguiente a la reproducción de la desigualdad social” (Van Dijk, 1999: 32). Por lo tanto, el problema del discurso sigue siendo hoy en día primordial, la libertad del lenguaje, del discurso aún es importante. Las mujeres necesitan luchar para ser visibilizadas y emitan su voz. Dice Mercedes Bengoechea:

“El desarrollo de su poder de la palabra implica en primer lugar desalojar las imágenes que reflejan y refuerzan el orden social establecido, pero además de las mujeres necesita un lenguaje que construya la realidad de la autónoma femenina. Para convertirlo en vehículo de entendimiento y arma de liberación de la conciencia habrá que dotarlo de nuevos contenidos” (Bengoechea, 1992: 55).

Si las mujeres quieren ser liberadas de la cultura masculina, en primer lugar, deberían deconstruir y subvertir el discurso masculino a través de la desconstrucción de los mensajes y discursos masculinos, lo más importante

es reflexionar cómo esos mensajes y discursos han contribuido a la construcción de la desigualdad entre hombres y mujeres. También en la vida cotidiana como señala María Auxiliadora Banchs, evitar “mensajes que van diferenciando en ese ámbito pequeñito en que trabajamos, que las niñas no hacen esto y los varones no hacen aquello” (Auxiliadora Banchs, 2005: 10) para conseguir por fin su propio y verdadero poder del discurso.

El discurso es un poder también es un arma, sólo cuando las mujeres obtienen el poder del discurso, pueden establecer su posición dominante. Según Li “las mujeres deben salir del estado de marginación y el silencio, luchar por su derecho de hablar y el poder del discurso, establecer un sistema de discurso femenino con valores y puntos de vista femeninos sobre las cosas” (Li, 2018: 165).

2.3 El patriarcado

Gerda Lerner describe el patriarcado como un orden y una estructura social, con la familia como estructura básica de su organización, basada en el poder que el padre tiene sobre su esposa e hijos como la fuerza central de una familia, “que expresaba y generaba constantemente sus normas y valores” (Lerner, 1986: 67) y se extiende a las esferas política, económica y cultural de la sociedad, dando así al hombre un poder clave en las esfera pública. Dolors Reguant plantea que “el patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetúan como única estructura posible” (Reguant, 1996: 20). El androcentrismo es el gran pilar del patriarcado, justifica su dominación por la inferioridad biológica de las mujeres, observa el mundo desde el punto de vista de los varones y el hombre es la medida y en centro de todas las cosas. Como estrategia ideológica y táctica, el androcentrismo mantiene su permanencia a través de la educación, la religión, los medios de comunicación, las expresiones culturales, impregnando todos los aspectos de la vida y naturalizando, institucionalizando y legitimando el sistema patriarcal.

Rosa Cobo cita Heidi Hartmann: “Heidi Hartmann explica el patriarcado como el conjunto de relaciones sociales entre los varones, relaciones que, si bien son jerárquicas, establecen vínculos de interdependencia y solidaridad entre ellos para dominar a las mujeres” (Cobo, 1995: 62). Las relaciones jerárquicas de poder son la columna vertebral del patriarcado que constituye un sistema de contratos jerárquicos entre hombres a través del cual el poder se ejerce verticalmente de arriba hacia abajo entre los hombres, como las mujeres están situadas en el nivel más bajo de la estructura de poder, deben estar supeditadas y subordinadas a los hombres de la misma clase o superior. Se construyó un sistema de relaciones políticas solidarias entre diferentes

clases sociales, manteniendo la masculinidad como valor, en el que los hombres de las élites domina a los hombres de clase inferior, pero a la vez, todos los hombres dominan a todas las mujeres, apoderándose del cuerpo de las mujeres y de su poder productivo y reproductivo a través de la tradición, la ley, el uso del lenguaje, las costumbres, las prácticas, la educación, la división sexual del trabajo, el uso de la violencia y la opresión, para determinar los roles sociales que deben desempeñar las mujeres y ponerlas bajo el control masculino. Esta forma de ejercer el poder perpetúa el sistema y mantiene la ideología de dominación formando como dice Celia Amorós una "sociedad de configuraciones patriarcales, es decir, una estructura sistemática en torno a la hegemonía masculina" (Amorós, 1997: 24). Celia Amorós, la misma autora señala que "podríamos asumir la definición de Heidi Hartmann del patriarcado como un conjunto de relaciones sociales entre los hombres que tienen una base material y que, si bien son jerárquicas, establecen o crean una interdependencia solidaridad entre los hombres que les permite dominar a las mujeres. Se trata, pues, de un conjunto de «pactos», y así, la noción de patriarcado podría resolverse en la de conjunto de pactos patriarcales" (Amorós, 1992: 27).

El sistema patriarcal crea una división del trabajo en función de género, configurando espacios y roles sociales diferentes para hombres y mujeres, relegando a las mujeres a una situación subordinada, y los hombres, utilizan el poder de monopolizar las definiciones para nombrar el espacio donde se ubican las mujeres como espacio femenino, como indica Silvia Tubert "el patriarcado consistiría en este poder de 'nombrar', de establecer la diferencia entre él y lo que no es él, de establecerse como diferencia y como referencia, como sujeto y como dueño del lenguaje" (Tubert, 2011:124-125). El espacio de las mujeres será el ámbito doméstico privado, donde el rol a cumplir será la reproducción y el cuidado de la familia. Los hombres se configuran como los dominantes, los élites masculinos controlar el discurso que poseen y ejercen el poder, que operan y ejercen el poder en ámbitos socialmente importantes

como la política y la economía, y la esfera de las actividades masculinas se conoce como la esfera pública. Luciano Fabbri señala que “las actividades del espacio público las más valoradas, por estar expuestas a la mirada pública, al reconocimiento, que está íntimamente relacionado al poder”(Fabbri, 2013: 83). Como dominadores del espacio público y protagonistas en la sociedad, los hombres controlan firmemente el poder del discurso.

Hay dos vías principales de mantener el dominio patriarcal, la primera es el uso de la violencia sobre las mujeres para obligarlas a cumplir con los deseos y las voluntades de los hombres, la segunda es que interiorizan las normas y valores del sistema patriarcal en el proceso de socialización que hace que las mujeres sean socializadas desde androcentrismo.

En el sistema patriarcal, señala Ana D. Cagigas Arriazu que “esta opresión y subordinación está profunda y poderosamente arraigada en la organización de la sociedad, es una estructura primaria de poder que se mantiene de manera intencionada y deliberada” (Arriazu, 2000: 307). Los hombres tienen el poder del discurso que es una fuente máxima de poder. Para mantener este poder, por un lado, como dice Victoria Sau, a través de “la trasmisión de una ideología patriarcal, como aquellos recursos culturales y mecanismos políticos, como la disuasión, la amenaza, el castigo, la obligación, la prohibición, etc., que tienen como propósito mantener y seguir reproduciendo bajo nuevas formas la organización patriarcal de nuestra sociedad” (Sau,2001:74), mantener el poder y reproducido a lo largo de la historia confiere a las ideologías patriarcales una gran persistencia temporal, influyendo en varias generaciones.

El patriarcado siempre ha cambiado con los tiempos y las culturas, adaptándose así al desarrollo de la sociedad. En la antigua China, la poligamia permitía que las mujeres se compraran y vendieran a voluntad, y el valor de las mujeres era servir a los hombres y producir descendencia. Las “tres obediencias” del discurso patriarcal tradicional les impone un yugo moral: antes del matrimonio, las chicas tenían que obediencia al padre y a los hermanos

mayores y se recluyen en sus propios harenes, aprendiendo las virtudes de las mujeres y preparándose para servir mejor a sus maridos, cuidar de su familia y criar a sus hijos en la esfera privada después del matrimonio. Cuando se casa tenía que obediencia al esposo, al enviudar, tenía que obediencia a los hijos varones. Estas normas patriarcales mantenían a las mujeres atadas al hogar y, sin recursos económicos, dependían de los hombres de la familia para mantenerse y no tenían dignidad humana independiente.

Durante el Movimiento del Cuatro de Mayo (año 1919), la difusión de las ideas feministas occidentales, el movimiento de lucha feminista mundial y el desarrollo de la economía y el pensamiento capitalista dentro de la sociedad china, despertaron gradualmente a las mujeres chinas que estaban atadas a los ritos y rituales feudales tradicionales. Las primeras mujeres que abrazaron las ideas innovadoras empezaron a luchar por la igualdad y la libertad de derechos con los hombres en la política, la economía, la vida social, la educación y el matrimonio y la familia. La lucha del movimiento de mujeres por la educación, así como el acceso al mercado laboral de las mujeres aumentó su independencia y la posibilidad de empezar a competir con los hombres por el poder, pero esto no cambió la base de la dominación patriarcal. Hoy en día, cada vez más mujeres se incorporan a la esfera pública e incluso se convierten en autoridad o líderes de opinión en determinados ámbitos, aunque suena desde una revisión de los roles de género patriarcales, no significa que el patriarcado haya desaparecido. La brecha salarial y el techo de cristal nos recuerda el sometimiento de las mujeres por parte del patriarcado y el dominio de los hombres en la esfera pública que sin modificarse sustancialmente.

El patriarcado sigue limitando la expresión de las mujeres a través de la cultura androcéntrica, los estereotipos de género y la división de la esfera pública y la esfera privada y con el fin de dominar y debilitar la incorporación de las mujeres en igualdad, limitando por ello su discurso.

2.3.1 El control del discurso patriarcal sobre las mujeres

2.3.1.1 Androcentrismo

Como pilar del patriarcado, el androcentrismo pone el varón como representante de la humanidad y la principal fuente de sabiduría y autoridad. Desde que nacemos nos relacionamos en un contexto esencial y profundamente androcéntrico. Dice Mercedes Bengoechea que el androcentrismo “significa literalmente ‘centrarse en el varón’, supone la consideración, probablemente a nivel inconsciente, de que el varón es el patrón, el modelo, la norma de todo comportamiento humano” (Bengoechea, 2005: 06). El androcentrismo, implica que todo lo relacionado con el hombre tiene más valor y es socialmente aceptado, mientras que lo relativo a las mujeres, por el contrario, están infravalorado. Claudia Guichard Bello revela que:

“De esta manera, el sector masculino ha asumido como un derecho incuestionable el asumirse como el único referente y modelo en la ciencia, el único sujeto de derechos en las leyes, el único sujeto pensante capacitado para tomar las decisiones de un gobierno, y el único al que valía la pena reconocerle su obra” (Guichard Bello, 2018: 58).

Los hombres en la cultura androcéntrica tienen la hegemonía simbólica, definiendo el mundo en términos masculinos y convirtiéndose en el centro del discurso, y manteniendo el poder del discurso en sus manos. Se ignoran los mundos de las mujeres, se ocultan las contribuciones que han hecho en la historia, se definen los cuerpos de las mujeres como inferiores y se menosprecian sus capacidades. Durante su socialización, las mujeres, al no conocer su propia historia y al no saber la historia de las luchas femeninas, son socializadas en la idea de su inferioridad, reforzando el dominio patriarcal sobre la posición marginal de las mujeres. Alicia H. Puleo García señala que:

“el androcentrismo o sesgo masculino ha considerado inferior y femenino el cuerpo, la afectividad, las emociones. Lo masculino fue definido como razón, como ser

independiente del cuerpo y de la Tierra. Se constituyó, la lógica de la dominación sobre la Naturaleza. Esta categoría de Naturaleza engloba tanto a las mujeres como a los esclavos y a los animales. Su finalidad está determinada por las necesidades e intereses del Amo. Las mujeres siguen estando marginadas de los puestos clave de poder” (Puleo García, 1995: 79).

El androcentrismo ha impregnado el pensamiento científico, el político, el filosófico y la educación, desde que los hombres detentan el poder. La historia ha sido escrita por los hombres, para mantener su hegemonía y autoridad. Los hombres utilizan el poder que poseen para hacer que las mujeres y sus ideas, discursos, obras sean históricamente invisibles, hayan desaparecido como si no hubiesen existido, de modo que las mujeres han sido dominadas, adoctrinadas y disciplinadas por el discurso del poder patriarcal. Como señala Isabel Tajahuerce,

“A lo largo de la historia el pensamiento de las mujeres, sus investigaciones, sus reflexiones, sus planteamientos, circularon de un lugar a otro, pero al igual que se divide y se enfrenta a las mujeres en el ámbito privado, se las enfrenta y divide en el entorno del conocimiento, con el protagonismo del pensamiento hegemónico” (Tajahuerce, 2018: 26).

Como consecuencia, las mujeres y sus ideas, pensamientos, discursos, obras desaparecen en la historia. A pesar de que mujeres y hombres han contribuido al desarrollo de la historia de la humanidad y en la política, ciencia, tecnología y economía en lo público, la historia ha sido escrita, registrada y definida por los hombres. Fue contada desde la perspectiva androcéntrica y ha fijado su atención principalmente en los varones, que han registrado lo que creen que es importante. A las mujeres no sólo se las margina, excluye e invisibiliza, sino que se les impide escribir y explicar la historia, de modo que luego la historia de las mujeres se oculta deliberadamente, lo que impide que las mujeres conozcan su propia historia, sus propias luchas, y por lo tanto crean lo que los hombres quieren hacerles creer, pensando que la subordinación es natural desde la antigüedad.

El pensamiento patriarcal ha contribuido al oscurecimiento y al olvido de los discursos generados por mujeres. El pensamiento y el discurso androcéntrico se han convertido en verdad inamovible que es difícilmente criticable. En el proceso de socialización, las mujeres aceptan estos discursos, e incluso llegan a erigirse involuntariamente en defensoras y transmisoras principales del discurso masculino. A juicio de Moreno Marimón (2000), el androcentrismo ha influido por siglos el pensamiento político, científico, filósofo y religioso hasta que se considere que los discursos, las ideologías de hombres como el centro del universo es natural, no debería tener otra forma de pensar. Ruyi Pan también señala que “los hombres ejercen un control ideológico y psicológico total sobre las mujeres, enfatizando así su posición dominante. A medida que las mujeres pierden su poder discursivo y poder de dominio, se convierten en la 'la otra' dentro de una sociedad patriarcal” (Pan, 2022: 121).

El conjunto de la población, incluidas las mujeres que lucharon durante mucho tiempo por el derecho de educación y los derechos políticos aceptaron el conocimiento y la educación de los hombres y la política patriarcal, en algunos casos, siempre ha habido mujeres disidentes, no todas aceptaron.

Como ha mencionado en el capítulo anterior, el poder y el conocimiento son interactivos y el discurso es el instrumento y el vehículo del poder y del conocimiento. La relación entre poder y conocimiento y la relación entre discurso y cultura están implícitas en la función del discurso. Dolores Sánchez ha explicado el papel que ha jugado el discurso en el proceso de la producción del conocimiento y verdad:

“El discurso entendido como una forma de acción social, produce conocimiento porque propone una visión del mundo que moviliza una determinada subjetividad en las personas que lo reciben y que aceptan esa representación del mundo como representación realista, como representación verdadera porque solapa la representación hegemónica, la representación más cotidiana, la representación hegemónicamente compartida” (Sánchez, 1999: 167).

Dado que el androcentrismo pone el hombre como la medida de todas las cosas, el cuerpo de conocimiento fue construido por los hombres, a través del monopolio del conocimiento, manteniendo el control del discurso. El discurso es poder, el poder produce conocimiento, por otro lado, el conocimiento mantiene el poder, el poder y el conocimiento se articulan en el discurso. El conocimiento es uno de los instrumentos más poderosos utilizados para dominar desde el poder. Al tener el monopolio del conocimiento y la privación de educación de las mujeres, el sistema deja a las mujeres sin acceso al conocimiento durante mucho tiempo. Yanna G. Franco y Marian Blanco Ruiz indican que “como resultado de la exclusión de las mujeres de la educación, las opiniones educadas han sido históricamente androcéntricas, ya que se desarrollaron únicamente en torno al punto de vista masculino” (Franco y Blanco, 2021: 137).

La familia es la cuna donde se expresaban y generaban las normas y valores del patriarcado. Según Castells, el patriarcado estaba tan arraigado en el seno familiar que las mujeres eran incapaces de resistirse al sistema. La sociedad considera que los hombres son superiores a las mujeres, precisamente por la cultura androcéntrica, Ana de Miguel señala que “la teoría de la naturaleza diferente y complementaria de los sexos” ha supuesto y supone aún hoy una de las bases discursivas del patriarcado, encasillando a las mujeres como “menos fuertes, racionales y morales”, además de más afectivas, con una capacidad “ilimitada” de “abnegación, sufrimiento, sacrificio, compasión, piedad y dulzura” (De Miguel, 2019: 71). El patriarcado domina a las mujeres haciéndolas sentir psicológica y biológicamente inferiores y las coloca en una posición subordinada en la mayoría de los ámbitos de la vida. El sistema ideológico dominado por el discurso masculino influye en el ámbito del pensamiento y la acción, Como resultado, las mujeres cuando asumen la tarea de cuidar a la familia y criar los hijos e hijas, transmiten inconscientemente la ideología patriarcal a la siguiente generación e incluso participan en el proceso de interiorización de su propia inferioridad y

subordinación, convirtiéndose en cómplices del patriarcado. Según Victoria Sau:

“las religiones en un principio, como las ciencias médicas con posterioridad han contribuido a la creación de un sinfín de argumentos que avalan los privilegios de los varones en nuestras sociedades. Hombres sabios y religiosos de acuerdo a la historia patriarcal han estigmatizado a la mujer como un ser inferior y sucio por sus flujos menstruales. Le han negado su calidad de humana al señalarla como criatura sin alma y han legitimado la violencia en su contra por ser el instrumento del diablo.” (Sau, 2001:74).

Aunque los argumentos utilizados por el patriarcado para justificar la inferioridad de la mujer son diferentes según contextos históricos y en diferentes culturas, Janet Saltzman (1992) señala los denominadores comunes: primero, una ideología y una forma de expresión en el lenguaje, al otorgar a las mujeres, sus trabajos y sus roles, menos poder y autoridad que el que se le otorga a los de los hombres, segundo, atribuido significados negativos a las mujeres y sus actividades mediante la utilización de símbolos y mitos, tercero, las mujeres están excluidas de la participación en el campo económico, político y cultural, también están excluidas de la participación en el acceso al espacio de mayor poder o la estructura del espacio que se considera de mayor poder. Alda Facio y Lorena Fries han agregado una cuarta característica “el pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado, que lo divide todo en cosas o hechos de la naturaleza o de la cultura, y que al situar al hombre y lo masculino bajo la segunda categoría, y a la mujer y lo femenino bajo la primera, erige al hombre en parámetro o paradigma de lo humano, al tiempo que justifica la subordinación de las mujeres en función de sus pretendidos ‘roles naturales’ (Facio y Fries, 2005: 260). A lo largo del desarrollo del patriarcado, de forma diferente en cada momento histórico, los discursos han estigmatizado a las mujeres como sucias, defectuosas, despreciables e inferiores por sus menstruaciones y la pérdida de castidad premarital. En este proceso, se les ha moldeado psicológicamente para que las mujeres acepten las definiciones y

restricciones que ha dado por los hombres e interioricen la idea de sus propias inferioridades. El sistema patriarcal está arraigado en la sociedad, política, cultura, economía, y educación que una gran mayoría de las personas ni siquiera saben que están controladas e influenciadas por el patriarcado, e incluso se convierten en defensores y difusores del patriarcado sin darse cuenta, como indica Mingjuan Liang “con el fin de consolidar la posición central y dominante de los hombres, el sistema patriarcal excluye a las mujeres en el esfera pública y a través de la educación hace que las mujeres acepten y perpetúen los roles y las virtudes femeninas construidas socialmente” (Liang, 2021: 31).

2.3.1.2 Estereotipos de género

Según la definición de Walter Lippmann el concepto estereotipo se refiere a la clasificación social de grupos con símbolos muy simplificados y generalizados, que implícita o explícitamente refleja una serie de valores, juicios y supuestos relacionados con su comportamiento, personalidad e historia. “Percibimos un rasgo que marca un tipo bien conocido, y llenamos el resto de la imagen por medio de los estereotipos que llevamos en nuestras cabezas” (Lippmann, 2003: 89). Los estereotipos generalmente no se basan en hechos objetivos, sino que son criterios subjetivos que forman sólo por una idea general y fija y aceptada por mayoría de las personas las características generalizadas, mientras ignora las diferencias individuales. Como consecuencia, nos facilitan una percepción rápida de un grupo, pero esta percepción del grupo no se corresponde con la realidad de las características de todos los sujetos y puede provocar malentendidos y prejuicios contra los individuos, de modo que, en cierto modo, los estereotipos constituyen un paso previo al perjuicio. Como ha indicado Henri Tajfel, el estereotipo también puede ser entendido como “imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Frecuentemente, aunque no necesariamente, se acompañan de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión” (Tajfel, 1984: 65).

A lo largo de la historia de la humanidad, el estereotipo más fuerte y que se ha mantenido hasta ahora ha sido el estereotipo de género. Entre hombres y mujeres, además de la diferencia en términos de sexo biológico, durante el proceso de socialización también se asigna un género social que enfatiza su naturaleza sociocultural.

Dice Nuria Varela que cuando “hablamos de sexo nos referimos a la biología- a las diferencias físicas entre los cuerpo de las mujeres y de los hombres-, y al hablar de género, a las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo” (Varela, 2019: 233). Estas normas y estándares de comportamiento diferentes para hombres y mujeres están contruidos por la cultura de la sociedad patriarcal, como afirma Cobo, la “noción de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales” (Cobo, 1995: 55). La construcción patriarcal del género, que asigna a las mujeres roles para servir a los hombre y a la familia, y a los hombres para trabajar en la esfera pública y mantener y dominar a sus familias, hace que las mujeres se consideren psicológicamente como más débiles, lo que facilita la concentración del poder en manos masculinas y una dominación más profunda de las mujeres. La construcción del género también es una concentración y refuerzo del poder masculino. Según Joan W. Scott, el género es “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos; y es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1997: 298). La construcción del género obliga a las mujeres realizar sus actividades productivas según los roles y normas patriarcales, les asigna unos puestos específicos en la sociedad, haciéndolas que se dediquen mayoritariamente a trabajos de servicio relacionados con sus carácter sensual, amable, abnegada y etc., que la familia y la sociedad las animan a desarrollar, debilitando la participación social de las mujeres y su empoderamiento. Joan Scott también destaca la relación entre el poder y el género, “el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder.”(Scott, 1996: 267).

Simone de Beauvoir (2017) señaló que “no se nace mujer, se llega a serlo”. El género y la imagen del ser humano se construyen constantemente en los cambios de la sociedad, la historia y la cultura, y no es esencia natural. La división de género femenino y género masculino se hace con el fin de la división

jerárquica y para que el grupo masculino mantenga su sistema interno de poder y logre el ejercicio del poder y la dominación por la parte de la clase superior de los varones sobre la clase inferior de los hombres y sobre todas las mujeres. Como indica Graciela Hierro: “el género es en verdad un sistema de jerarquía social, es una desigualdad de poder impuesta sobre el sexo-género. Constituye la sexualización del poder.” (Hierro,1992)
<http://www.hiparquia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/volv/genero-y-poder>

El concepto de género construido sobre una base de características sexuales por las que en primer lugar se clasifica corporalmente para los seres humanos, y luego refuerza esta categorización cultural y social dentro de una construcción social, política, jurídica, económica, cuando esta clasificación es aceptada como sentido común y “verdad”, las diferentes actividades, comportamientos, espacios y normas se asignan de manera diferente a cada categoría (Lagar de,1993). Las diferentes categorías desempeñan diferentes roles sociales y se les asignan expectativas y valores distintos. En el proceso de socialización, los diferentes roles sociales ejercen diferentes funciones sociales a través de diferentes patrones de comportamiento, y esta función social se transmite y se reconoce, arraigando en el sistema social a través de la integración de los patrones de comportamiento adquiridos por el sujeto y este proceso permite la creación de los mecanismos sociales que contribuye a la legitimación del contenido de los roles sociales.

En la sociedad patriarcal, existe una línea de división entre lo masculino y lo femenino que separa la esferas pública y privada, situando a las mujeres en un espacio privado racionalizado y relegando a las mujeres a un mundo invisible, por ejemplo, en la vida social, se describen a las mujeres como gentiles, sumisas, afectuosas y dependientes. El papel de la mujer se limita al hogar, al servicio del hombre y al cuidado de los ancianos y los niños de la familia. La participación de las mujeres en el trabajo social se concentra principalmente en trabajos poco cualificados y menos pagados, como los

servicios, la educación y los trabajos domésticos. Los hombres, por el contrario, son presentados como racionales, independientes, con vocación profesional y orientados al liderazgo, activos en los sectores centrales de la esfera pública y desempeñan un rol dominante en la sociedad. Esta representación de los roles de género y la aceptación y adhesión de las personas a dichos roles de género se conoce como estereotipos de género. (Martínez Benlloch y Bonilla Campos, 1999).

Según Rosa Cobo “independientemente de la realidad de las diferencias sexuales, suelen existir creencias de que los sexos son diferentes en cuanto a una serie de caracteres variados. Estas creencias constituyen estereotipos sexuales cuando son compartidos por colectividades” (Cobo, 1995:66). Los estereotipos de género se refieren a las visiones rígidas, simplificadas y categorizadas del género masculino y femenino. Estos estereotipos de género hacen simples generalizaciones sobre las personas individuales a través de opiniones preformadas o ideas del entorno, y las caracterizan y las sujetan a las normas creadas, conduciendo a una profunda comprensión de lo que son y deben ser los atributos individuales de la masculinidad y la feminidad, y afianzando este conocimiento y percepción como verdad, y se reflejan en las costumbres, los valores, los papeles sociales, las leyes y las culturas.

Los estereotipos de género surgen de un contexto social en el que los sujetos individuales se consideran característicos del grupo al que se asimilan, y los estereotipos de género resumen y generalizan las características de los roles que los diferentes grupos sociales ocupan en la sociedad e imponen estas características a cada individuo, exigiendo que los individuos se ajusten a ellas. En la sociedad patriarcal, para que las mujeres cumplan su papel de servir a los hombres y cuidar de la familia, y para que los hombres sean protagonistas como líderes en la familia y en la esfera pública, a los hombres y a las mujeres se les asignan diferentes características y normas para que se comporten de manera diferente. Ello a través de la socialización, para

desarrollar las características asignadas en el patriarcado para que las mujeres acepten su papel, atributos, actividades sociales, cualidades, etc. El discurso patriarcal no sólo define el orden social y los mecanismos de las relaciones de poder, sino también las posiciones del sujeto y las identidades de hombres y mujeres. La construcción de este discurso se basa en una dicotomía tradicional que corresponde a hombres y mujeres con lo fuerte y lo débil, lo duro y lo blando, lo racional y lo emocional, lo dominante y lo sumiso. Los hombres tenían que cumplir con la racionalidad, la inteligencia, la valentía, la fuerza y otros, mientras que las mujeres debían ser comprensivas, bellas, tiernas, sensibles y abnegadas para cumplir su papel. Se regula el comportamiento de las mujeres para que estén a la altura de las expectativas del sistema y logrando en esta forma la división de roles y la concentración del poder.

El discurso, como uno de los principales instrumentos, desempeña un papel integral en la forma de estar en el mundo de las mujeres. En China, durante siglos, una mujer tenía que ser una 贤妻良母 (*xiánqī liángmǔ*) “buena esposa y madre”, su tarea en la vida es 相夫教子 (*xiāngfū jiàozǐ*) “ayudar al marido y criar a los hijos”. Estas normas establecidas para las mujeres, repetidas una y otra vez, en la educación y en los medios de comunicación y a través de las leyes, se han convertido en un “sentido común” y “la verdad”. Por un lado, debido a la falta del poder del discurso por parte de las mujeres, ellas no pueden definirse a sí mismas y sólo pueden ajustarse a las condiciones exigidas en la sociedad. Sólo las que cumplen sus roles son reconocidas socialmente como buenas mujeres que aportan honor a su familia. La formulación de los roles de la mujer por parte de la sociedad patriarcal abstrae a las mujeres de la infinita variedad de posibilidades que se supone que tienen, convirtiéndolas en mujeres nombradas y prescritas.

Cuando una persona se identifica con el papel que le asigna la sociedad, actuará de acuerdo a las expectativas y normas de la sociedad para demostrar que es socialmente aceptable y, quienes no cumplan estas eran vistos como desviados y no aceptados por la sociedad androcéntrica. Como señala

Casares (2006), los sujetos que no se conforman con estos estereotipos son habitualmente considerados como anomalías, lo cual suele resultar en su exclusión de la integración social y en su condena.

Los estereotipos de género se perpetúan y regulan el comportamiento de mujeres y hombres, y para no ser considerados como una anomalía, los hombres y las mujeres actúan según los roles que les asigna en la sociedad, creyendo que los hombres y mujeres se comportan de forma diferente porque son diferentes por naturaleza, ignorando que estos roles son asignados socialmente.

Los estereotipos de género categorizan a mujeres con personalidades diversas, múltiples potenciales y talentos de manera simple y unificada. Entre ellos, el más común es clasificar a las mujeres con roles tradicionales subordinados a los hombres, y las imágenes estereotipadas suelen resumir a las mujeres desde la perspectiva del centro cultural patriarcal. El rol social está dominado por los hombres, el rol de cuidado está dominado por las mujeres, los puestos de autoridad están monopolizados por los hombres y las mujeres permanecen en los roles auxiliares tradicionales. Bajo la influencia de una poderosa ideología de estereotipos de género, los roles de las mujeres suelen ser marginales y las mantienen en los ámbitos inferiores están sufriendo limitaciones y restricciones que se consideran naturales, justificadas y legítimas, lo que obliga a las mujeres perder sus opciones y posibilidades en determinados ámbitos (González Gabaldón, 1999).

Los discursos que regulan el comportamiento de hombres y mujeres son constantemente difundidos y enfatizados a través de la educación, la religión, los medios de comunicación y otros, durante el proceso de socialización, para que sean percibidos como comportamientos naturales. Por ejemplo, hay un mandato chino y, en otras culturas también, que dice que los hombres de verdad no derraman lágrimas, los hombres, como miembros más fuertes de la familia y la sociedad, no deben mostrar fácilmente su lado vulnerable. Otro mandato, “el hombre sale a trabajar y la mujer se ocupa de la familia” que fue

considerado como la ley natural. En la antigua China, los discursos tradicionales de género identificaban que "los hombres son superiores a las mujeres", el confucianismo chino exige que las mujeres cumplan las cuatro virtudes. 1, la virtud femenina; 2, el habla; 3, la apariencia; 4, las labores del hogar. Exige a las mujeres hablar menos, hacer más trabajos domésticos y ser obedientes y controladas por los hombres. Estos discursos han influido en generaciones enteras que han sido enseñadas, disciplinadas y han reconocido y conformado naturalmente estos papeles y obligaciones. Nijole V. Benokraitis dijo una vez en su libro *Matrimonio y familia* que el papel tradicional de la mujer es: "Provide the emotional support and nurturing qualities that sustain the family unit and support the father or husband" (< "Proporcionar el apoyo emocional y las cualidades nutritivas que sostienen a la unidad familiar y respaldan al padre o al esposo">) (Benokraitis, 2004: 135). A través de la inmersión de estos discursos se dice lo que deben ser y hacer los hombres y lo que debe ser y hacer las mujeres y se ha convertido en una distribución natural de roles y consensuada aparentemente. Los hombres y las mujeres cumplen los papeles que les asigna la sociedad de acuerdo con las normas patriarcales, convirtiéndose así en buenos hombres, mujeres, esposas y maridos. González Gabaldón indica que los estereotipos "facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él". (González Gabaldón, 1999: 81). El cumplimiento de diferentes roles e identidades refuerzan a su vez los estereotipos de género y el proceso de privación de la subjetividad de las mujeres.

En teoría, los estereotipos a grupos externos de cada grupo son negativos en comparación con los estereotipos del grupo al que pertenecen. Pero de hecho, la investigación realizada por sociólogos/as ha demostrado que el poder del grupo en la sociedad es diferente en estatus, según Yuezhi Zhao "los grupos con un poder de discurso débil serán gradualmente suprimido y eliminado. Por el contrario, las clases que tienen el poder de controlar podrán

establecer normas de discurso que satisfagan sus propios intereses y necesidades” (Zhao, 2007: 25). Debido a que los roles asignados y las imágenes construidas por el patriarcado sobre las mujeres las muestra como débiles y en una posición secundaria, mientras que los hombres son poderosos, fuertes y en posición de liderazgo, las mujeres creen subliminalmente que los hombres son superiores a ellas, por lo tanto, haciéndose dependientes de ellos y subordinadas. Según Foucault este tipo de norma discursiva es “como una violencia que se ejerce sobre las cosas ”(Foucault,1999: 53) y el discurso patriarcal cosifica a las mujeres por lo que podemos usar un símil.

Los hombres que poseen el poder del discurso crean un espacio marginal para las mujeres y definen la masculinidad y la feminidad a través de la ley, la educación, los medios de comunicación y otras formas y medios. La cultura patriarcal trata las relaciones de género como una dualidad, la sociedad identifica a los hombres como el paradigma positivo de la civilización y a las mujeres como el "otro" género negativo y no paradigmático. Esta mentalidad filosófica dicotómica ha dado lugar a la discriminación de las mujeres. En el proceso de socialización de las mujeres, como la ideología social está dominada por el discurso masculino, el discurso de construcción de las definiciones sociales está controlado por los hombres, el sentido de los roles de género de las mujeres es gradualmente asimilado por valores discriminatorios. El discurso masculino, a través de la construcción binaria de categorías sociales que simbolizan la dominación y subordinación, la superioridad e inferioridad, hace que los hombres logren una dominación sobre las mujeres. Como consecuencia, las mujeres se conciencian ideológicamente de que sólo pueden vivir y servir en un espacio planificado por los hombres y subordinado a ellos, que los hombres reúnen para formar la dominación sobre las mujeres, que se convierten en un grupo marginado. Según Claudia Guichard:

“El objetivo de las definiciones sociales es contribuir a la reproducción de las estructuras materiales. Y una de esas estructuras es la jerarquía de género. Por eso, precisamente, se necesitan prejuicios, ideas, conceptos, teorías, doctrinas teológicas o filosóficas, que aporten legitimidad a esa estructura patriarcal. En otros términos, las definiciones de una sociedad son fabricadas en el seno de comunidades en las que existen relaciones de poder. En este caso, relaciones de poder patriarcal. Y quien tiene el poder, tiene la palabra” (Guichard Bello, 2015: 14) .

Como los hombres tiene el poder hegemónico del discurso, esta estructura de poder asimétrica determina un flujo de información unidireccional desde los hombres del lado fuerte hacia las mujeres del lado débil, y legitima la discriminación masculina contra las mujeres. Se trata de una forma de violencia invisible contra las mujeres, un caldo de cultivo para el desarrollo de una personalidad pasiva y sumisa para muchas mujeres, que a su vez sofoca la subjetividad y la creatividad femeninas.

La división patriarcal de los roles sociales entre hombres y mujeres naturaliza y legitima en esta forma la posición subordinada de las mujeres, a las que se les educa a aceptar el papel para proveer servicios en la familia y en la sociedad, a aceptar su posición subordinada hasta que las mujeres discriminadas y marginadas creen que esto es algo “normal”. Isabel Tajahuerce también indica que “hombres y mujeres construyen su identidad en un proceso de socialización constante e intenso, cuyo objetivo final es naturalizar la posición de cada cual en la sociedad a partir de intereses económicos e ideológicos que establecen relaciones de poder” (Tajahuerce Ángel, 2014: 09). La construcción patriarcal del género impide que las mujeres participen plenamente en la creación de sistemas de pensamiento, discurso, cultura y valores, lo que aumenta la concentración del poder masculino y mantienen el orden social y cultural dominado por los varones. Dolores Juliano enseña que “roles que forman parte de la estructura de poder y que tiene la función de garantizar que el orden no sea alterado.”(Juliano, 2001: 148)

Según Juana Gila y Ana Guil Bozal “los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo «natural» es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos” (Gila y Guil Bozal, 1999: 90). Los estereotipos desempeñan un papel fundamental en la formación y construcción de la identidad de género. El comportamiento, las percepciones y las acciones de los individuos en la vida real están dirigidos por este estereotipo de género y lo interiorizan, de modo que los diferentes géneros producen comportamientos diferentes y asumen diferentes responsabilidades es natural, enmascarando la configuración social y cultural del atributo de género. Con el tiempo, el orden de género se ha ido formado y atañe a la política, la economía, la cultura, la educación, el matrimonio, la familia, la ética y otros campos, y se convirtió en una ideología, afectando los valores de las personas sobre el género.

Shulamith Firestone (1976) señala que la fisiología reproductiva humana determina la forma de organización social. Debido a las diferencias en fisiología entre hombres y mujeres, a los individuos se les asignan diferentes estándares de comportamiento desde el momento del nacimiento, en otra palabra, el género determina la forma en que los padres educan a sus hijos. Dice Kate Millett “el desarrollo de la identidad genérica depende, en el transcurso de la infancia, de la suma de todo aquello que los padres, los compañeros y la cultura en general consideran propio de cada género en lo concerniente al temperamento, al carácter, a los intereses, a la posición, a los méritos, a los gestos y a las expresiones. Cada momento de la vida del niño implica una serie de pautas acerca de cómo tiene que pensar o comportarse para satisfacer las exigencias inherentes al género” (Millett, 2017: 80).

Vivimos en un entorno dominado por el androcentrismo, donde los discursos masculinos establecen las reglas y crean el sujeto de la cultura y el conocimiento, y estos discursos, culturas, conocimientos y costumbres limitan

nuestras acciones. Durante los primeros años, la educación de los padres, la cultura social, las costumbres y el entorno influyen en la formación de la perspectiva de género del individuo. Cuando el individuo aún no ha entendido su género, ya ha comenzado a aceptar el proceso de socialización del género y desarrollar características que se ajustan a su comportamiento y actitud, es decir, masculinidad o feminidad, cuando el individuo tiene una identidad de género se ajustará a los requisitos del comportamiento de género y las normas sociales. Fue convencida de sus valores y se convierte en mantenedor de la ideología impuesta y los propagan a la próxima generación.

El uso frecuente de estereotipos puede conducir a juicios extremos, en segundo lugar, es probable que conduzca a sesgos cognitivos, además, obstaculiza la difusión de nuevas ideas. Los estereotipos de género pueden generar prejuicios, y las decisiones y los comportamientos basados en estos prejuicios son uno de los lugares de nacimiento de muchas contradicciones y conflictos en este mundo. El estereotipo encarna la hegemonía y la función de control de la ideología. Desde la perspectiva de Enric Castelló, la fijación y la petrificación de los estereotipos se transmite y profundiza a través de miles de repeticiones en los medios de comunicación, y se infiltra en el sistema cultural de significados compartidos, contribuyendo a la naturalización de dichos estereotipos, otorgándoles de una poderosa fuerza ideológica. (Castelló, 2008).

Ruth Mateos de Cabo, Ricardo Gimeno Nogués y Miryam Martínez dicen que “en la actual sociedad de consumo de masas, la estructura simbólica condicionante y transmisora del papel femenino se origina y difunde principalmente desde la estructura de los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para

una sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión.” (Mateos de Cabo, Gimeno Nogués y Martínez, 2007: 09).

2.3.1.3 División sexual del trabajo

Tradicionalmente sólo se consideraba que el trabajo remunerado era trabajo real. Las mujeres por su capacidad biológica de reproducción y amamantamiento, y por los diferentes roles de género, han sido relegadas a la esfera privada, realizando el trabajo reproductivo, cuidando a los/as niños/as, a los/as ancianos/as y sirviendo a los hombres y demás. Estos trabajos fueron considerados como una responsabilidad natural de las mujeres, ya que el trabajo doméstico ha sido considerado más en términos de responsabilidad biológica y moral, por tanto, no es remunerado. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, los estereotipos de género contruidos por el discurso patriarcal han influido en los roles de mujeres y hombres en el proceso de la socialización. Para los hombres, la masculinidad se asocia con el poder, el valor, el dominio y la independencia individual, y las características que la sociedad da a los hombres configuran la identidad de los hombres en la familia y la sociedad. Para poder ejercer el poder, y para realizar el valor masculino que ha dado la sociedad, las mujeres deben ser responsables del trabajo en la esfera privada. En China hay un mandato que dice: los hombres deben ocuparse de los asuntos fuera de casa y las mujeres deben ocuparse de los asuntos dentro del hogar, o sea que, las mujeres son las únicas encargados de criar hijos/as, cuidar a los/as ancianos/as, servir al esposo y completar todas las tareas domésticas de la familia. Estos trabajos son formas de mostrar la feminidad y la realización del valor de las mujeres, pero les impide el acceso a los trabajos fuera del hogar. La división sexual de trabajo se interioriza en el proceso de socialización, que divide los roles sociales de unos y otras. El comportamiento individual está influido por las expectativas de la sociedad, los hombres y las mujeres se ganan la aprobación de la sociedad a través de realizar los comportamientos que se ajustan a sus propias expectativas de género. El trabajo de la esfera privada expresa expectativas específicas de género, por lo que se considera razonable que las mujeres se encarguen de

las tareas domésticas y las mujeres también consideren este reparto de responsabilidad como normal y trabajen para ello voluntariamente, renunciando a otras posibilidades. Esta distribución tradicional de roles, a su vez, refuerza la responsabilidad de las mujeres en la esfera privada y una identidad femenina en relación a los valores del cuidado. Los hombres tienen que asumir las responsabilidades de la esfera pública y de acuerdo a la identidad masculina relacionada con los valores de aprovisionar con los recursos necesarios para la subsistencia de la familia. A medida que se seguía interiorizando la idea de que la mujer se ocupaba de la casa y el hombre salía a trabajar, la división del trabajo se consideraba coherente con la naturaleza y las capacidades de unos y otras.

Esta división del espacio, de la identidad y del rol social según la función reproductiva constituye el núcleo de la desigualdad de género. Virgina Guzmán defiende que “las normas que regulan la división del trabajo dentro de la familia restan tiempo a las mujeres para acceder al espacio público, mientras que liberan a los hombres para la producción del mercado gracias al trabajo doméstico realizado por ellas” (Guzmán, 2002: 14).

Debido a la hegemonía del androcentrismo en el conocimiento y al poder del patriarcado, la mayoría de las autoridades científicas y educativas en las distintas disciplinas son hombres, y en la esfera pública se percibe a los hombres como prestigiosos por ser lo. Así pues, en una sociedad patriarcal, el género es el factor determinante. Para mantener el sistema, dice Nuria Varela “históricamente ni la autoridad ni el prestigio se infieren únicamente del poder o del trabajo de cada persona, el sexo es lo determinante” (Varela, 2019: 258). Los hombres y las mujeres son asignados a diferentes ocupaciones y puestos de trabajo, principalmente en función de su sexo, creando una clara identidad de género en el mercado de trabajo. Ello conduce a la desigualdad en términos de ingresos económicos, estatus social y otros.

En el sistema jerárquico construido por la sociedad patriarcal, se dividen los trabajos en productivos y reproductivos, los productivos son de esfera pública, siempre dejándolos a cargo de los hombres y asociando los reproductivos a la esfera privada y lo ocupan principalmente las mujeres, en el ámbito familiar. Alda Facio y Lorena Fries señalan que:

“En efecto, el patriarcado distingue dos esferas de acción y producción simbólica totalmente separadas e independientes entre sí. Una, la pública, es reservada a los varones para el ejercicio del poder político social del saber, económico, etc.; y la otra es para las mujeres que asumen subordinadamente el rol de esposa y madre. Por supuesto esta distinción sólo es aplicable a las mujeres, puesto que los hombres transitan y en definitiva gobiernan ambas esferas” (Facio y Fries, 2005: 267).

En la división social del trabajo, las mujeres han estado restringidas en la esfera privada durante mucho tiempo debido a la feminidad que la sociedad les otorga, como dice Gerda Lerner:

“Esferas separadas, determinadas por el sexo, como se define en el «culto a la verdadera feminidad», se convirtieron en la ideología prevalente. Mientras que los hombres institucionalizaban su predominio en la economía, la educación y la política, se animaba a la mujer a que se adaptara a un estatus de subordinación mediante una ideología que concedía una mayor importancia a su función de madre.” (Lerner, 1990: 30).

Como los discursos patriarcales siguen construyendo las funciones de servicio social de las mujeres, y promueven la idea de que las mujeres tienen cualidades maravillosas de las que carecen los hombres, como las mujeres tienen un mayor sentido de la moralidad que los hombres y las mujeres son más atentas que los hombres, se hace sentir a las mujeres que son más adecuadas para el trabajo emocional y de servicio, racionalizan en esta forma la subordinación a las mujeres, y logran su objetivo final que es reforzar las diferencia de género. Este aparente "halago" a las mujeres no sólo proporciona a los hombres una excusa para racionalizar su propia superioridad de género,

sino que también aumenta la identificación de las mujeres con su estatus social, a costa de una disminución de derechos y una posición pasiva en las relaciones de género.

En comparación con la posición central de la esfera de producción, la esfera de reproducción que ha dado a las mujeres está marginada social, política y económicamente, en comparación con el hombre, la mujer carece de relevancia y de valía. Alda Facio y Lorena Fries también indican que: “la distinción pública y privada cruza todo el entramado normativo y responde a los parámetros que definen ambas esferas en las sociedades patriarcales. En efecto, las mujeres son tratadas explícitamente a propósito de la familia o de la sexualidad, es decir, en relación a ámbitos propios de lo privado, a la par que son excluidas del ámbito público” (Facio y Fries, 2005: 267).

2.3.1.4 Transición del rol de las mujeres: de la esfera privada a la esfera pública

Durante el periodo de las Primaveras y Otoños en China (entre los años 771 y 476 a. C.), la primera colección de poesía china, el Clásico de poesía *Shī Jīng*, describe la división de funciones sociales entre hombres y mujeres: “cuando nace un niño, sus padres le dan una vasija de jade, cuando nace una niña, le dan una pieza de la rueda” (Zhou, 2002:287) lo que refleja la diferente condición social de hombres y mujeres y las diferentes expectativas y responsabilidades que se les asignaban. La vasija de jade es un objeto ritual en la antigua China, los niños varones eran esperados para ser reyes y gobernantes por sus padres y la sociedad. La pieza de la rueda significa que las niñas se esperaba que cuiden de su familia y se conviertan en buenas esposas y madres. En este período, el discurso patriarcal ya había comenzado a afirmar la centralidad del hombre y el dominio de la mujer en todos los niveles de la cultura, las instituciones sociales y la identidad.

La economía natural de la China feudal, con la combinación de agricultura y artesanía familiar y los métodos de producción autosuficientes hicieron que las mujeres se acostumbraran a trabajar en la familia. En cuanto a la educación de la feminidad, según Zhao Ban en su *Lecciones para mujeres* que escribió en la dinastía Han (206 a. C.-220 d. C.), el primero de los cuatro libros para las mujeres utilizados para regular la virtud de las mujeres en la sociedad feudal, predica que las mujeres deben ser inferiores, aconseja a las mujeres que obedezcan incondicionalmente a sus maridos y que se cuide la familia. En cuanto a la división social del trabajo, defiende un modelo de división público-privado en el que los hombres están orientados a su trabajo en la esfera pública y las mujeres a la familia, y en cuanto a las relaciones de género, defiende un modelo jerárquico en el que los hombres son superiores a las mujeres, los hombres son fuertes y las mujeres débiles, y los hombres son dominantes y las mujeres están subordinadas (Ban, 2012: 02-04).



Figura 1: Lecciones para mujeres

En consonancia con esto, en la sociedad feudal se ha mantenido un conjunto de prácticas sociales y costumbres institucionales relacionadas con el género, el confucianismo, ideología dominante en la sociedad feudal, tenía discursos patriarcales como la mujer es la que supeditadas a los demás, el marido guía a la esposa que describen a las mujeres como subordinadas a sus maridos y sin necesidad de ganarse la vida de forma independiente. El clásico confuciano el *Libro de los Ritos* establece una estricta división sexual del trabajo con el discurso los hombres no deben hablar de lo que pertenece al interior (de la casa), ni las mujeres de lo que pertenece al exterior <https://ctext.org/liji/nei-ze/zhs> que vincula a la mujer a la esfera privada, priva el derecho de la educación a las mujeres y limita su discurso. El hombre es el pilar de la familia, y es el responsable de transmitir el linaje familiar, con derecho a heredar los bienes y recursos de la familia, mientras que la responsabilidad de la mujer era criar a los hijos y cuidar de la familia. Es un requisito básico para las mujeres vivir con el hombre después del matrimonio y ser una buena esposa y madre; no tienen derecho a compartir los recursos de la propiedad ni la obligación de mantener a los ancianos de su familia materna.



Figura 2: Libro de los Ritos

Durante la dinastía Song, con la difusión de la Escuela Cheng-Zhu, el ascetismo se convirtió en una norma, suprimiendo el estatus de las mujeres, según Jingzhen Liu “a las mujeres no les permitía salir de casa y, si tenían que hacerlo, debían cubrirse la cara” (Liu, 1993:136). Estos formaban parte de la cultura tradicional y de los rituales feudales que disciplinaban a las mujeres y las mantenían en la esfera privada. Las mujeres están aisladas en la esfera privada, no tenían medios para compartir sus experiencias con otras mujeres, por lo tanto, es difícil que las mujeres formen un poder colectivo, así que no tenían el poder del discurso.

Hasta el final de la dinastía Qing, cuando la Revolución de Xinhai (año 1911) derrocó al régimen feudal en China y estableció la República de China que empieza a desarrollar nuevas industrias, con el auge del capitalismo y la necesidad de contar con una gran mano de obra, las mujeres que habían quedado atrapadas en el espacio privado salieron gradualmente de la familia y se incorporaron a la industria ligera, como la textil, según Jiansheng Xu y Bingbing Shi “a comienzos del siglo XX, el contorno del sistema industrial moderno de China se fue delineando gradualmente, y la industria ligera, representada por la textil y la molinera, empezó a convertirse en el pilar de la nueva industria. Las obreras modernas provenían de estas empresas” (Xu y Shi, 2018: 98). En 1915 se puso en marcha en China el Movimiento de la Nueva Cultura, que predicaba la democracia y la ciencia, criticando el confucianismo

y cuestionando el discurso confuciano de la superioridad masculina y la inferior femenina. En 1919, estalló el Movimiento del Cuatro de Mayo, fue un punto importante en el despertar de la conciencia de las mujeres en la China moderna, la feroz crítica al sistema patriarcal y al discurso tradicional de género, el deseo y el llamamiento a la libertad y los derechos individuales, constituyeron un importante telón de fondo para la cuestión de la emancipación de las mujeres durante este período. Lanping Li señala que “el sistema jerárquico tradicional de China se convirtió en objeto de crítica por parte de los/las intelectuales avanzados/as, y los textos que arremetían contra el feudalismo inspiraron a las mujeres chinas a luchar por la emancipación” (Li, 2013:121). En 1921, la Asociación de Mujeres Chinas propuso en su Manifiesto de la Reforma y Constitución que se permitiera a las mujeres incorporarse a todas las ocupaciones de la sociedad que amplía una entrada para las mujeres al espacio público. La revista femenina *Women's Voice* de la misma época también promovía la igualdad en la educación entre hombres y mujeres, la emancipación de la conciencia femenina y el despertar de las mujeres para que se unieran al movimiento obrero. La ola del movimiento feminista en esta época exigía la igualdad de derechos educativos y laborales y, en particular, una legislación de igualdad salarial y de protección para las trabajadoras. Las mujeres de esta época, aunque tenían acceso a la esfera pública en el contexto del cambio social, sólo en la industria ligera y estaban sometidas a la opresión capitalista.

En los primeros años de la fundación de la Nueva China, cuando había escasez de mano de obra, las mujeres se convirtieron en el “gran recurso humano” y se les animó a participar en el trabajo social para la construcción económica. Las mujeres, al igual que los hombres, fueron asignadas por el Estado en todos los campos del mercado laboral, realizando el mismo trabajo que los hombres. El discurso de género de ese periodo estaba dominado por la idea de que “los hombres y las mujeres son iguales” y de que “las mujeres

podían sostener la mitad del cielo", apoyado por el correspondiente sistema de protección laboral y de la mujer, era un discurso secundario dependiente del interés nacional, se trata de un discurso "revolucionario", derivado de la teoría marxiana de la emancipación de la mujer, con fuertes connotaciones nacionales y políticas que aplicada desde arriba hacia abajo de forma politizada por la voluntad del Estado, este discurso de género revolucionario en cierta medida impactó la tradicional división sexual del trabajo, sin embargo, según Xi Liu "la emancipación de las mujeres en este periodo estuvo al servicio de la práctica socialista, y esta igualdad entre hombres y mujeres se refería más bien una igualdad en cuanto a la contribución de hombres y mujeres al Estado y a la sociedad, no alcanza la plena emancipación individual" (Liu, 2017: 62).

Tras la Reforma económica china de la década de 1980, la economía de China ha experimentado un crecimiento sostenido que ha fomentado un progreso social integral. Según el documento Igualdad de género y desarrollo de la mujer en China <https://www.theorychina.org.cn/c/2012-10-17/1269148.shtml> los derechos y oportunidades igualitarios para las mujeres se han fortalecido continuamente. Sin embargo, el discurso patriarcal tradicional, como fuerza motriz central, sigue guiando la posición de las mujeres en el mercado laboral. En el proceso de reforma y apertura, el empleo ha pasado de la asignación estatal a la competencia en el mercado laboral, donde los más capacitados y capacitadas pudieron obtener mejores oportunidades.

La Reforma económica también introdujo en mayor medida el feminismo e igualitarismo occidental en China, y las mujeres empezaron a buscar una verdadera liberación individual. Sin embargo, debido a la influencia de los discursos patriarcales tradicionales y los estereotipos de género, en comparación con los hombres, aunque hay mujeres que rompen el prejuicio de género y han pasado a ocupar puestos de dirección en diversos sectores por

sus excelentes capacidades, la mayoría de las mujeres que entran en el espacio público todavía están en los puestos subordinados. Como indica Yifei Shen “un mercado laboral más abierto también ha intensificado la tendencia hacia una segregación de género en los puestos y profesiones. Una alta tasa de empleo femenino parece ser una muestra de la igualdad de género en la sociedad, pero oculta la realidad de que las mujeres están cada vez más concentradas en la industria manufacturera o en el sector de servicios, que son generalmente de bajos salarios” (Shen, 2016: 12). En la mayoría de los puestos, los hombres son jefes y las mujeres secretarias, los hombres son médicos y las mujeres enfermeras, los hombres son catedráticos y las mujeres profesoras, etc. Dado que los hombres están en los sectores considerados principales e importantes y las mujeres en sectores marginales, estos trabajos tienen un valor social diferente, lo que hace que los puestos de trabajo ocupados por mujeres fueron desvalorizados económica y socialmente, que ha creado una desigualdad económica que no está causada por un nivel distinto de productividad, sino por los estereotipos de género y la discriminación de género.

La asignación de valor en el mercado laboral no es estática y se ajusta a las circunstancias cambiantes, lo que demuestra la habilidad del patriarcado para evolucionar y reforzar sus fundamentos a través de nuevas formas de expresión. Nuria Valera dice que “el patriarcado es un sistema político. Su existencia no quiere decir que las mujeres no tengan ningún tipo de poder o ningún derecho. Una de las características del patriarcado es su adaptación en el tiempo” (Valera, 2019: 140). El sistema patriarcal tiene la capacidad de adaptar sus discursos y sus instrumentos para influenciar a la política y la social actual de diferentes democracias. El patriarcado de coerción mantiene unas normas muy rígidas que restringen directamente el comportamiento de las mujeres en términos de leyes y reglamentos. El otro tipo, el patriarcado de consentimiento. No castigará o encarcelará a quien no cumple las normas del rol sexual y la igualdad está incluida en la ley. Alicia Puleo señala que “así, no

nos encarcelarán ni matarán por no cumplir las exigencias del rol sexual que nos corresponda. Pero será el propio sujeto quien busque ansiosamente cumplir el mandato, en este caso a través de las imágenes de la feminidad normativa contemporánea juventud obligatoria, estrictos cánones de belleza, superwoman que no se agota con la doble jornada laboral, etc.” (Puleo, 2005: 39).

Esta capacidad del patriarcado para adaptar sus mecanismos de influencia se manifiesta tanto en China como en Occidente. Como un ejemplo del patriarcado de consentimiento, en las últimas décadas, a través de la lucha y los esfuerzos de las mujeres, se les permitió entrar en la esfera pública, y las mujeres han aumentado notablemente su presencia en el mundo laboral, pero existe una segregación sexual del trabajo, en comparación con los hombres, las mujeres tienen menos oportunidades, dedican mayoritariamente en los empleos de servicio y es difícil para acceder a cargos estipulados generalmente para masculinos, es la segregación horizontal en el trabajo. También existe la segregación vertical en el trabajo, que es lo que llamamos el techo de cristal que limita a la mujer ocupar puestos con poder decisorio. Según los datos publicados en el Programa de Desarrollo de la Mujer de China, https://www.gov.cn/lianbo/2023-04/20/content_5752343.htm la proporción de la mujer entre los directores y supervisores de las empresas es del 34.9 y el 38,2% respectivamente en 2020, y la proporción de mujeres líderes sigue siendo relativamente baja. Las mujeres pueden ser ministras y directoras de educación, de igualdad de derechos, de turismo, pero siguen enfrentándose a una enorme resistencia para entrar en los ámbitos discursivos de la política y la economía que tradicionalmente dominados por los hombres. Por otro lado, para los mismos puestos, los salarios de las mujeres suelen ser inferiores a los de los hombres. El Instituto de Investigación de Boss Zhipin reveló en su Informe de Diferencias Salariales de Género en el Mercado Laboral en China 2021 que, durante el año 2020, el salario promedio de las mujeres empleadas

en áreas urbanas fue de 6,847 yuanes. Esta cifra representa el 75.9% del salario promedio de los hombres, el cual ascendió a 9,024 yuanes, destacando así una notoria disparidad salarial entre géneros. además, se observa que a mayor nivel salarial del puesto de trabajo, mayor es la diferencia de remuneración entre hombres y mujeres <https://www.ctdsb.net/html/2021/0309/data375331.html>.

A nivel general, según el análisis de la base de datos que cubre 33 países con información de género y compensación de más de 8 millones de empleados de la empresa de consultoría organizativa global Korn Ferry, en el nivel general, los ingresos de los hombres eran 17,6 puntos porcentuales superiores a los de las mujeres. Según su investigación posterior, es por una proporción relativamente pequeña de mujeres en cargos superiores y en posición de liderazgo. Aunque en el mismo puesto, los hombres ganan un 6,6% más que las mujeres <https://focus.kornferry.com/cn>. El techo de cristal y la brecha salarial construida bajo la influencia de los estereotipos de género dificultan el acceso de las mujeres a puestos más altos y ganan menos que los hombres, a pesar de tener las mismas capacidades. Esta desigualdad refuerza a su vez la responsabilidad de las mujeres en la esfera privada, donde la cantidad relativa de recursos que aportan los miembros de la familia determina la distribución del trabajo doméstico, y la brecha salarial hace que sea lógico que las mujeres se encarguen más del trabajo doméstico.

La división sexual del trabajo ya forma parte de la lógica social dominante, se considera que las mujeres están limitadas para asumir responsabilidades en la esfera pública y el estereotipo de género influye y limita la participación social de las mujeres que supone un obstáculo psicológico y social para las mujeres estar en el espacio público. Cuando se enfrentan a la elección profesional, las mujeres suelen tener miedo al éxito en las ocupaciones no tradicionales, como la ciencia y la tecnología, no es que las mujeres no deseen el éxito, sino que tener el miedo al éxito que no se ajusta a las expectativas

sociales. En muchos casos, las mujeres temen que el comportamiento que no corresponda a los roles tradicionales no se ajuste a las expectativas de las mujeres en el discurso de género tradicional, por lo tanto, no se involucran en ocupaciones tradicionalmente masculinas para reducir la posibilidad de exclusión social.

Con el desarrollo del movimiento feminista y el despertar de la conciencia femenina, las mujeres se han empoderado para tener el acceso a la educación y al trabajo remunerado en la esfera pública, sin embargo, la transición es muy lenta, la discriminación y la marginación de las mujeres todavía existe. Por un lado, debido a su papel y responsabilidades en la esfera privada, después de entrar en la esfera pública, la mayoría de las mujeres trabajan en el sector terciario en relación con los cuidados, los servicios, etc., por otro lado, la precarización del empleo femenino hace que las mujeres creen que es más “rentable” trabajar en casa que trabajar fuera, atando así a las mujeres en la esfera privada. Como los trabajos reproductivos no producen plusvalía, las mujeres se dan dedicado al trabajo domésticas no remuneradas, las mujeres no tienen ingresos, se convierten en dependientes económicamente de los hombres que facilita el control de las mujeres bajo el poder jerárquico.

La interacción entre los estereotipos de género y la división sexual del trabajo agrava e interioriza las desigualdades que sufren las mujeres en el trabajo, también ha debilitado el poder del discurso de las mujeres en la política, la economía y la cultura.

Hoy en día, cada vez hay más mujeres salen de la esfera privada y acceden al mercado laboral, pero la reciprocidad del trabajo doméstico no se consigue, los hombres no comparten el trabajo doméstico, como resultado, las mujeres siguen soportando la carga del trabajo doméstico no remunerado junto con el trabajo productivo remunerado, con lo que las mujeres viven con tensión de la doble jornada y asumen una doble responsabilidad. Los hombres, al no tener que cargar con las tareas domésticas, pueden trabajar a tiempo completo,

mientras que las mujeres tienden a trabajar a tiempo parcial porque necesitan dividir parte de su tiempo para cuidar de sus familias. Esto ha hecho que las mujeres ocupen los puestos más precarios y mal pagados.

Según los datos de la Cuarta Encuesta sobre la Condición de la Mujer en China de 2021, http://epaper.cnwomen.com.cn/html/2021-12/27/nw.D110000zgfnb_20211227_1-4.htm, entre 2010 y 2020, el tiempo total medio de trabajo de las mujeres trabajadoras es de 649 minutos durante la jornada laboral, de los cuales 495 minutos son de trabajo remunerado; el tiempo dedicado a las tareas domésticas, como el cuidado de los miembros de la familia y la cocina, limpieza, compra diaria, son 154 minutos, aproximadamente el doble que el de los hombres. El porcentaje del cuidado diario, la ayuda en los deberes y la recogida de los niños de 0 a 17 años corre a cargo principalmente de las madres es del 76,1%, el 67,5% y el 63,6% respectivamente; al mismo tiempo, el tiempo de ocio medio de las mujeres en sus días libres son 240 minutos que es significativamente menor que los 297 minutos de los hombres.

El trabajo no remunerado que realizan las mujeres proporcionando tiempo y libertad para que otros miembros de la familia, como señala Antonella Picchio “es el trabajo doméstico invisible de las mujeres lo que proporciona esa falsa ilusión de un individuo libre para la producción propia de la modernidad” (Picchio, 2005: 27). El trabajo doméstico no se traduce en una valoración económica ni en un estatus social para las mujeres, dejándolas en una posición marginal cuando se trata de su representación en el mercado laboral, como señala Xin Tong “bajo el doble control del mercado dominado por el capitalismo y la división sexual del trabajo dominada por el patriarcado, entrada en el el trabajo doméstico femenino no remunerado, se ha conformado una posición marginal de las mujeres en el ámbito laboral” (Tong, 2008: 69). El capitalismo y el patriarcado interactúan para mantener a las mujeres bajo la opresión genérica.

En los últimos años, en la búsqueda de la igualdad, las feministas han desarrollado el concepto de conciliación. La identidad de la mujer no sólo se basa en el ámbito doméstico, sino también en la conciliación de las esferas pública y privada, del trabajo productivo y reproductivo.

Los avances de las ciencias sociales han contribuido a la tecnificación del trabajo doméstico, que ha reducido la carga de trabajo de las mujeres en el hogar, y los productos para el trabajo doméstico, como lavadoras, lavavajillas, robots barredores, ha acortado el tiempo de trabajo doméstico de las mujeres, pero no ha cambiado los roles de género en el espacio privado. En los últimos años, las mujeres han planteado cada vez más el concepto de tareas domésticas invisibles, aunque el entorno de las tareas domésticos de las mujeres ha mejorado y el tiempo dedicado a ellas se ha reducido, las tareas domésticas invisibles como planificar los menús de la semana, estar pendiente de los requerimientos del colegio, llevar las cuentas del hogar y etc., siguen siendo realizadas por las mujeres.

En la mayoría de los casos, las mujeres, para escapar del trabajo doméstico gratuito, contratan a un jornalero, que a menudo sigue siendo una mujer, para que asuma las responsabilidades domésticas lo que parece liberar a la mujer en la familia, pero en realidad no cambia las relaciones de poder en la familia y la sociedad, sino que refuerza los estereotipos de género y las desigualdades sociales.

En fin, el capitalismo y el patriarcado constituyen dos estructuras sociales interrelacionadas que trabajan juntos para manipular a las mujeres, retirarlas del mercado laboral o configurar su trabajo como subordinado, eliminando así la posibilidad de independencia femenina, logrando la subordinación de las mujeres a los hombres en la familia y reforzando la explotación y la opresión de las mujeres. Según Xin Tong, Lvjun Zhou y Dongling Ma “la marginación de las mujeres en el mercado laboral no es natural, sino cultural, y se basa en el patriarcado y el capitalismo” (Tong, Lv y Ma, 2016: 44). Las mujeres se dedican

al trabajo doméstico y de cuidados no porque sean más aptas, sino por los roles que el patriarcado y el capitalismo impone a las mujeres para su propio interés.

En la sociedad actual, el centro del discurso sigue siendo la esfera pública donde opera el capital. Para que las mujeres tengan el poder discursivo en la esfera pública, debemos cambiar estos sistemas económicos, conciliar las responsabilidades en la familia y eliminar las desigualdades en la esfera pública.

CAPÍTULO III: DISCURSO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El discurso es un medio con el que los miembros de la sociedad pueden establecer su estatus social y es el medio de expresión más directo por el que los miembros de la sociedad logran sus intereses de supervivencia y desarrollo.

Tanto Marx como McLuhan sostenían que la tecnología de la información teje las relaciones de poder. La gente entiende el mundo a través de los medios de comunicación, y los medios de comunicación son como un “dique” que ubica entre las personas y las informaciones del mundo exterior. Según Weihua Xu “La brecha informativa creada por la entrada y la salida de información a ambos lados del dique conduce a la creación del poder de los medios de comunicación”(Xu, 2003: 40).

Minglinag Li indica que “la sociedad está siempre en estado de competencia por unos recursos escasos, uno de los recursos más importantes es el poder”(Li, 2012: 82). El discurso no sólo es una herramienta para ejercer el poder, sino también es una clave para mantenerlo. Los medios de comunicación, como vehículo de discurso, son objetos de competencia entre diversos grupos de interés, la razón principal es que desempeñan un papel imprescindible, incluso insustituible en el proceso de manipular el discurso para lograr un interés político o económico. En términos de la difusión de la información, los medios de comunicación tienen una ventaja inherente, por un lado, gracias a la producción, reproducción y difusión de gran escala de información, los medios de comunicación pueden difundir información en toda la sociedad en un breve periodo de tiempo. Por otro lado, la información que transmiten los medios de comunicación tiene una característica pública, autorizada y directa que puede circular ampliamente en la sociedad y tiene un alto grado de credibilidad, lo que la convierte en el centro de la atención social.

Los grupos dominantes de los medios de comunicación pueden filtrar la información, destacando u ocultando deliberadamente una parte de la misma y también puede dar la información filtrada una explicación que redunde en sus propios intereses. El monopolio del discurso de los medios de comunicación permite a los grupos poderosos de la sociedad utilizar su posición dominante para realizar sus intereses económicos y políticos. Como consecuencia, cada grupo de interés utiliza activamente los medios de comunicación para ampliar su influencia con el fin de maximizar sus propios intereses, y la cantidad de recursos de los medios de comunicación que posee un grupo de interés afecta directamente a su estatus social y al grado de realización de sus intereses.

El desarrollo de los medios de comunicación está estrechamente vinculado al desarrollo de la sociedad humana, Marshall McLuhan indica que “el medio modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos.”(McLuhan, 2001: 30). Las relaciones sociales de poder han cambiado y evolucionado junto con el desarrollo de los medios de comunicación en las eras oral, escrita, impresa, digital y ahora de los nuevos medios. Y al mismo tiempo, diferentes formas de medios de comunicación se han vuelto influyentes en política, economía y cultura. Con los avances tecnológicos, los medios de comunicación también se han convertido en formas más eficaces y potentes para difusión de información y el poder discursivo se ha presentado de forma diferente de una época a otra.

3.1 El discurso en los medios de comunicación en el siglo XIX

Según María Dolores Sáiz, María y María Cruz Seoane (1996) las primeras publicaciones periódicas con fines informativos aparecieron en el siglo XV en Venecia, el puerto con mayor actividad y el centro comerciales más importantes de Italia, las noticias eran principalmente de uso comercial y se centran en información económica, la circulación de mercancías, la hora de llegada o salida de mercancías del puerto, tipos de mercancías, el precio, etc. Debido a las limitaciones del tema, estas publicaciones no están destinadas al público en general. A finales del siglo XV, la invención de la imprenta por Gutenberg desencadenó una revolución en los medios de comunicación. En el siglo XVIII, las publicaciones periódicas que incluía diversas noticias y publicaba regular ha ganado popularidad en Europa, sin embargo, debido al bajo nivel de producción y las técnicas de impresión, el costo del papel, la impresión y la distribución era elevado, por lo tanto, la tirajes de la prensa eran austeros y la circulación eran restringida. La Corona de España controlaba la industria gráfica y editorial, los periódicos debían contar con licencia de impresión del poder central del Estado y estar sujetos a la censura eclesiástica, y las noticias políticas y militares estaba totalmente en manos de la Corona, se consideran instrumentos de propaganda para los gobernantes.

La revolución industrial de finales del siglo XVIII aceleró el proceso industrial del periodismo, la eficiencia de producción ha sido aumentado y los costes de producción ha sido reducido y haciendo posible que llegara a la cada vez más numeroso público. Durante la Revolución francesa, la Asamblea Nacional promulgó en 1798 *la Declaración de derechos del hombre y el ciudadano* que proclamó los principios fundamentales de los derechos humanos, el Estado de Derecho, la libertad, la separación de poderes, la igualdad y la protección de la propiedad privada. Reconoce y declara en el

artículo 10 que la “libre comunicación de pensamientos y opiniones es uno de los derechos más valiosos del Hombre; por consiguiente, cualquier ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, siempre y cuando responda del abuso de esta libertad en los casos determinados por la Ley”. (La Declaración de derechos del hombre y el ciudadano, artículo 10). Aunque todos los derechos mencionados eran derechos masculinos y las mujeres no estaban incluidas, la idea de libertad de igualdad sentó las bases del movimiento feminista que se produjo a continuación.

La difusión y el desarrollo de la empresa de la prensa no sólo ampliaron las vías de conocimiento y difusión de la información, sino que también promovió el interés y la participación de los lectores y las lectoras en los asuntos nacionales. En el siglo XIX, el periódico se convierte en uno de los medios de comunicación más importantes. Según Marie-Eve Thérénty “la era mediática inició en el siglo XIX. La civilización que representaron los periódicos transformó profundamente la economía, la política, la vida cotidiana y social” (Thérénty, 2012: 27).

El desarrollo del periodismo en el siglo XIX fue el resultado de la evolución de tecnológicos, comerciales, políticos y culturales. Durante este periodo, creció de número de agencias de noticias, el periodismo se profesionalizó y diversificó, los periódicos y las revistas desempeñaron un papel activo en la difusión de noticias e ideas, por otro lado, también sirve para la manipulación del público.

La gran variedad y los bajos precios de los periódicos ha hecho posible que las nuevas ideas y conocimientos sean accesibles a un número cada vez mayor de personas. José Carlos Rueda Laffond, Helena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga indican que “la prensa europea experimentó una profunda transformación a lo largo del siglo XIX, dejando de ser un medio de comunicación propias de las minorías ilustradas para convertirse en un medio de masas al alcance potencial de la mayoría de la población” (Rueda Laffond, Galán Fajardo y Rubio Moraga, 2015: 68). Sin embargo, esta situación varía

de un país a otro en función de los intereses políticos y económicos de los distintos grupos de poder.

Antes de la llegada de la prensa misionera a principios del siglo XIX, los periódicos de las dinastías feudales chinas sólo publicaban documentos oficiales de la corte, avisos emitidos por la Corona para consolidar su poder, y según Jinagfeng Feng “a quienes los dirigían no se les permitía escribir sus propios artículos ni expresar sus pensamientos o ideas” (Feng, 2010:106).

El primer periódico chino moderno de la historia, el Chinese Monthly Magazine, fue una publicación mensual fundada a principios del siglo XIX por el misionero William Mine, la mayor parte del espacio dedicaba a la propagación de la doctrina cristiana, también contenía artículos sobre los conocimientos científicos occidentales y la situación de los países del mundo. Tras la Guerra del Opio (año 1839-1842), la prensa misionera pasó de propagar la doctrina a servir a la política, publicando un gran número de artículos que introducían los conocimientos de las ciencias naturales occidentales al servicio de la agresión militar, económica y cultural de Occidente.

Tanto en China como en occidente la situación de la mujer en el siglo XIX seguía ajustándose a las normas del modelo patriarcal: el hombre cabeza de familia ejerce un control legal y económico absoluto sobre las mujeres. Una de las consecuencias de los cambios sociales provocados por la revolución industrial fue la creación de una "dicotomía" entre las esferas pública y privada, es decir, una división entre familia y trabajo, y entre producción y consumo y reproducción. Los hombres y los ámbitos relacionados con la actividad masculina, como la política y la economía, se consideraban esferas públicas y se valoraban, mientras que las mujeres y los ámbitos relacionados con ellas, como la familia y las emociones, se consideran esferas privadas y se devalúan. Las dos esferas corresponden a la separación de los papeles del hombre y la mujer, formando ideologías tradicionales sobre la sociedad, la división sexual del trabajo y la familia. La división entre el papel del hombre y el papel de la

mujer que el hombre salía a ganar dinero para mantener a la familia y la mujer quedaba en el hogar para cuidar a la familia minimizó las necesidades de la sociedad industrial. El aislamiento y la exclusión de las mujeres de la esfera pública las interiorizaron de la responsabilidad de cuidar la familia. Josefa Leve indica que “el ámbito doméstico queda en exclusiva competencia de la mujer. Desde su infancia se la prepara para esta función, sea cual sea su estatus social” (Leva, 2001: 25).

Por lo tanto, aunque tanto en China como en Occidente los periódicos pasaron de ser un privilegio de la clase alta a una mercancía que podía ser comprada y leída por cualquier clase social en el siglo XIX, su público era mayoritariamente masculino, no sólo porque los hombres eran protagonistas de la esfera pública, sino también porque, hasta el siglo XIX, las mujeres no tienen acceso a la educación, según Chunyan Ren “las mujeres sólo pueden recibir cierta educación en la familia, el contenido principal es de las tres obediencias y cuatro virtudes con el fin que pudieran ser una buena esposa al contraer matrimonio” (Ren, 2007: 217). Adelina Calvo Salvador, Teresa Susinos Rada y Marta García Lastra también indica que “hasta bien entrado el Siglo XIX las mujeres no tuvieron derecho a la educación, orientándolas hacia el trabajo doméstico y al cuidado de la familia” (Calvo, Susinos y García, 2011: 551). En China, según Youzhi Luo (1979) mientras que la tasa de alfabetización masculina oscilaba entre el 30 y el 45%, la correspondiente a las mujeres se situaba tan solo entre el 2 y el 10% y la mayoría de las mujeres eran analfabetas. La falta de acceso a la educación se traduce en una elevada tasa de analfabetismo entre las mujeres, lo que hace que la lectura no sea fácil para la mayoría de ellas.

Debido a la situación de desigualdad en el plano educativo y al estricto control y separación de esferas para las mujeres, en esta época, los periódicos han sido escritos principalmente por los hombres. Los hombres deciden qué información es importante y debe ocupar la portada y qué es secundaria y queda relegada a los rincones. Como dice Chunyang Hu la "producción de

noticias se considera un proceso de práctica de poder" (Hu, 2007: 159). Los hombres eran los emisores y los filtradores de la información y el periódico se convirtió en el principal instrumento para crear y mantener el discurso y la dominación masculino.

3.2 Los estereotipos en los medios de comunicación en el siglo XX

Durante el siglo XX, dos revoluciones industriales significativas impulsaron el avance de la industria y la tecnología. La aparición de medios como la radio, el cine y la televisión abrió otra ventana al mundo, rompiendo de nuevo los límites de la distancia espacial y la velocidad y convirtiéndose en una herramienta para influir en el desarrollo social. El discurso de los medios de comunicación se convierte en los poderes más importantes que controlan el comportamiento de las personas y moldean sus percepciones. Como indica Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez: “sería imposible en la actualidad deslindar nuestra cultura de los medios de comunicación de masas. Ellos, directa o indirectamente, están configurando nuestro entorno” (Loscertales y Núñez, 2009: 429). Según María José de los Ríos Porras y Joaquina Martínez Rodríguez, los objetivos de los medios de comunicación han sido los mismos “afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir. Los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas” (Ríos Porras y Martínez Rodríguez, 1997:98).

En la segunda mitad del siglo XX, la popularidad de la televisión ha traído nuevas formas de presentar la información basada en imágenes. Como las imágenes van más directas a los sentidos y actúan más intensivamente sobre las dimensiones emocionales de las personas, la combinación de la palabra y la imagen hace que las informaciones puedan ser recibidas en forma rápida e intuitiva por el público. La cultura audiovisual es uno de los componentes más importantes de la cultura mediática actual, ya que actúa como complemento

de los medios escritos y difunde normas y creencias a un nivel más amplio. En la mayoría de los casos, ver la televisión es una actividad de ocio para relajarse y así nos impresionan más fácilmente. Los personajes en la televisión, según su género y su estatus social, cultural y económico, realizan una descripción de la realidad con sus acciones y pensamientos. Esto lleva a los espectadores y las espectadoras a creer que lo que se dice en la televisión es la verdad, y si no lo menciona, no es la verdad, o al menos no es la que sea reconocida y aceptada por las personas en general. La televisión como el macrodiscurso social dominante ha llevado a los medios de comunicación a convertirse en cómplices de la marginación y la privación del poder del discurso de las mujeres. Las películas, las telenovelas, las publicidades construyen la norma de género de una manera invisible. La imagen de la persona que aparece en la televisión se convierte en una herramienta simbólica de comunicación entre los medios y el/la espectador/a, los espectadores y las espectadoras se ven a sí mismos en las personajes en la tele. Por ejemplo, la imagen de una esposa y madre virtuosa que está ocupada con las tareas del hogar en los anuncios de electrodomésticos y suministros de cocina, la imagen de los hombres que evalúan los resultados del trabajo de su esposa, la imagen de una belleza elegante y sexy en los anuncios de productos para el cuidado de la piel y maquillajes, y la imagen masculina de profesionales exitosos en los anuncios de automóviles y productos electrónicos, etc. En las películas y las series, la mayoría de los personajes femeninos trabajan en ocupaciones secundarias y aunque en el siglo XX cada vez son más las protagonistas que asumen cargos directivos, a menudo se les atribuyen la masculinidad o dependen de la ayuda del protagonista masculina para lograr un éxito en la carrera. En esencia, los éxitos de las mujeres aún no se libran del modelo social dominado por los varones. Los discursos lúdicos como las películas, las series y las publicidades introducen al espectador en la identidad del personaje, mientras disfrutan en el ocio, también completan la construcción de las cogniciones personales y la distribución del poder por parte del discurso mediático.

Juana Gila y Ana Guil Bozal explican el papel poderoso de los medios de comunicación en cuanto a la formación de modelos, “los medios de comunicación de masas juegan un papel importantísimo en la formación y transmisión de modelos y cómo su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social además de legitimar ideas, estereotipos, crear estados de opinión e incluso inventar acontecimientos a su medida” (Gila y Guil Bozal, 1999: 89). El género fue moldeado por los medios de comunicación a lo largo del siglo XX y las audiencias también estaban difundiendo la norma de género mientras lo aceptan.

Los estereotipos de los roles femeninos en los medios de comunicación se dividen en cuatro categorías: limitar el valor de la mujer a la apariencia, la edad y la figura del cuerpo, sugiriendo a la audiencia un valor que, como mujer su valor radica en la belleza y la juventud. Esta forma de información que destaca las características físicas de la mujer también se utiliza para describir las mujeres en otros campos, en la esfera pública, los medios les dieron a las escritoras, periodistas, empresarias y empresarias los títulos de mujeres hermosas para llamar la atención. Una vez etiquetado el objetivo de informe con el símbolo de género, la atención de los medios de comunicación y de la audiencia comienza a desviarse, y el foco de atención se ha reemplazado explícita o implícitamente con las características de género de las mujeres reportadas, estas escritoras, periodistas, empresarias, se reduce a ser observadas en los medios de comunicación; limitar el espacio de las mujeres a la familia, las mujeres aparecen como amas de casa y se las describe como cuidadoras de la familia que trabajan duro y no necesitan pagar, su propósito de existencia es ser esposa y madre; definir la relación entre mujeres y hombres en términos de subordinación, obediencia y atracción sexual, y a través de este tipo de relación las mujeres obtenga el cuidado, la adoración, el apoyo y la guía de los hombres; limitar la búsqueda de las mujeres a la moda, el amor y el disfrute, las mujeres presentadas en los medios rara vez invierten

energía en asuntos sociales, carreras y ciencias de tecnologías, mientras que los hombres son pioneros valientes, son élites decisivas y centradas en la carrera. La mujer se la ha relacionado con conceptos como pasividad, dependencia, fragilidad e irracionalidad ha contrastado marcadamente con las características activas, autoritativas y racionales de los hombres, la mujer suele aparecer representada como subordinada a los varones. Las mujeres jóvenes ven muchas imágenes diferentes de mujeres en sus medios de comunicación favoritos. Estas son imágenes simbólicas de las mujeres construidas por los medios de comunicación, y representan la actitud de los medios y la sociedad hacia las mujeres.

La representación y la profundización de los estereotipos de género en el discurso de los medios de comunicación, la reproducción de los mecanismos de la estructura de poder de género por parte de las instituciones mediáticas y la construcción de un orden social de género por parte de los medios de comunicación a través de sus funciones sociales han obstaculizado la presencia de las mujeres en la esfera pública y han debilitado el poder del discurso de las mujeres. Ying Fang utiliza el concepto de “desigualdad oculta” para describir esta "privación" relativa de las mujeres en términos de capital social y oportunidades de desarrollo. La discriminación, la exclusión, la segregación social y la estigmatización de las mujeres en la vida social, el doble rasero en los roles de género, en la sexualidad y en la valoración moral, la marginación de las cuestiones y los derechos de las mujeres en la esfera política, y otros fenómenos sociales, forman parte de la dominación patriarcal que realiza la “castración mental” de la independencia y la autonomía de las mujeres y deja a las mujeres atrapadas pero impotentes para resistir (Fang, 2011: 127-131).

Bajo este entorno mediático que enfatiza la imagen normativa de la mujer, cuando las niñas comienzan a definir sus identidades personales y planificar sus roles o carreras futuras, es posible que vean muchas imágenes femeninas que enfatizan la feminidad, bajo este ambiente social, es natural que ellas

abandonen sus búsquedas profesionales en ciertos campos que define como campos de los hombres, como la ciencia, la tecnología, etc. Los medios de comunicación han desarrollado la estructura de género que hace que la gente piense en algunas profesiones como profesiones que solo los hombres pueden hacer. Como explica Juana Gila y Ana Guil Bozal “de alguna manera los medios de comunicación proscriben y prescriben modelos de valores, de conductas y hasta las propias pautas profesionales y de género” (Gila y Guil Bozal, 1999: 90). La influencia de los estereotipos de género limita las visiones de carrera profesional de las niñas y mujeres jóvenes. Los estereotipos de las mujeres en todos los aspectos de la vida hacen que sea difícil para las mujeres encontrar su verdadero valor en la sociedad. Los estereotipos que refleja y construyen los medios han obstaculizado la realización y el desarrollo del poder discursivo de las mujeres y ha resultado un desarrollo desequilibrado de la sociedad. En muchas ocasiones, los medios son una forma principal de transmitir estos estereotipos sin hacer mucho por el cambio de esta situación.

Este uso frecuente de estereotipos en los medios de comunicación se realiza en primer lugar desde la perspectiva de los efectos de la comunicación mediática. Dado que los estereotipos tienen características grupales, los/las consumidores/as pueden aceptar inconscientemente el contenido de los anuncios. Por otro lado, el uso de estereotipos también ayuda a hacer que los/las destinatarios/as de la información recuerden mejor los anuncios. Por lo tanto, es más fácil lograr mejores efectos de comunicación utilizando imágenes estereotipadas en los medios. La razón para lograr este efecto de comunicación está estrechamente relacionada con la comercialización y la presión del mercado de los medios, una gran parte de los medios de comunicación tienen el objetivo final de maximizar los beneficios y atender activamente el gusto de las audiencias para ocupar cuota de mercado y circulación.

Para satisfacer el gusto y la estética de las masas, los medios de comunicación han conducido la “aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross,

1976) de las mujeres. John Berger presentó una opinión de “la mujer que se ve” en su libro *Modos de ver*. “Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas. Las mujeres encuentran constantemente miradas que actúan como espejos, recordándoles qué aspecto tienen o deberían tener” (Berger, 2016: 22). Este argumento también se puede utilizar para explicar las razones de la discriminación de género en la sociedad. Por un lado, está en la conciencia patriarcal que se ha ido formando a lo largo de los años, y por otro lado, las mujeres carecen de conciencia de subjetividad y se convierten en la “otra” que fue apreciada y vista.

Con el auge del consumismo, la influencia de la publicidad en los medios de comunicación se ha hecho cada vez más evidente, y los ingresos publicitarios proporciona una sólida base financiera a los medios de comunicación. Para incitar al consumo, en el siglo XX, las mujeres se convirtieron en la protagonista en la publicidad. Las vallas publicitarias omnipresentes, las revistas populares y los carteles comerciales destacan el atractivo del cuerpo femenino, el pelo rubio, los labios rojos, la silueta delicada de las mujeres, los medios de comunicación se centran cada vez más en la característica sexual de las mujeres, explotando la belleza y los cuerpos de las mujeres como un recurso mercantil. El encanto femenino, sólo se realiza a través de la “mirada” masculina, y el valor de la feminidad es satisfacer el deseo del masculino. En la era de la economía de mercado, bajo la influencia del consumismo, la cultura comercial ha construido una imagen de “chica material” que trata a las mujeres como sujetos y objetos de deseo. Xiaoli Jiang y Lu Liu señala que “esta doble dirección de las mujeres por parte de los medios de comunicación, es decir, ser consumidas y consumirse a sí mismas, es una manifestación directa de la explotación de las mujeres por parte del patriarcado y del consumismo, lo que conlleva una “falta de estatus del grupo femenino” (Jiang y Liu, 2008: 186).

Los medios de comunicación reproducen y refuerzan de forma metafórica las características de género de inferioridad y subordinación femenina y de

superioridad y dominación de masculina, a través de la repetición constante, provocan la identificación y la imitación del público y se interiorizan implícitamente como expectativas sociales y normas personales, reforzando en esta forma la división de deferentes responsabilidad según género y consolida la estructura de poder que los varones domina sobre las mujeres. Precisamente porque los medios de comunicación reproducen repetidamente una característica específica de un determinado grupo, crean un estereotipo. Como indica Nuria Varela “los medios de comunicación son, actualmente, los encargados de repetir y repetir hasta la extenuación los estereotipos sexuales” (Varela, 2019: 356).

En una cultura mediática y una sociedad dominadas por el discurso masculino, el reconocimiento y la aceptación de un orden dominante masculino, la subordinación a un "orden discursivo" establecido, lleva a las mujeres a juzgar su poder y su estatus según la ideología de la clase dominante.

Los medios de comunicación, como herramienta de comunicación ideológica, incrustan la relación de poder en las instituciones y productos mediáticos a través de la hegemonía discursiva. Los estereotipos, los prejuicios y la discriminación de género y otros discursos contra las mujeres conforman una imagen de debilidad y subordinación de las mujeres, constituyen así la opresión de la identidad social y el estatus político de las mujeres. Es así como los modelos de género contruidos por la sociedad patriarcal hacen que el público acepte subliminalmente el privilegio y la autoridad de los hombres. Las mujeres son sometidas a una aniquilación simbólica, están culpabilizadas, trivializadas e incluso invisibilizadas, la aniquilación simbólica que legitima el desempoderamiento de las mujeres.

El despertar de la conciencia femenina y el progreso del movimiento feminista han impulsado a las mujeres a iniciar una nueva etapa en su participación en la vida social. Ellas empiezan a entablar una relación estrecha con los medios de comunicación. A través de los medios de comunicación, comunican al mundo la historia de las mujeres y su lucha y hacerse visibles en

el espacio público. Las mujeres, como líderes, espectadoras, lectoras y oyentes de los medios de comunicación también están utilizando los medios de comunicación para salir de los rincones invisibles y luchar por sus derechos.

3.3 Cambios en el discurso desde el feminismo

El feminismo, es un movimiento político y social que lucha por la igualdad de género, exige para las mujeres los mismos derechos que para los hombres en todos los términos de la sociedad como en la política, educación, economía, estatus social y otros. Según la definición de Victoria Sau “el feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera” (Sau, 2001: 121).

La palabra “Feminismo” se usó en el siglo XIX, como sinónimo de “la emancipación de la mujer”. La característica principal del feminismo es examinar la distribución de los derechos en la sociedad desde el punto de vista de la mujer y revelar la privación de los derechos de la mujer en la vida social y analizar las razones profundas del daño a la imagen y los derechos de la mujer. Con objetivo de eliminar este daño a las mujeres y restaurar la verdadera imagen de las mujeres que han sido enmascaradas o distorsionadas y dañadas, a fin de lograr el objetivo de emancipar a las mujeres, lograr la revolución razonable en el orden mundial existente y promover el progreso social. Carme Castells señala que “entenderemos por feminismo lo relativo a todas aquellas personas y grupos, reflexiones y actuaciones orientadas a acabar con la subordinación, desigualdad, y opresión de las mujeres y lograr, por tanto, su emancipación y la construcción de una sociedad en la que ya no tengan cabida las discriminaciones por razón de sexo y género” (Castells, 1996: 25).

El movimiento feminista ha pasado por tres fases, la primera ola empezó en el siglo XVIII. A finales del siglo XVIII estalló la Revolución Francesa y los principios de esta revolución son “libertad, igualdad y fraternidad” y pide igualdad y libertad para todos ciudadanos, las mujeres fueron excluidas. En agosto del año 1789, la Asamblea Nacional publicó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, sin embargo, los derechos reconocidos en la declaración tampoco incluyeron los de las mujeres. Como señala Ana de Miguel: “las mujeres de la Revolución francesa observaron con estupor cómo el nuevo estado revolucionario no encontraba contradicción alguna en pregonar a los cuatro vientos la igualdad universal y dejar sin derechos civiles y políticos a todas las mujeres” (De Miguel, 2011, 223). Así nació el feminismo, por primera vez, las mujeres se organizaron colectivamente para luchar por sus derechos. Durante el siglo XVIII, las reivindicaciones femeninas se centraron principalmente en el acceso a la educación, la igualdad laboral, los derechos matrimoniales y el sufragio. El feminismo hace que las mujeres se unan y luchen juntas por sus derechos que se den cuenta de que las fuerzas combinadas de las mujeres pueden luchar contra la desigualdad, desde el punto de vista de Viviana Erazo, “para millones de mujeres el feminismo ha sido una conmoción intransferible desde la grande contribución colectiva de las mujeres, removi6 conciencias, replante6 individualidades y revolucion6, sobre todo en ellas, una manera de estar en el mundo” (Erazo, 1999: 37).

Hasta principios del siglo XX, bajo las invasiones económicas y militares de Occidente y Japón China se vio obligada a abandonar su política de aislacionismo, iniciando movimientos de reforma social. Los intelectuales masculinos plantearon la liberación de las mujeres. Qichao Liang en su obra de 1897 Sobre la Educación Femenina, subrayó que las mujeres no son inherentemente inferiores y destacó la necesidad de su educación. Sin embargo, como señala Yifei Shen (2016), las revoluciones de principios del siglo XX en China incorporaron la transformación de la condición de la mujer

como un componente crucial de la renovación nacional, la oportunidad de las mujeres para recibir una educación y obtener empleo tenía como fin prepararlas para ser madres que educaran mejor a la próxima generación y esposas que apoyaran más eficazmente a sus maridos, no es una reivindicación real para la igualdad de derechos de las mujeres.

La adquisición de los derechos de la mujer en los ámbitos de la educación, el empleo y la participación política tuvo lugar principalmente tras el establecimiento de la Nueva China. En el año 1949, la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino adoptó el Programa Común y otorgó a las mujeres igualdad de derechos ante la ley. En 1950, el gobierno promulgó la Ley del Matrimonio que garantizaba a las mujeres el derecho a la libertad matrimonial. La Ley Electoral de 1953 otorgó a las mujeres el derecho al voto.

La segunda ola del feminismo corresponde a la década de 1960. El estudio del género comenzó en la década de 1960. Al mismo tiempo, la investigación académica sobre el feminismo también ha comenzado. El feminismo influido por ideólogos como Marx o Freud. Las feministas de esta fase son más radicales que desafiaron a toda la sociedad androcéntrica, lucharon contra esa forma de ver el mundo, rechazan totalmente el sistema patriarcal. Kate Millet habla del patriarcado en su libro *Política sexual* planteando que la raíz de la opresión de las mujeres es el sistema patriarcal. Lo personal es político es el lema del movimiento feminista de esta fase e indica que las experiencias o los sufrimientos de las mujeres en la familia y en la social no son cosas personales, son experiencias comunes a todas las mujeres, es la opresión de las mujeres por el patriarcado (Varela, 2019). Este lema es un desafío a los valores fundamentales de la familia como plantea Lucrecia Vacca y Florencia Coppolecchia “trataba de denunciar, no sólo el hecho de que las mujeres tenían denegado el acceso a la esfera pública, sino que la desigualdad de poder comenzaba en el mismísimo seno familiar, doméstico y privado” (Vacca y Coppolecchia, 2012: 63). El feminismo socialista pone énfasis en la

importancia de las esferas públicas y privadas en la vida de las mujeres, requiere principalmente la igualdad de mujeres y hombres en términos de lucha económica y de clase.

Como destacan Ana de Miguel y Rosa Cobo el feminismo “ha llevado al espacio público temas que se han considerado exclusivos del espacio privado (planificación familiar, aborto, violencia doméstica, etc., ensanchando de este modo el ámbito de la política.”(De Miguel y Cobo, 1997: 203). Entre las importantes escuelas, el feminismo liberal es el más influyente hasta ahora. El feminismo liberal cree que la igualdad de géneros significa que las mujeres tienen el mismo derecho que los hombres. El objetivo principal de esta escuela es atacar los estereotipos de género que se han formado durante mucho tiempo, puede eliminarse mediante revoluciones de la cultura social. En este proceso, el feminismo, con el objetivo de ser “el conocimiento susceptible de ser utilizado como guía y de informar la práctica política feminista” (Bryson, 2016: 01), está haciendo cambios y ajustes siguiendo el desarrollo social.

La tercera ola del feminismo también conocida como feminismo posmoderno o Postfeminismo, comenzó en los años 60 hasta los años 90 del siglo pasado. Esta ola pone énfasis en dar voz y protagonismo a mujeres negras, chicanas, lesbianas, transexuales, entre otras.

La IV Conferencia Mundial de Mujeres de las Naciones Unidas que se celebró en Pekín en 1995 se dio realmente un salto definitivo del movimiento feminista de esta fase. La aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing expresó plenamente el compromiso de los países de todo el mundo de salvaguardar los derechos humanos de las mujeres y las niñas. 189 países se comprometieron a lograr igualdad de género en la práctica y la ley, de modo que todas las mujeres y niñas puedan disfrutar plenamente de sus derechos y libertades, es un avance histórico que los derechos de las mujeres y las niñas fueron reconocimiento como parte inalienable, indispensable de los derechos humanos universales. Dice Nuria Valera “en Pekín, por primera vez en la

historia, se dijo alto y claro y quedó por escrito que los derechos de las mujeres son derechos humanos” (Valera, 2019: 128).

Esta conferencia marcó también un nuevo punto de partida para el desarrollo del movimiento feminista en China. Conceptos como y “género”, “igualdad de género” y “empoderamiento femenino” se introdujeron en China, proporcionando nuevos recursos discursivos a las feministas chinas.

La tecnología de Internet ha revolucionado las formas de comunicación humana en pocos años, también ha cambiado nuestras formas de interacción y relación social. Para el feminismo, el Internet ha supuesto la creación de una nueva ola feminista que se conocido como ciberfemenismo. Explica Nuria Varela :

“internet está siendo una herramienta fundamental en el desarrollo del feminismo. Por un lado, como medio de comunicación alternativo: se elaboran informaciones propias, permite distribuir información de forma masiva e inmediata, se debaten propuestas o nuevos planteamientos, conecta al movimiento mundial y es posible acceder a través de la red a textos, biografías o documentos que no se encuentran en los circuitos comerciales. Por otro lado, la red es el instrumento perfecto para organizar campañas tanto locales como mundiales entre un colectivo siempre falto de tiempo y de recursos”. (Varela, 2019: 130).

El ciberfeminismo se basa en la red, a través de una plataforma de comunicación de cultura de red virtual y digital, para que las personas rompan los límites de la región, la raza y la cultura, replantear una nueva forma de feminismo que es diferente de los valores tradicionales. Las plataformas de los nuevos medios son un mundo crucial para la lucha de género. Con el internet las mujeres tienen un vehículo totalmente diferente a las olas de feminismo anteriores.

CAPÍTULO IV: EL DISCURSO EN LA ERA DE LOS NUEVOS MEDIOS

4.1 Nuevos medios en el siglo XXI

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, con la publicación de La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, junto con el continuo progreso en ciencia y tecnología, ha mejorado la situación marginada de las mujeres y ha garantizado sus derechos en términos de políticas y tecnología.

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1995, proporcionó un plan para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres a nivel local, nacional e internacional. Este documento ha contribuido a poner de relieve la discriminación y la desigualdad que enfrentan las mujeres en todo el mundo, especialmente en el acceso a la educación, al empleo, a la tecnología y otros servicios esenciales. La discriminación de género ha sido reconocida como un obstáculo para la participación plena de las mujeres en la sociedad y la economía. Por lo tanto, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing ha instado a los gobiernos y a la sociedad en general a tomar medidas concretas para fomentar la participación política y el liderazgo de las mujeres, y para promulgar leyes y políticas que garanticen la igualdad de género en el acceso a los avances tecnológicos y las técnicas de producción, también ha recomendado a los gobiernos promover la participación equitativa de la mujer en los medios de difusión. La Plataforma de Acción de Beijing ha intentado garantizar el acceso de las mujeres a la educación en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, así como a la formación en habilidades digitales.

La publicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing ha impulsado políticamente los derechos de las mujeres. Esto ha garantizado la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, y ha sido establecido como

una parte integral e inseparable de todos los derechos y libertades fundamentales.

Históricamente, las mujeres han estado subrepresentadas en las esferas públicas, especialmente en campos relacionados con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas “donde se ubica los puestos de trabajo de mayor calidad y mejor retribuidos en la sociedad digital” (Méndez, 2021: 112) . En los últimos años, ha habido un aumento en la conciencia y la acción para borrar esta brecha de género. Las iniciativas para fomentar la educación STEM para niñas y mujeres, así como la promoción de la igualdad de oportunidades en la esfera pública como en la industria tecnológica, han sido cada vez más comunes. La igualdad de derecho ha permitido que las mujeres aceptan la formación en STEM y competir con los hombres en el mercado laboral. Por otro lado, Paula Ruiz Torres indica que “la participación de las mujeres en el mercado laboral crea entornos laborales más diversos, se aumenta la creatividad y la innovación tecnológica” (Ruiz Torres, 2021: 99)

En términos de tecnología, el siglo XXI es una era digital en la que la ciencia y la tecnología están cambiando la sociedad de manera sin precedentes. Las innovaciones científicas y tecnológicas han tenido un impacto significativo en nuestra vida diaria, no sólo aumentar la riqueza material y aportar un nivel elevado de la producción, sino también mejorar la productividad de las mujeres. Aunque las mujeres siguen siendo las principales responsables de las tareas domésticas y de cuidado en la actualidad, la situación es diferente a la de hace décadas. Los avances en la tecnología del hogar y la inteligencia artificial han permitido a las mujeres administrar sus hogares de manera más eficiente y efectiva y reducir su carga de trabajo en el hogar y tener más tiempo para dedicar a su trabajo y otras actividades que le interesa. A diferencia de los electrodomésticos voluminosos y poco manejables del siglo XX, los avances en la inteligencia artificial y la tecnología del hogar del siglo XXI han permitido reducir la carga de trabajo en el hogar en un mayor grado. Por ejemplo, las aspiradoras robóticas pueden hacer limpieza sin la

necesidad de que alguien tenga que hacerlo manualmente, y las lavadoras y secadoras modernas pueden lavar y secar de forma automática. Además, los electrodomésticos inteligentes como los hornos, refrigeradores pueden ser controlados a través de aplicaciones móviles, lo que les brinda una mayor flexibilidad y comodidad a las mujeres que están a cargo de las tareas domésticas, aunque los hombres siguen no quieren hacer cargo de tareas desde la corresponsabilidad. Asimismo, los nuevos avances también han permitido que las mujeres sean económicamente independientes, libres en su estilo de vida e independientes en su personalidad. La tecnología ha mejorado la accesibilidad al trabajo remoto y a nuevas formas de emprendimiento, lo que ha permitido a las mujeres participar más plenamente en la fuerza laboral. Las mujeres pueden aprovechar la tecnología digital y las plataformas en línea para trabajar desde casa o desde cualquier lugar del mundo, lo que les brinda una mayor flexibilidad y autonomía en su carrera y vida personal.

La era digital y la popularidad de internet y las redes informáticas también han provocado cambios significativos en el campo de la difusión de la información. Como indica Manuel Campo “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005: 29). Castells también subraya que “la difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento (Castells, 2009: 101). La profunda penetración de internet en la vida social no sólo ha provocado un rápido cambio y difusión de la información, ampliando el alcance de nuestra percepción del mundo, sino que también ha construido nuevas redes sociales que han modificado la relación entre medios de comunicación y los públicos, y la forma en que las personas se comunican y comportan entre sí. Como indica Cándido Méndez “la Sociedad digital, en la que vivimos, está poniendo a nuestro alcance vías de interrelación personal, bienes culturales y posibilidades de acceso a cualquier tipo de

información sin precedentes e insospechadas hasta hace muy poco tiempo.” (Méndez,2021: 114).

Los nuevos medios utilizan la televisión, los teléfonos inteligentes y las tabletas como terminales, ofreciendo a los usuarios servicios de información y entretenimiento como texto, audio, vídeo y conexión remota a través de internet, LAN de banda ancha, redes de comunicación inalámbricas y canales por satélite, lo que están reescribiendo la historia de los medios de comunicación con su interacción bidireccional, su comunicación multipunto a multipunto y la amplia participación del público. En la historia de la comunicación, cada vez que un nuevo medio ha emergido de manera dominante, no solo ha agregado una herramienta de conversación, sino que “en primer lugar ha roto el equilibrio existen en la comunicación, y luego ha afectado y cambiado tanto la forma como el contenido de la vida cotidiana y los valores de las personas comunes”(Chen, 2013: 49). Antonio Pantoja Chaves explica la atractividad de los nuevos medios “como novedad, los nuevos medios de comunicación en el entorno digital nos ofrecen la posibilidad de la ubicuidad, con la que generamos una comunicación que siempre se nos hace presente y que está en continuo movimiento” (Pantoja Chaves, 2011:221). Los contenidos de los nuevos medios son creados por todos los/las usuarios/as de Internet, lo que da la oportunidad a todos y a todas de expresar sus opiniones y ser vistos y oídos por los demás en cualquier momento. Pantoja Chaves indica una de las característica de los contenidos de los nuevos medio “en las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece para que el resto lo incorpore a la información del momento” (Pantoja Chaves, 2011:222)

A diferencia de los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, los nuevos medios son una forma de comunicación bidireccional e interactiva en lugar de unidireccional. La eficacia de los nuevos medios permite al público acceder rápidamente a la información, la cual se actualiza de forma instantánea. Con dispositivos electrónicos portátiles, como ordenadores,

teléfonos inteligentes y tabletas, las personas pueden superar las barreras espaciales y temporales para obtener la información que desean sólo con mover un dedo. Por otro lado, en los nuevos medios de comunicación no existen grupos específicos de audiencia ni requisitos normativos de información, el emisor y el receptor de la información son iguales y tienen el mismo derecho a hablar. El carácter virtual, abierta, interactiva y anónima de los nuevos medios rompe las fronteras entre el emisor y el receptor, y los papeles del emisor y el receptor pueden transformarse el uno en el otro, dando así una doble identidad a ambos. Asimismo, Las relaciones jerárquicas y de control mutuo de los medios de comunicación tradicionales han sido sustituidas por relaciones de comunicación paralelas y multidireccionales, en las que la audiencia no sólo puede elegir la información que necesita, sino también puede participar en la difusión de la información, los/las usuarios/as pueden crear y compartir el contenido que le parece interesante en diversas formas como videos, imágenes o artículos a través de plataformas de Internet. Esto les permite expresar su punto de vista con una audiencia más amplia. También se puede dejar comentarios en las publicaciones para expresar sus opiniones, hacer preguntas o añadir información adicional que fomenta la discusión y la participación de otros/as usuarios/as en la conversación. En este sentido, el receptor se convierte en el nuevo emisor de la información, y el emisor, a su vez, se convierte en transmisor de nueva información mientras recibe las retroalimentaciones.

La debilidad de la identidad central de los nuevos medios disuelve los centros de poder. Según Kang Liu “en el nuevo entorno de comunicación, la tecnología empodera a los/las usuarios/as, otorgando a cada nodo características de alta autonomía, permitiendo que la audiencia participe de manera relativamente igualitaria en el proceso comunicativo. Como resultado, el poder discursiva, que anteriormente estaba centralizado, se ha diversificado” (Liu, 2019: 104-105).

A diferencia de la seriedad de los medios tradicionales, Internet

proporciona un entorno más relajado para el público, en el que todos y todas pueden participar por igual en la comunicación de red. A través de la red, las personas pueden comunicarse de una forma diferente, experimentando la existencia de innumerables individuos como ellos y ellas en línea y las voces que emiten, realizando su expresión discursiva y logar su poder del discurso.

4.1.1 De los medios elitistas a los medios de masas

El desarrollo de los nuevos medios ha evolucionado a lo largo de los años, pasando por diferentes periodos, “desde el periodo elitista en sus inicios hasta llegar al actual de los medios de comunicación de masas y self media” (Lu, 2013: 95). En la era de los nuevos medios, el poder de comunicación también ha experimentado una serie de cambios, como señala Zhang, Dai, Zhi y Muhammad “el poder de la comunicación se está alejando del monopolio y acercándose a la democracia relativa, del centralismo hacia la descentralización, de la participación elitista hacia la participación popular y de la velocidad de propagación de lenta a rápida” (Zhang et al, 2018: 103).

El acceso telefónico a Internet para usuarios particulares no solo era lento y con poco tráfico, sino también caro. En comparación con los medios de comunicación tradicionales, los medios en línea eran más bien un club de nicho para personas con estatus y estudios superiores. Como resultado, solo un pequeño número de personas tenía acceso a Internet y a los nuevos medios, y la mayoría de ellas eran profesionales de la educación, la economía y la política con un alto nivel educativo y de clase social.

Desde 1997, el Centro de Información de la Red de Internet de China ha llevado a cabo una encuesta estadística sobre el estado del desarrollo de la red de Internet en China y ha publicado el Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China al principio y a la mitad de cada año en cac.gov.com. Este informe se ha llevado a cabo durante 25 años consecutivos y se ha convertido en una referencia importante para entender el estado del desarrollo de Internet en China.

Según el segundo Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China, publicado en el año 1998, hasta julio de 1998, había menos de 10,000 nombres de dominio de Internet en China, y el número de usuarios de Internet era de 1,175,000 con más de dos tercios de los usuarios concentrados en la educación, la industria informática y la investigación científica. Los primeros

usuarios de Internet y de los nuevos medios eran un grupo minoritario que superaba a la mayoría en cuanto a capacidad, propiedades y muchos otros aspectos, y eran considerados élites. Por tanto, este periodo de los medios de comunicación en Internet fue una fase de medios elitistas, desde los emisores hasta las audiencias tenían un carácter claramente elitista.

Desde 2002, la tecnología de banda ancha se ha hecho ampliamente disponible en China y el coste del acceso a Internet se ha reducido. El público en general puede disponer de ordenadores, teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos con acceso a Internet a bajo precio, lo que ha llevado a un rápido aumento en el número de internautas. En junio de 2005, el número de usuarios de Internet en China superó los 100 millones, y en diciembre de 2015, la tasa de penetración de Internet superó por primera vez el 50%.

Después de más de 20 años de desarrollo, se han creado diversas aplicaciones para los nuevos medios que responden a las necesidades de diferentes ámbitos, grupos de edad y grupos sociales lo que permitió que surgieran nuevas voces y perspectivas en los nuevos medios. El público puede realizar diversas actividades culturales, comerciales y políticas en Internet. Según Manuel Castells “la capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio” (Castells, 2009: 118). Internet ha evolucionado de una simple tecnología a una herramienta indispensable, y los nuevos medios se han convertido en el cuarto medio de comunicación después de los periódicos, la radio y la televisión. En la actualidad, las principales plataformas de nuevos medios en China son:

Sina Weibo: una plataforma de microblogging similar a Twitter en la que las personas usuarias pueden compartir publicaciones, imágenes y videos.



Figura 3 : Icono de la aplicación **Sina Weibo**

Xiaohongshu: una plataforma de medios sociales y de comercio electrónico, las personas usuarias pueden compartir reseñas y recomendaciones de productos, vida privada a través de fotos y vídeos. También cuenta con una función de compras integrada que permite a los usuarios y las usuarias comprar directamente a través de la plataforma.



Figura 4 : Icono de la aplicación Xiaohongshu

Wechat: una aplicación de mensajería instantánea que también ofrece distintos servicios adicionales, como pagos móviles, juegos, redes sociales, momentos y otros.

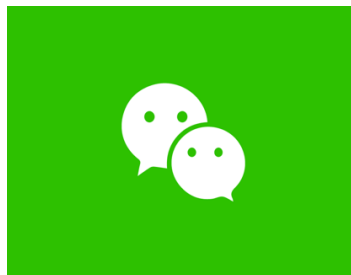


Figura 5: Icono de la aplicación Wechat

QQ: una plataforma de mensajería instantánea y redes sociales también ofrece servicios como correo electrónico, juegos y música en línea.



Figura 6: Icono de la aplicación QQ

Douyin: es la versión china de la aplicación de redes sociales TikTok, permite a las personas usuarias crear vídeos cortos y transmitir en vivo. Y Douyin también es una plataforma de comercio electrónico, es una herramienta de marketing popular para las empresas y marcas.



Figura 7: Icono de la aplicación Douyin

Kuaishou: una plataforma de redes sociales y aplicación de video corto, conocida por ser popular en zonas rurales y de menor desarrollo en China, permite a los usuarios crear y compartir videos con música, efectos especiales y filtros.



Figura 8: Icono de la aplicación Kuaishou

Zhihu: una plataforma de preguntas y respuestas en línea. Se enfoca en preguntas más sofisticadas y especializadas, y su comunidad está compuesta en su mayoría por profesionales, académicos y expertos en diferentes áreas. Los usuarios y usuarias pueden interactuar y discutir temas de interés, compartir conocimientos.



Figura 9: Icono de la aplicación Zhihu

Douban: una plataforma de redes sociales. Se enfoca en la cultura y el entretenimiento, permite a las personas usuarias compartir y discutir diferentes tipos de contenido, como películas, programas de televisión, libros, música, arte, entre otros.



Figura 10: Icono de la aplicación Douban

Personas de diferentes edades y clases sociales pueden encontrar contenidos y temas que les interesan y comunicarse con otros internautas a través de distintas plataformas de nuevos medios que construye un nuevo mundo de la comunicación como señala Aladro Vico, Valbuena y Padilla:

“estos nuevos dispositivos comunicativos reconfiguran el equilibrio comunicativo entre el mundo interno del individuo y los diferentes entornos con los que tienen la necesidad y la posibilidad de interactuar, redefiniendo lo que entendemos por identidad, y abriendo una puerta de inmensas posibilidades futuras para la interacción cultural, social y creativa de las personas” (Aladro Vico, Valbuena y Padilla, 2012: 29-30)

Según el 50º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China, publicado en junio de 2022, el número de usuarios de Internet en China alcanzó los 1,051 millones y la tasa de penetración de Internet llegó al 74.4%. La proporción de internautas que utilizan teléfonos móviles para acceder a Internet alcanzó al 99.6%. El avance de la tecnología ha permitido reducir el costo de comunicación, y gracias a métodos de comunicación más cómodos, contenidos más ricos y costes más asequibles, se ha contribuido a la popularidad de los nuevos medios. Con los teléfonos inteligentes los nuevos medios han sido disfrutados por un amplio público y se ha convertido en una norma el uso de estos para transmitir conocimientos e información, la gente utiliza la red para obtener una gran cantidad variada de contenido y compartir información en cualquier momento y lugar, Yuxin Xie (2023) indica que las características de inteligencia e interactividad de los nuevos medios les permiten mantener una comunicación y un diálogo efectivos entre los/las usuarios/as. Las personas, con tan solo un móvil inteligente, pueden recibir al instante las últimas noticias e información y expresar su propia opinión en distintas formas.

Las nuevas plataformas están cada vez más accesibles y populares que llegaron a ser ampliamente consumidos por la mayoría de la población, proporcionan un acceso sin precedentes a información y entretenimiento. Personas de diferentes edades, géneros, etnias, orientaciones sexuales y orígenes socioeconómicos pueden convertirse en un productor de contenido y distribuirlo en línea, lo que ha democratizado aún más la expresión de los discursos. Xia Yang plantea que “mediante el uso de nuevos medios de

comunicación, las mujeres pueden subvertir las representaciones e interpretaciones de la feminidad impuestas por los medios tradicionales” (Yang, 2017: 159) que facilita la creación de imágenes femeninas diversificadas, contribuyendo a liberarse de las representaciones femeninas definidas históricamente por los hombres y a la construcción de su propio sistema discursivo.

4.1.2 Transformaciones en el ámbito de la comunicación

En los medios de comunicación tradicionales, los valores de la ideología dominante se transmiten verticalmente y estos “discursos mediáticos tradicionales se caracterizan por una cultura patriarcal que hace que el discurso masculino sea la norma y sujeto, mientras que el discurso de las mujeres queda marginado frente al poderoso discurso dominante y patriarcal” (Lin y Liang, 2007: 04).

En la cultura china, el poder del control del sistema de símbolos culturales, la interpretación de los significados lingüísticos y la creación de teorías discursivas están en manos de los varones, lo que hace que las expresiones de las mujeres sean invisibles o se expresen desde la perspectiva masculina. Como indica Dai Jinhua “en la cultura patriarcal, la mujer tiene que ser como Mulán, que maquilla como un hombre, o tiene que ser la mujer que los hombres quieren”(Dai, 2000: 93). La posición marginal de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales les dificulta encontrar su propio espacio discursivo.

En los medios de comunicación tradicionales, la imagen de la mujer es retratada por los periodistas y editores en un marco específico, como indica Comas D'Argemir “los medios sobrerrepresentan la preocupaciones y la manera de ver las cosas de los sectores hegemónicos” (Comas D'Argemir 2008: 186). El discurso sobre la mujer se hace de forma pasiva y no autónoma. En los nuevos medios, la forma de comunicar el discurso ha experimentado cambios significativos. La interactividad se ha convertido en una característica clave de los nuevos medios, permitiendo una mayor participación de las personas usuarias en la creación y difusión del contenido. Además, la brevedad y la inmediatez han ganado importancia, ya que los usuarios y las usuarias esperan recibir información rápida y fácilmente digerible. La multimodalidad también se ha vuelto cada vez más común en los nuevos medios que han ampliado la gama de géneros discursivos, con la incorporación

de formas de comunicación visual, como los memes y los emojis, lo que permite a las mujeres configurar su imagen y expresarse a través de textos, fotos, vídeos y retransmisiones en directo en las nuevas plataformas online. Este salto de una expresión pasiva a una activa, del silencio al derecho a expresarse, significa que cada día hay más mujeres que pueden utilizar los nuevos medios para expresar sus opiniones e ideas personales y presentar una imagen más auténtica y autónoma de las mujeres.

La aparición de nuevos medios ha cambiado el modelo tradicional de control del discurso, y sus características de comunicación multipunto a multipunto brindan a las mujeres la oportunidad de participar en la difusión de información y en la autoexpresión, despertando la conciencia femenina, consiguiendo la igualdad de derechos y mejorar su estatus social. Como indica Tajahuerce Ángel

“Los mundos ‘abiertos’ y aparentemente accesibles del ciberespacio no han llegado aún a todas mujeres, pero sí han permitido a muchas el primer acceso a ‘una habitación propia’, desde donde mirar mundos restringidos en sus sociedades [...] Lo ciber se ha convertido en un espacio que libera, que denuncia la opresión de las mujeres en el mundo y visibiliza su situación.” (Tajahuerce, 2017: 127).

Con el acceso de Internet y dispositivos móviles como ordenadores y teléfonos inteligentes, las mujeres pueden difundir información en cualquier lugar y en cualquier momento, teniendo el mismo derecho de expresión que los hombres que les permite a hablar libremente en el nuevo entorno mediático. He ziying señala que “los sistemas anónimos en línea tienen el potencial de cambiar el modelo tradicional del discurso que dominan los hombres a través de ofrecer las mismas oportunidades a los participantes”(He, 2018: 139). Frente a la división de esfera y la división sexual del trabajo, los nuevos medios mezclan las esferas pública y privada con sus menores barreras a la participación, como subraya Rong “los redes sociales incluyen tanto espacios de información individual como pública, son productos de la intersección de

ambos espacios”(Xia, 2021: 23),lo que ofrece otro acceso a las mujeres para participar en la esfera pública.

Con la aparición de canales femeninos y la presencia activa de escritoras, periodistas, actrices, políticas y académicas en las plataformas de los nuevos medios, la participación de las mujeres en actos públicos y en la expresión de la opinión está creciendo, y el discurso de las mujeres está mejor representado en este entorno. Actualmente, los nuevos medios como las plataformas para compartir vídeos, las aplicaciones digitales y las redes sociales se están expandiendo de forma innovadora. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Wechat, Podcasts, Microblogs etc están reconstruyendo la relación entre las personas y la sociedad.

En el contexto del nuevo mundo virtual, se presenta una oportunidad para la reformulación del poder discursivo, tanto de hombres como mujeres, lo que implica una redefinición del modelo jerárquico de poder y de las costumbres tradicionales. En particular, las mujeres han encontrado en estas nuevas plataformas mediáticas un espacio ilimitado para la comunicación y el discurso. Las plataformas virtuales, por su naturaleza abierta y anónima, les permiten a las mujeres dejar atrás muchas limitaciones y escrúpulos de género presentes en la vida cotidiana, lo que a su vez les otorga una mayor presencia y alcance en la esfera pública. En efecto, la influencia de los nuevos medios se ha vuelto cada vez más significativa en la lucha por la igualdad de género.

CAPÍTULO V: SINA WEIBO: EL REPRESENTANTE DE LOS NUEVOS MEDIOS EN CHINA

5.1 Sina Weibo y sus características de desarrollo

La evolución de los medios de comunicación en China ha sido marcada por una serie de cambios significativos en los últimos años. El surgimiento de los nuevos medios ha transformado la forma en que la ciudadanía china interactúa con los medios y entre sí. En este contexto, **Sina Weibo** ha emergido como el representante de los nuevos medios en China, desempeñando un papel importante en la difusión de noticias, la formación de la opinión pública.



Figura 11: logo de **Sina Weibo**

Sina Weibo es un servicio de microblogging lanzado en 2009 por la empresa Sina Corporation, que permite a las personas usuarias compartir, difundir y acceder a información a través de sus ordenadores y teléfonos móviles. Chen indica que “la aparición de **Sina Weibo** ha transformado completamente la estructura de comunicación previa, despertando a una

audiencia silenciosa que no sólo puede emitir su discurso, sino también administrar y controlar su propio discurso, lo cual antes era un privilegio exclusivo de los medios de comunicación tradicionales” (Chen, 2013: 49). El surgimiento de esta nueva plataforma ha cambiado radicalmente la dinámica de la comunicación y ha dado lugar a nuevas formas de participación ciudadana. En julio de 2006, la red social Twitter se abrió al público y empezó a funcionar de forma independiente en abril de 2007, marcando el inicio de una nueva forma de información y comunicación. En China, **Sina Weibo** comenzó sus pruebas internas el 14 de agosto de 2009 , y desde entonces, el nuevo término “microblog” empezó a ser conocido por el público chino y marcando la llegada de la era de los nuevos medios.

Sina Weibo, similar que Twitter, permite a los usuarios y usuarias publicar mensajes cortos de hasta 140 caracteres (ahora 2000 caracteres), y también admite la publicación de fotos y videos. Además, la plataforma también cuenta con una función de mensajería instantánea y un sistema de búsqueda que permite a los usuarios encontrar contenido relevante.

Sina Weibo ha creado una nueva forma para que la gente obtenga y difunda información, intercambie opiniones y se ha convertido en un “mercado libre de opiniones en Internet”. En términos políticos, **Sina Weibo** ha desempeñado un papel importante en la formación de la opinión pública en China. Gabriel Tarde dice que “en todos los tiempos, ha sido la conversación privada la que ha impulsado el proceso de transformación del discurso público” (Tarde, 2010: 232). Los mensajes en **Sina Weibo**, presentan características tanto de conversaciones privadas como de una amplia difusión pública a través de reenvíos y comentarios. Los fragmentos de información intercambiados entre las personas usuarias se conectan, comparten y comentan a través de **Sina Weibo**, lo que les da valor y los convierte en piezas valiosas de información. A medida que estos fragmentos se acumulan, pueden formar una opinión más convergente. Este proceso de organización de información se lleva a cabo de forma espontánea por la comunidad de usuarios, lo que permite

la formación de una opinión pública independiente. Como resultado, “se ha roto la dependencia de los medios tradicionales para la formación de la opinión pública” (Li y Xu, 2018: 168). La plataforma ha sido utilizada para discutir temas políticos sensibles. A pesar de la limitación gubernamental, **Sina Weibo** ha sido un espacio para la expresión de opiniones divergentes y para la creación de una cultura de debate público en China. La información entrecruzada en la plataforma crea una red que garantiza la comunicación y conexión entre diversas opiniones. De hecho, muchos eventos políticos y sociales en China han sido impulsados por discusiones en **Sina Weibo**.

Desde 2010, **Sina Weibo** se ha convertido rápidamente en una plataforma de intercambio de información principal para el público y un centro neurálgico para los pensamientos y opiniones públicas, es conocido como la plataforma de comunicación y opinión pública más importante de China en la era de los nuevos medios. A diferencia de las redes sociales SNS, **Sina Weibo** es una plataforma que no depende de las relaciones interpersonales en el mundo real, ha establecido relaciones sociales en línea entre individuos, Li y Cai indica que “las plataformas online han mezclado la comunicación interpersonal con la comunicación masiva”(Li y Cai, 2009: 133) lo que amplía enormemente el alcance de la comunicación y la visión de los usuarios, y aumenta la velocidad, amplitud y profundidad de la difusión de información y opiniones. Desde el establecimiento de conexiones hasta la propagación y el intercambio de opiniones, **Sina Weibo** ha fomentado la creación de una audiencia y un grupo de difusores proactivos.

Como representante de los nuevos medios y la red social más popular de China, **Sina Weibo** se ha convertido en el símbolo de la era de los nuevos medios, aportando cambios impactantes a la recepción y emisión de información de los internautas chinos y a su forma de entender el mundo. La plataforma ha tenido un impacto significativo en la difusión de noticias y la formación de opinión pública y está modificando profundamente la estructura discursiva de la sociedad china.

5.1.1 Análisis descriptivo de *Sina Weibo*

El portal **Sina** lanzó la versión beta interna de **Sina Weibo** en agosto de 2009, convirtiéndose en la primera plataforma de China en ofrecer servicios de microblog. Los usuarios pueden acceder al servicio a través de diversos terminales móviles como PC, teléfonos inteligentes y tableta para compartir e interactuar con la información en tiempo real en forma de texto, imágenes y vídeos. **Sina Weibo** ofrece a las personas usuarias una forma sencilla y sin precedentes de publicar contenidos en forma de mensajes cortos, con un límite de 140 caracteres. Estos mensajes, conocidos como “weibos”, pueden incluir texto, imágenes, videos y enlaces a otras páginas web.



Figura 12: un “weibo” con texto, video y enlace.

Toma la cuenta de CGTV como un ejemplo.

En el periodismo tradicional, se utiliza un estilo de redacción estandarizado y completo, las noticias suelen tratar de eliminar los prejuicios y equilibrar los puntos de vista ocultar las emociones personales, por lo que la mayor parte de las noticias es un componente estándar de la industria de los medios de comunicación, mientras que en plataformas como **Sina Weibo**, el texto es fragmentado y representa una colección de discursos personales, la fragmentación simplifica la expresión escrita y elimina la necesidad de escritura especializada, este entorno de discurso improvisado e inspirado no solo se adapta mejor al ritmo de vida acelerado y al consumo de información rápido de las personas modernas sino que también hace que la tendencia hacia la descentralización en el consumo de información sea más evidente. En este proceso, la personalización se fortalece como nunca antes.

Sina Weibo ha cambiado la forma de difusión de la información y ha logrado el intercambio instantáneo de información. La promoción de **Sina Weibo** se basa en invitar a celebridades y figuras públicas a residir en la plataforma y realizar una verificación de identidad. Una vez verificada, el usuario obtendrá una "V" agregada a su nombre de usuario para mostrar su identidad. La verificación de cuentas con una "V" azul es la autenticación de identidad para cuentas de organizaciones, como cuentas oficiales de gobierno, campus, empresas, sitio web, aplicaciones, entre otros. La verificación de cuentas con una "V" de color amarillo es la autenticación de identidad de usuario individuales, que admite solicitudes de reconocidos personajes en diferentes campos como entretenimiento, deportes, medios de comunicación, finanzas, tecnologías y etc. Cuando las personas usuarias individuales de **Sina Weibo** con más de 10 millones de visitas y más de 10.000 seguidores en los últimos 30 días pueden obtener una "V" dorada que son los usuarios más influyentes. En **Sina Weibo** se acorta la distancia entre figuras públicas y los usuarios comunes, lo que permite un diálogo igualitario. Con el efecto de las celebridades, **Sina Weibo** logró un rápido crecimiento de usuarios en sus primeras etapas y prosperó a partir de ahí.



Figura 13: cuenta con una “V” azul, toma la cuenta de Diario del Pueblo como ejemplo.

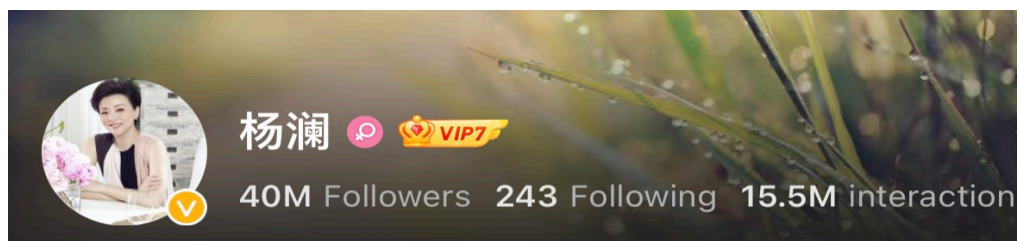


Figura 14: cuenta con una “V” amarilla, toma la cuenta de Yang Lan, periodista y presentadora como ejemplo.

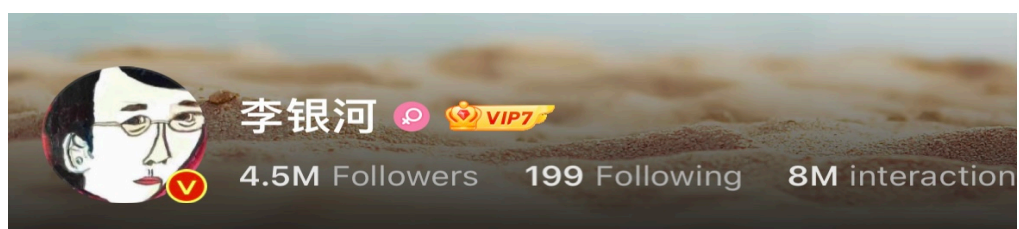


Figura 15: cuenta con una “V” dorada, toma la cuenta de Li Yinhe, socióloga, sexóloga, activista y feminista como ejemplo.

Los usuarios y las usuarias de **Sina Weibo** pueden elegir seguir a bloggers de acuerdo a sus propias preferencias y simplemente haciendo clic en "seguir", pueden recibir información actualizada de los bloggers que siguen y responder a ellos, lo que fomenta a conversación y la interacción en línea. La diversidad de usuarios de **Sina Weibo** permite una mayor inclusión, ya que las personas usuarias pueden comentar y reenviar información de forma selectiva en función de sus propias preferencias. Como resultado, “los discursos se construyen y difunden más rápidamente en **Sina Weibo**” (Zhang, 2021: 25).

Sina Weibo también cuenta con una función de búsqueda que permite a los usuarios encontrar contenido relevante en la plataforma. Se utilizan los hashtags para categorizar y etiquetar el contenido de los mensajes, esto facilita

la búsqueda y la exploración de temas específicos. La búsqueda se realiza en tiempo real y ofrece resultados para palabras clave y hashtags específicos. Los usuarios también pueden buscar por temas y hashtags populares para encontrar contenido relevante. Las palabras clave o temas más buscados y discutidos por los internautas pueden convertirse en búsquedas “calientes”(traducido del chino).

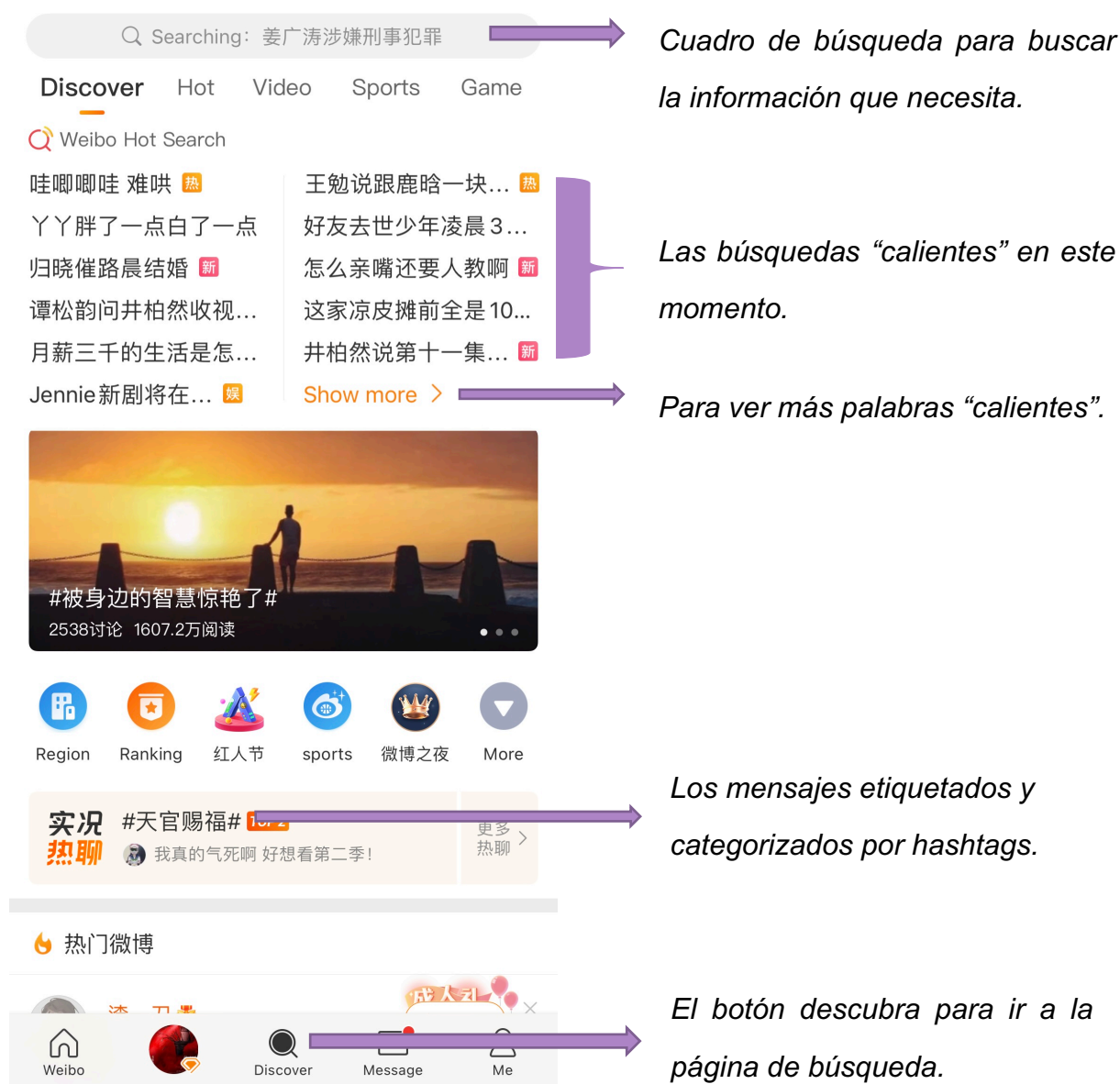


Figura 16: página de búsqueda y búsquedas “calientes” en **Sina Weibo**.

El mecanismo del algoritmo de Weibo calcula la popularidad global de todas las búsquedas calientes, incluyendo indicadores de datos como el

volumen de búsqueda, el volumen de publicación, el volumen de interacción y el volumen de lectura. El cálculo se realiza cada minuto, y las 50 primeras se muestran en la lista de tendencias de Weibo, lo que permite a los usuarios ver los últimos acontecimientos y noticias populares y unirse en la discusión en cualquier momento y lugar.

Además, **Sina Weibo** cuenta con una función de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse de forma privada. Los usuarios pueden enviar mensajes directos a otros usuarios sin tener que compartirlos públicamente en la plataforma. Asimismo, también puede mencionar a otro usuario a través de hacer el uso del símbolo @. La función "me gusta", enriqueciendo las formas de interacción entre los usuarios además de compartir, comentar, reenviar y guardar. Jiaqi Zhang subraya que “el acto de dar ‘me gusta’ ha refinado la forma en que se expresan las emociones, ya que además de expresar acuerdo, a menudo también lleva consigo la atención hacia el emisor y la actitud de participación hacia el evento” (Zhang, 2021: 25).

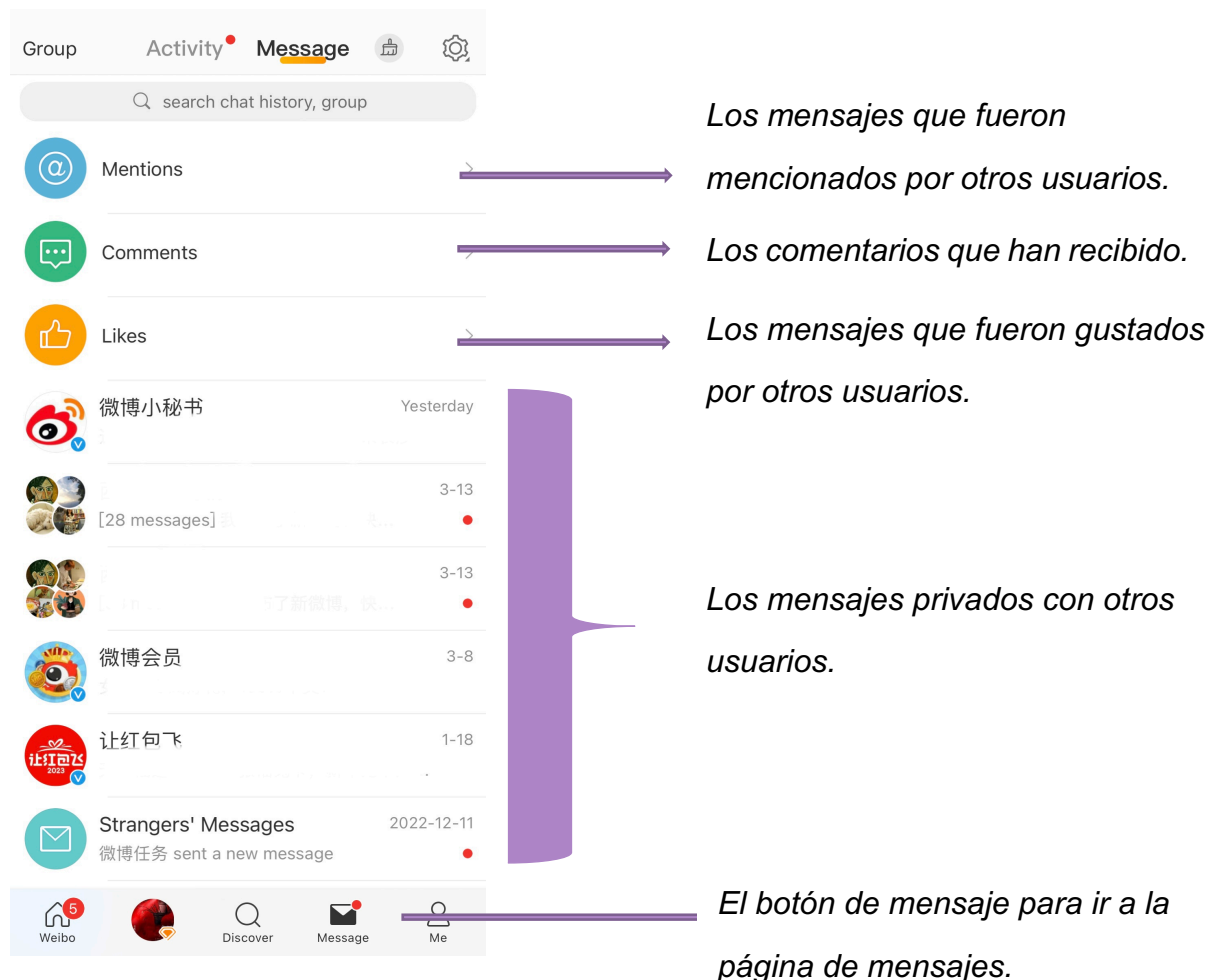


Figura 17: página de mensajes en **Sina Weibo**.

Otra función popular de **Sina Weibo** es la capacidad de crear y unirse a grupos temáticos. Estos grupos son comunidades en línea que se centran en un tema específico, como la tecnología, la moda, los deportes o la cultura. Los usuarios pueden unirse a estos grupos para seguir las discusiones y publicaciones relacionadas con su tema de interés y para conectarse con otros usuarios que comparten sus intereses, la identidad y el reconocimiento de valores se refuerzan al compartir información entre las personas usuarias debido a temas o intereses comunes.

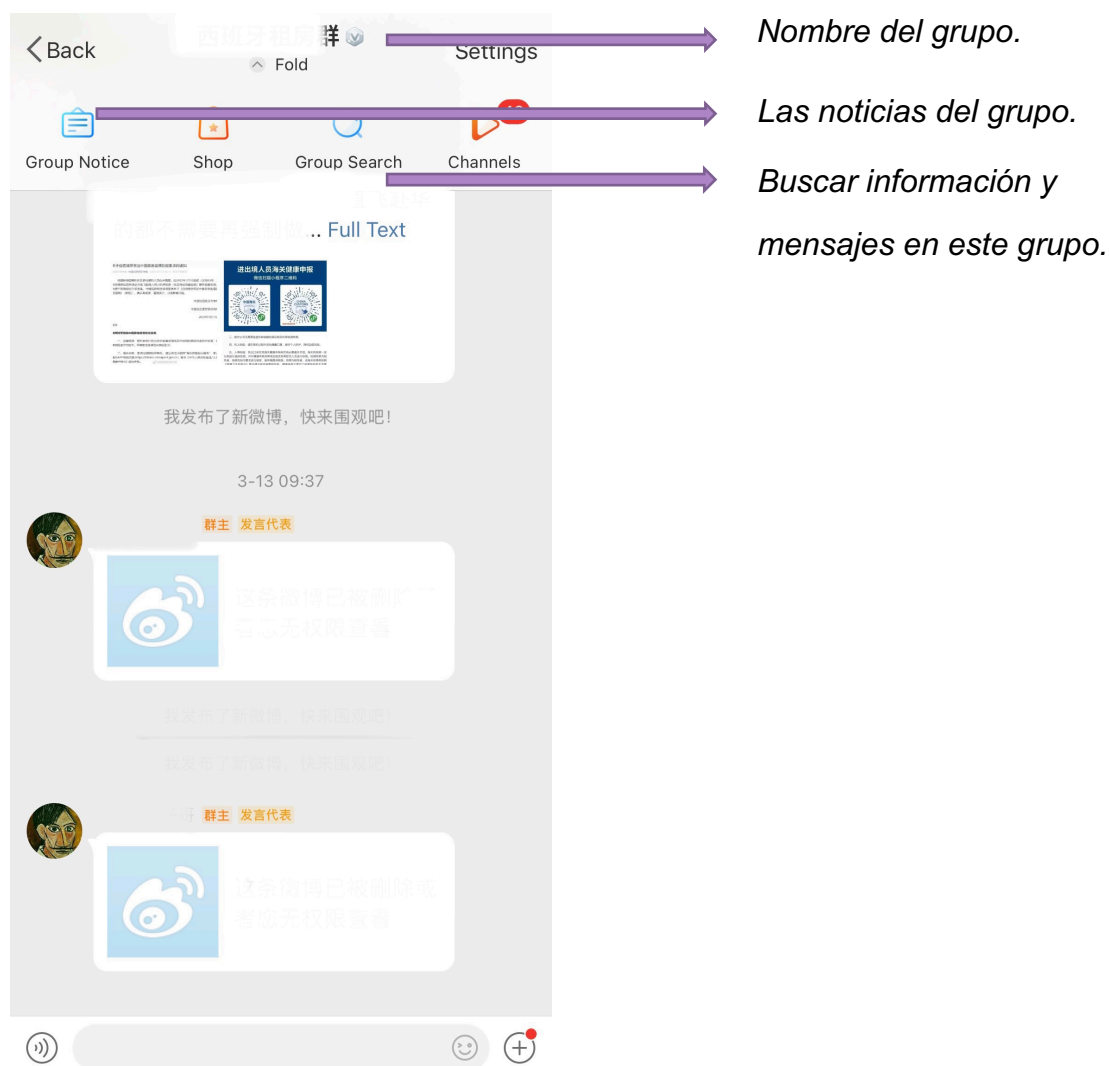


Figura 18: página de grupos en **Sina Weibo**.

De acuerdo a datos oficiales publicados en 2010, en **Sina Weibo** se publicaron más de 25 millones de publicaciones por día, de las cuales el 38% proviene de dispositivos móviles. Con más de 2.000 millones de publicaciones diarias, **Sina Weibo** ha sido el operador de microblog más influyente y destacado de China. A lo largo de los años, **Sina Weibo** ha evolucionado y ha introducido nuevas funciones que han ampliado su alcance y atractivo para los usuarios.

En enero de 2013, **Sina Weibo** y NetEase Youdao anunciaron una colaboración estratégica para permitir que los usuarios obtengan resultados de traducción directamente a través de Youdao Dictionary al leer contenido en idiomas extranjeros publicados por usuarios extranjeros de **Sina Weibo**,

satisfaciendo las necesidades lingüísticas de los usuarios y fortaleciendo la comunicación entre usuarios de **Sina Weibo** de diferentes países y culturas. En enero de 2015, **Sina Weibo** eliminó el límite de 140 caracteres y permitió a los usuarios publicar mensajes de menos de 2000 caracteres. En mayo de 2016, **Sina Weibo** ha introducido una nueva función, la transmisión en vivo y las compras en línea. Las personas usuarias pueden transmitir en vivo desde la plataforma, lo que les permite compartir sus experiencias en tiempo real con sus seguidores. Además, la función de compras en línea permite a los usuarios comprar productos directamente desde la plataforma, lo que ha abierto una nueva fuente de ingresos para los usuarios influyentes en la plataforma.

Según el informe financiero oficial de **Sina Weibo** para el cuarto trimestre y el año completo de 2022, en diciembre de 2022, la cantidad de usuarios activos mensuales de **Sina Weibo** fue de 568 millones, con un aumento neto de 13 millones de usuarios en comparación con el mismo período del año anterior. Los usuarios de la plataforma móvil representan el 95% del total de usuarios activos mensuales. El promedio de usuarios activos diarios fue de 252 millones, con un aumento neto de aproximadamente 2 millones de usuarios en comparación con el mismo período del año anterior. Entre ellos se incluyen una gran cantidad de cuentas verificadas de agencias gubernamentales, funcionarios, empresas y personas individuales, y el mecanismo de difusión abierto ha hecho de **Sina Weibo** la "cámara del consejo público" de China. Según Yufei Hou "Internet ha permitido que todo el mundo tenga un micrófono, convirtiendo la red en el principal lugar donde las ciudadanías obtienen información y comparten opiniones, y naturalmente, en una herramienta poderosa para la autoexpresión y la comunicación pública de las mujeres" (Hou, 2022: 71). Cualquier persona puede expresar sus opiniones en **Sina Weibo**, y la libertad de expresión completa y la baja barrera para publicar opiniones han hecho de Weibo el principal campo de batalla discursivo para los usuarios de Internet chinos, el fuerte deseo de expresarse en público ha sido completamente activado y liberado en **Sina Weibo** que es libre, igualitario,

diverso y abierto y se ha convertido en la plataforma preferida para que las mujeres expresen sus opiniones.

5.2 El discurso en *Sina Weibo*

La aparición de ***Sina Weibo*** ha cambiado la forma en que se difunde la información y ha aumentado la iniciativa de las personas para organizar y participar en actividades de comunicación, de esta manera, la voz y el discurso de las personas comunes también se vuelve más accesible para la población en general, como señala Huatong Sun “***Sina Weibo*** hace técnicamente posible que se escuche una voz individual y, por tanto, otorga a los grupos subordinados el poder discursivo” (Sun, 2013: 34). La plataforma ha sido utilizada por periodistas, celebridades y personas comunes para compartir noticias y opiniones, y para promover la discusión pública sobre temas sociales y políticos. En la difusión multidireccional de Weibo, aunque todavía existen y persisten las voces dominantes y líderes de opinión, “en este momento la autoridad ya no implica una sumisión pasiva de la audiencia, sino que ésta participa activamente en el proceso de establecimiento o refutación de la autoridad” (Chen, 2013: 50).

En ***Sina Weibo***, la gente intenta a realizar la igualdad en el poder del discurso en cierto sentido, la relativa libertad que se disfruta ha eliminado las restricciones jerárquicas impuestas por los medios de comunicación convencionales y las barreras que antes existían en las vías de difusión. Por otro lado, en ***Sina Weibo*** coexisten tanto la propagación por parte de élites como por parte de personas comunes, cada una puede expresarse libremente. Además de su papel como una plataforma de redes sociales, ***Sina Weibo*** también se ha convertido en una fuente importante de noticias y opinión en China. Muchos usuarios comparten noticias, comentarios y discusiones sobre eventos actuales en la plataforma, la inmediatez de la expresión y la libertad de difusión, la transversalidad y la diversidad de la comunicación ha llevado a una mayor participación en la esfera pública y ha tenido un impacto en la opinión pública, como subraya Mingliang Li “cada cambio en los tecnologías y formas de medios de comunicación, en diferentes grados, tiene un impacto y

una repercusión en la política, la economía y la cultura de la sociedad, y también puede desencadenar una reorganización de la estructura del poder del discurso” (Li, 2012: 80). Gracias a las características del discurso en Sina Weibo, se abre una nueva vía para la construcción del poder del discurso de la gente común, especialmente de las mujeres que durante un largo periodo han sido situadas en los márgenes a desafíen a las normas sociales y fortalezca el poder discurso.

5.2.1 La inmediatez y la libertad

La inmediatez de la expresión se basa en las características de la era de los nuevos medios y en la necesidad actual de desarrollo de la red. En primer lugar, la apertura de la red crea condiciones para la expresión directa. La sociedad de la red en la que se basan los nuevos medios es una sociedad abierta y un nuevo campo de intercambio de ideas y conflictos ideológicos que ha permitido a las mujeres conectarse con otros usuarios y construir comunidades de apoyo en línea. Las mujeres pueden utilizar la plataforma para compartir sus experiencias y luchas, recibir comentarios y apoyo de otros y otras usuarios. Además, el público puede cambiar de identidad de muchas maneras y ejercer su poder del discurso de manera anónima. La mayoría de los usuarios comunes no revelan su verdadera identidad, lo que en gran medida elimina el miedo a expresarse y hace que la expresión de puntos de vista por parte de la audiencia sea más directa. En comparación con la expresión en la sociedad real, el discurso en Weibo es más espontáneo y libre en la difusión, generalmente en forma de expresión personal a personal, personal a múltiples personas y múltiples personas a múltiples personas. Este modo de difusión requiere que cada persona exprese directamente lo que hace que la voz de la gente sea más auténtica. También la expresión directa puede aumentar la difusión de la información lo que favorece una comprensión más precisa por parte del receptor.

La libertad de expresión también se basa en las características de los nuevos medios. En comparación con los medios de comunicación tradicionales, la difusión de información en Weibo es más democrática. En el proceso de formación de la opinión pública en la sociedad tradicional, el control de la información estaba principalmente en manos de quien tenga los recursos mediáticos, como periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión. La difusión de información de los medios de comunicación tradicionales era unidireccional y el público no podía participar verdaderamente

en la interacción. El gobierno y los medios de comunicación tenían un control absoluto sobre la expresión. El poder del discurso del público no se ejercía en un ámbito amplio. Al mismo tiempo, el control de los medios de comunicación sobre la opinión pública y el monopolio de la información también han restringido a largo plazo el derecho de expresión del público, incluso si el público participa en la interacción de la comunicación masiva, la expresión de sus palabras carece de influencia. Sin embargo, los nuevos medios han reducido enormemente la barrera de entrada. En cualquier clase social, nivel de ingresos, nivel educativo, género, edad, etc., todos los internautas pueden hablar libremente, y tienen un alto grado de libertad en expresarse. La brevedad de los mensajes en *Sina Weibo* permite que las mujeres expresen sus ideas y pensamientos de manera clara y concisa, las mujeres podían participar en el diálogo público sin necesidad de una educación formal o una formación especializada en comunicación.

En la plataforma de Weibo, los usuarios pueden comentar, dar "me gusta" y expresar libremente sus puntos de vista, lo que crea un estado de transmisión de información multidimensional que es difícil de lograr en los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, en comparación con la sociedad tradicional, donde solo los élites tienen el derecho a expresarse e influenciar a los demás, Sina Weibo ofrece oportunidades de expresión a más "ciudadanos comunes". En los medios de comunicación tradicional, el mecanismo de "guardianes" otorga el poder del discurso a los élites, mientras que los discursos de las personas comunes suelen estar "representadas", con el debilitamiento de los "guardianes" en Weibo, las bases son libres de expresar, Wang Fei comenta que "en Sina Weibo, todas las personas comunes tiene un micrófono y pueden ser 'periodistas'" (Wang, 2014: 47). En Sina Weibo, el derecho de expresión ya no es exclusivo de las élites, lo que rompe en gran medida la difusión de información unidireccional de los medios de comunicación y la "autoridad reconocida". Además, el ejercicio del poder del discurso en Sina Weibo aumenta la libertad de difusión de información, y los

internautas pueden construir libremente su self media para la autoexpresión. La libertad de expresión en línea proporciona un espacio para que el público discuta temas de interés público. Las personas usuarias propagan eventos sociales en la red, y a través de la continua difusión y comentarios de la audiencia, se puede atraer la atención de más personas, lo que da lugar a un “evento popular”, por ende, el poder del discurso se hace evidente.

En Sina Weibo, la cuenta personal del usuario es un canal importante para mostrar la personalidad y expresar puntos de vista. Los usuarios pueden publicar o reenviar información fácilmente. La plataforma combina características de privacidad y publicidad, lo que promueve aún más el ejercicio del poder del discurso en la sociedad pública en línea, las plataformas de los nuevos medios son más directas y garantizan plenamente el derecho de la audiencia a la libertad de expresión que permite a las personas usuarias superar aún más las limitaciones culturales, de género, geográficas y temporales. La propagación en red y la interacción anónima se han convertido en factores clave para atraer a las personas a hablar activamente y construir discursos.

5.2.2 La transversalidad y la diversidad

En **Sina Weibo**, ha habido un cambio fundamental en la transmisión del discurso, y la forma de expresión del discurso refleja una gran diversidad. Los usuarios pueden describir fenómenos en la sociedad actual y discutir una amplia gama de temas y perspectivas mediante la redacción de textos, o expresarse mediante fotografías, videos, y otras formas. Los portadores del discurso son cada vez más variados y los sujetos del mismo son cada vez más diversos, lo que ha llevado a “una verdadera realización de la interacción libre entre los sujetos del discurso” (Zheng, 2015: 53). La capacidad de compartir contenido multimedia en Sina Weibo ha permitido a las mujeres contar sus historias y transmitir sus mensajes de manera más emotiva. A través de la publicación y el reenvío, las mujeres pueden amplificar sus voces y aumentar su alcance. Además, las usuarias femeninas pueden comentar sobre temas de su interés en tiempo real, lo que permite una retroalimentación rápida y la generación de múltiples puntos de vista. Esto puede llevar a una intersección de información en la que las voces de las mujeres son escuchadas y consideradas en un rango más amplio, aunque estas voces pueden ser objeto de ataques y críticas, el acceso de las mujeres a la esfera pública es cada vez más amplio.

La diversidad del discurso en Sina Weibo puede desafiar los estereotipos de género y ayudar a las mujeres a cuestionar las normas y expectativas sociales. Al ver a otras mujeres que desafían los roles tradicionales de género y hablan sobre temas que antes se consideraban tabú, las mujeres pueden sentirse más seguras al hacer lo mismo y tomar medidas para cambiar la situación actual. Al unirse a grupos y comunidades en línea, las mujeres pueden conectar con otras personas que experimentan desafíos o situaciones similares, compartir recursos e información y recibir apoyo emocional. Esto puede incluir la participación en la acción social y política, así como el desafío de las normas culturales y de género que las mantienen en una posición de

subordinación. La diversidad de discurso ha desafiado los valores tradicionales unificados y ha impactado la "hegemonía del discurso". Zhao Qianwei indica que "el poder del discurso en línea en los nuevos medios ha sido un pionero en desafiar la estructura binaria de "centro-periferia" creada por los medios de comunicación tradicionales, y ha llevado a una disolución gradual del sistema de monopolio del discurso"(Zhao, 2016: 27).

La transversalidad y la diversidad permite que las personas se conecten y comparten sus pensamientos e ideas independientemente de su sexo, origen o estatus social que permite un espacio de discurso más equitativo.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS POPULARES Y LÍDERES DE OPINIÓN EN SINA WEIBO

El poder del discurso consta de dos dimensiones, la primera es el poder de expresión, es decir, el derecho de las personas a expresar libremente sus opiniones, puntos de vista y pensamientos en los medios de comunicación. La segunda es el poder de difusión, que implica el derecho a difundir hechos o puntos de vista que uno respalda, y así influir en las opiniones de los demás sobre un tema en particular.

Antes de la aparición de los nuevos medios, la investigación y el análisis del poder del discurso se centran principalmente en los medios de comunicación dominantes. En la era de los medios de comunicación tradicionales, los recursos discursivos de los medios estaban cada vez más concentrados y el poder del discurso era principalmente dominado por los hombres. El medio era solo un portador narrativo, que expresa la voz del poseedor del poder. No importa cómo cambie el contenido narrativo presentado en los medios, el sujeto narrativo siempre era el grupo que tenga una ventaja absoluta en la sociedad. Tajahuerce subraya que “los medios de comunicación no son entes abstractos, son producto de ideas y de ideologías, de intereses económicos y políticos, de la formación y educación de las personas individuales y de los colectivos que están tras ellos” (Tajahuerce Ángel et al, 2020: 55). El discurso del público tenía que pasar por una selección antes de ser leído y escuchado. En la era de la radio y la televisión, según los principios e intereses de los medios, el discurso del público era seleccionado y

revisado antes de su emisión, lo que impedía a la mayoría de la población expresar libremente sus opiniones y ser un difusor influyente.

La aparición de nuevas plataformas de medios, como **Sina Weibo** en China, ha cambiado el panorama de la difusión del discurso. Los límites de la difusión del discurso se han ido borrando gradualmente, la unidireccionalidad y la cerrazón de la difusión de los medios tradicionales se han roto y han surgido nuevos modelos de difusión del discurso, como la difusión de múltiples puntos y la difusión interactiva. En el proceso de producción y difusión del discurso, el público puede participar de diversas formas, las personas usuarias se han liberado, en cierta medida, de las restricciones de los medios tradicionales. Tanto el ordenador como los móviles inteligentes pueden ser vías para la implementación de funciones de registro, expresión, compartición en **Sina Weibo**. Se ha establecido una amplia plataforma de intercambio de opiniones con múltiples canales y formas de comunicación convenientes, lo que permite que la “mayoría silenciosa” encuentre su propia plataforma del discurso y pueda aprender, comunicarse y discutir con personas que comparten sus mismas ideas e intereses.

En Sina Weibo, las usuarias y los usuarios pueden expresar libre y equitativamente sus opiniones e ideas. Las personas son tanto emisoras como receptoras de información, lo que borra los límites entre ellos. Las opiniones y discursos expresados tienen la posibilidad de convertirse en un contenido importante que influya en la opinión pública, Shi indica que “el cambio de la plataforma y de los métodos de comunicación han llevado a que los nuevos medios se convierten en organizadores del discurso social y sistemas de expresión de significado” (Shi, 2011: 12).

Debido a su bajo umbral de entrada, los nuevos medios proporcionan a las mujeres una plataforma conveniente para expresar su opinión, lo que ha llevado a un cambio en el estado de silencio que las mujeres han estado durante mucho tiempo. En este mundo virtual, las mujeres se liberan de la "edición subjetiva" y la "edición secundaria" de los medios tradicionales en la construcción de su imagen y expresión de discursos femeninos. Esto proporciona una oportunidad para una reorganización de la estructura de poder de género y permitir la redefinición de las concepciones y normas tradicionales sobre el género. A medida que el nivel educativo de las mujeres y la proporción de mujeres que participan en diversos campos laborales ha ido aumentando, cada vez más mujeres están tomando conciencia de que los nuevos medios son una forma más rápida y segura de desarrollar su poder del discurso. Mujeres de diferentes culturas, costumbres y edades pueden compartir sus experiencias y pensamientos con el público.

El poder del discurso de las mujeres en los nuevos medios se refiere tanto a la capacidad de las mujeres de influir en los demás como a su capacidad de despertar la conciencia femenina y desafiar las ideas estereotipadas de género. La interactividad y la apertura de **Sina Weibo** han disminuido en cierta medida el control y la posición central de los hombres en el discurso, y están cambiando la forma en que se expresa el discurso popular. **Sina Weibo** también brinda a las mujeres un espacio de discusión y comunicación en el que pueden expresar sus ideas, opiniones, experiencias y demandas de manera más conveniente, directa y amplia que los otros medios de comunicación. Esto les permite visibilizar problemas que han sido ignorados, minimizados o estigmatizados, como la violencia de género, la discriminación

en el trabajo, el acoso sexual, la brecha salarial y el techo de cristal. Las mujeres pueden comprender mejor los problemas que enfrentan y participar en los asuntos sociales desde una perspectiva de mujeres, expresar sus valores y la cultura femenina, defender la igualdad y luchar por ella. Además, **Sina Weibo** es beneficioso para que las mujeres lleguen a audiencias más amplias y diversas, y formen comunidades virtuales de mujeres solidarias con intereses comunes, fortaleciendo el empoderamiento personal y colectivo de las mujeres en la lucha por la igualdad de género.

Según el anuncio financiero del año fiscal de 2022 publicado por **Sina Weibo**, hasta diciembre de 2022, los usuarios mensuales activos de Weibo alcanzaron los 586 millones, de los cuales el 95% son usuarios móviles. **Sina Weibo** se ha convertido en una de las plataformas de nuevos medios con más usuarios y activas en China.

De acuerdo con el último Panorama de las plataformas de medios sociales de China de 2022 publicado por KAWO, una plataforma china de gestión de medios sociales, los usuarios de Sina Weibo se centran principalmente en la generación entre 1990 y 2000, casi el 80% del total de usuarios, esto indica una tendencia hacia una población más joven de usuarios en esta plataforma. En términos de género, hasta 2022, las usuarias femeninas de **Sina Weibo** representaron el 55% de la base de usuarios, mientras que los usuarios masculinos representaron el 45%. En comparación con el Informe de Desarrollo de Usuarios de Sina Weibo de 2020 publicado por la misma plataforma, en el que la proporción de usuarias femeninas era del 54,6% y la de usuarios masculinos del 45,4%, así como el Informe de Desarrollo de Usuarios de Weibo de 2018, donde las usuarias femeninas de Weibo

representaron el 43% de la base de usuarios y los usuarios masculinos el 57%, se puede observar que el número de usuarias femeninas en la plataforma de Weibo ha aumentado anualmente y actualmente supera ligeramente a los usuarios masculinos. Por lo tanto, Weibo se ha convertido en el principal escenario para el empoderamiento de las mujeres en China.

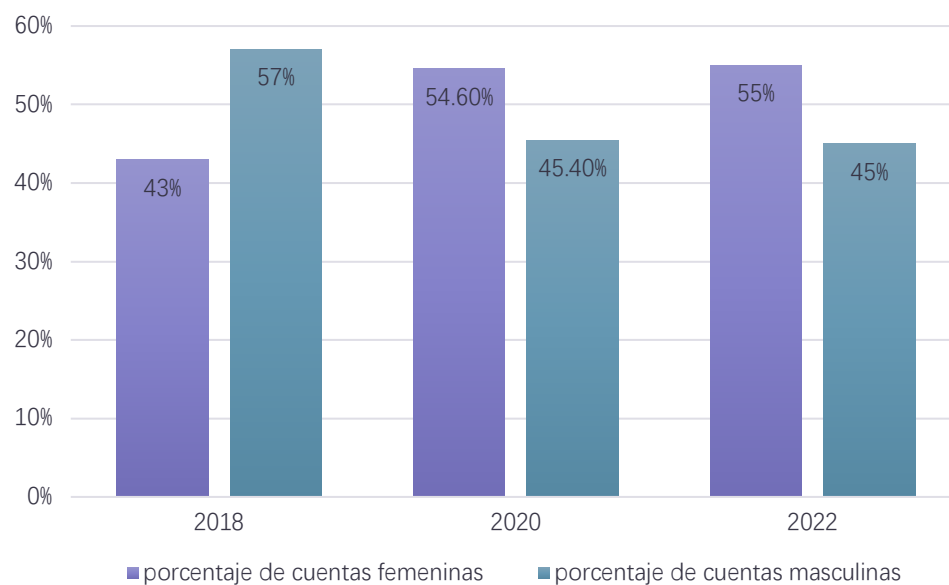


Gráfico 1: porcentaje de cuentas femeninas y cuentas masculinas en Weibo entre año 2018-2022

Fuente: <https://kawo.com/cn> y <https://data.weibo.com/repor>

Como una de las redes sociales más influyentes en China, **Sina Weibo** cuenta con una gran base de usuarios que abarca diferentes campos y niveles sociales. El análisis del discurso de las mujeres en **Sina Weibo** permite comprender mejor las características de su participación en las redes sociales y, por consiguiente, identificar las tendencias de la posición de las mujeres en los nuevos medios y su poder discursivo.

Asimismo, a través del análisis se pueden descubrir y analizar las limitaciones y desafíos que enfrentan las mujeres en **Sina Weibo**, proporcionando experiencias valiosas para la lucha de las mujeres en la

sociedad china y para la promoción de la igualdad de género. De esta forma, se fomenta la participación femenina en los nuevos medios y se mejora el poder discursivo de las mujeres.

6.1 Las 50 cuentas más populares en *Sina Weibo*

Como una de las redes sociales más influyentes en China, Weibo es un medio que ofrece a los usuarios servicios como, la mensajería instantánea, la publicación de información, la creación de comunidades, la transmisión en vivo y etc. Cada usuario puede participar de manera autónoma en la producción, difusión y compartición de información, lo que les da a todos y a todas el derecho a hablar, participar en la difusión de mensajes, libera su potencial comunicativo, moviliza su subjetividad, refuerza y amplifica el valor de sus relaciones sociales. ***Sina Weibo*** es una plataforma "centrado en el usuario y vinculado por las relaciones", donde el comportamiento, la credibilidad y la cantidad de seguidores de un usuario reflejan su influencia, y el poder de su discurso se ve reforzado por la cantidad de veces que es compartido en la plataforma. La formación de un tema en la plataforma depende no solo de la publicación de información en la comunidad virtual, sino también del alcance ulterior del discurso entre los usuarios. Los usuarios de ***Sina Weibo***, además de publicar información por sí mismos, se dedican principalmente a la propagación de información a través de reenvíos y comentarios, lo que permite que más personas se unan a la discusión y difusión del tema en cuestión. Como indica Peng Lan "su amplia difusión hace que cierta información no se limite solo al sitio web original, sino que se extienda rápidamente a diferentes tipos de plataformas de comunicación"(Peng, 2009: 399). Esta forma de difusión convierte a los/las seguidores de los/las usuarios/as en un recurso valioso. En la sociedad moderna, la capacidad de expresar, la cantidad de personas que la escuchan, si puede resonar con ellas y cuál es su impacto social, están estrechamente relacionado con el poder del discurso. La cantidad

de seguidores es uno de los indicadores más directos para medir el poder del discurso de una persona. La cantidad de seguidores de usuario de **Sina Weibo** es determinada por la elección libre de los usuarios de toda la plataforma, por lo que el ranking de seguidores en **Sina Weibo** es una buena manera de conocer el estado actual de la atención en esta red social.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por **Sina Weibo**, hasta diciembre de 2022, se puede observar que las 50 cuentas con mayor cantidad de seguidores en **Sina Weibo** (excluyendo las cuentas oficiales, cuentas de medios de comunicación, cuentas de programas de entretenimiento y cuentas grupos políticos) son las siguientes:

Tabla 1: Las 50 cuentas con mayor cantidad de seguidores en Sina Weib

Ranking	Cuenta	Propietario/a	Número de seguidores (en miles)	Profesión
1	@谢娜	Xie Na	12800	Actriz presentadora
2	@何炅	He Jiong	11900	Actor, presentador
3	@杨幂	Yang Mi	11200	Actriz
4	@angelababy	Yang Ying	10400	Actriz, modelo
5	@陈坤	Chen Kun	9357.5	Actor, cantante
6	@赵丽颖	Zhao Liying	9041.3	Actriz
7	@TFBOYS-易烊千玺	Yiyang Qianxi	8971.8	Actor, cantante, bailarín

8	@赵薇	Zhao Wei	8461.6	Actriz, directora
9	@TFBOYS- 王源	Wang Yuan	8414.5	Cantante, actor, músico, columnista
10	@姚晨	Yao Che	8396.9	Actriz
11	@TFBOYS- 王俊凯	Wang Junkai	8228.7	Actor, cantante
12	@张杰	Zhang Jie	8140.8	Actor, cantante
13	@邓超	Deng Chao	8069.2	Actor, director
14	@Dear-迪丽 热巴	Dili Reba	7864.6	Actriz
15	@唐嫣	Tang Yan	7690	Actriz
16	@林心如	Lin Xinru	7545.3	Actriz, productora
17	@梦想家林 志颖	Lin Zhiying	7319	Cantante, actor
18	@郭德纲	Guo Degang	7317.5	Actor, comediante
19	@胡歌	Hu Ge	7168.4	Actor
20	@陈乔恩	Chen Qianen	7059.5	Actriz
21	@刘亦菲	Liu Yifei	7035.4	Actriz
22	@陈赫	Chen He	6751.5	Actor
23	@王力宏	Wang Leehom	6738.8	Cantante
24	@ACE- YOUNGKIN GYOUNG BOSS	Huang Zitao	6670.6	Actor, Cantante, Presidente de la empresa
25	@贾乃亮	Jia Nailiang	6364.3	Actor

26	@范冰冰	Fan Bingbing	6312.3	Actriz
27	@张小娴	Zhang Xiaoxian	6154	Escritora, Guionista
28	@M 鹿 M	Lu Han	6304	Actor, Cantante
29	@杨紫	Yang Zi	6082.4	Actriz
30	@黄晓明	Huang Xiaoming	6082.1	Actor
31	@杨洋	Yang Yang	5693.2	Actor
32	@薛之谦	Xue Zhiqian	5604.7	Músico, Cantante, Actor
33	@文章同学	Wen Zhang	5599.5	Actor
34	@李晨	Li Chen	5557.5	Actor, Director
35	@林俊杰	Lin Junjie	5411.9	Cantante
36	@林更新	Lin Gengxin	5333.5	Actor
37	@韩庚	Han Geng	5311.5	Actor, Cantante
38	@Kevin 凯文老师	Chen Kaiwen	5254.1	Estilista
39	@刘烨	Liu Ye	5208.4	Actor
40	@张艺兴	Zhang Yixing	5088.7	Actor, Cantante
41	@宋茜	Victoria Song	4912.5	Actriz, Cantante
42	@高圆圆	Gao Yuanyuan	4901.7	Actriz
43	@戚薇	Qi Wei	4826.7	Actriz
44	@郑恺	Zheng Kai	4583.2	Actor
45	@王祖蓝	Wang Zulan	4538.3	Actor, Presentador
46	@韩寒	Han Han	4513.5	Escritor
47	@马伊琍	Ma Yili	4495.8	Actriz
48	@小 s	Xu Xiti	4404.7	Presentadora

49	@刘涛 tamia	Liu Tao	4403.3	Actriz
50	@ 李 小 璐 Super 璐	Li Xiaolu	4372	Actriz

Entre estas top 50 cuentas, hay 42 cuentas obtienen una “V” dorada, de las cuales 25 son hombres y 17 son mujeres. La “V” dorada significa que sus weibos tienen más de 10 millones de visitas en los últimos 30 días, tiene una gran influencia en la plataforma.

Desde una perspectiva de género, se puede observar una brecha significativa en cuanto a la cantidad de cuentas de mujeres y hombres en los top 50 de cantidad de seguidores en Sina Weibo. Específicamente, se han identificado 21 cuentas de mujeres, lo que representa el 42% del total, mientras que hay 29 cuentas de hombres, lo que representa el 58% del total. Las cuentas de los hombres son más seguidas que las cuentas de las mujeres.

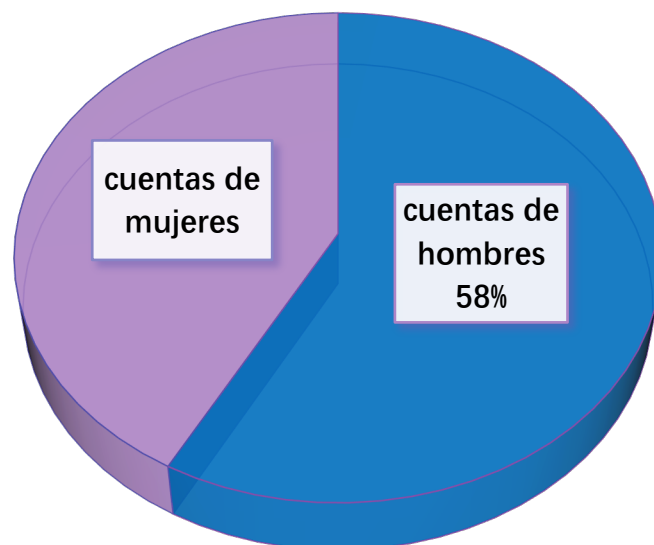


Gráfico 2: Porcentaje de cuentas de mujeres y las cuentas de hombres en las 50 cuentas con mayor cantidad de seguidores en Sina Weibo (hasta el diciembre de 2022)

En cuanto a la profesión de los blogueros, se puede observar que, con excepción de Zhang Xiaoxian, una escritora y guionista en el puesto 27, Chen Kaiwen, un diseñador de moda en el puesto 38, y Han Han, un escritor en el puesto 46, los otros 47 perfiles corresponden a cantantes, actores y actrices. La proporción de cantantes y actores es del 94%.

Los cantantes y actores aparecen frecuentemente en actividades de entretenimiento como películas, programas de televisión y programas de variedades, lo que les otorga cierta notoriedad. Sus obras y actuaciones son más propensas a generar una resonancia emocional entre el público, lo que los hace más populares y seguidos por los fanáticos. **Sina Weibo** proporciona una forma más conveniente para que los fanáticos sigan a sus cantantes o actores favoritos, y estos famosos interactúan con los fanáticos a través de la plataforma, compartiendo sus vidas personales y sentimientos, lo que acerca más su relación con los fanáticos, fortaleciendo así su afinidad. Por lo tanto, es evidente que los cantantes y actores cuentan con una base de fanáticos mucho más grande en la plataforma **Sina Weibo** en comparación con personas comunes. La atención de los usuarios hacia los weibos se enfoca principalmente en términos de entretenimiento, lo que también refleja que los cantantes y actores ocupan una gran parte de la atención en **Sina Weibo**.

En términos de la distribución de género de los/las seguidores, través de utilizar la plataforma de análisis de datos profesionales de Sina Weibo, Bobo Data, se ha llevado a cabo un análisis de retrato de los/las seguidores de los

Top 50 cuentas en Sina Weibo, se puede obtener la siguiente datos (hasta diciembre de 2022):

Tabla 2: porcentaje de aficionados femeninos y masculinos de las 50 cuentas más populares en **Sina Weibo**

Ranking	Cuenta	Porcentaje de aficionados femeninos	Porcentaje de aficionados masculinos
1	@谢娜	67.6%	32.4%
2	@何炅	73.46%	26.55%
3	@杨幂	65.27%	34.73%
4	@angelababy	69.78%	30.22%
5	@陈坤	63.46%	36.55%
6	@赵丽颖	68.49%	31.51%
7	@TFBOYS-易烊千玺	69.84%	30.16%
8	@赵薇	67.32%	32.68%
9	@TFBOYS-王源	71.52%	28.48%
10	@姚晨	65.43%	34.58%
11	@TFBOYS-王俊凯	71.17%	28.83%
12	@张杰	65.08%	34.92%
13	@邓超	62.73%	37.27%
14	@Dear-迪丽热巴	66.88%	33.12%
15	@唐嫣	65.56%	34.44%
16	@林心如	64.27%	35.73%
17	@梦想家林志颖	66.87%	33.13%
18	@郭德纲	53.65%	46.35%
19	@胡歌	44.9%	55.1%
20	@陈乔恩	63.79%	36.21%

21	@刘亦菲	66.52%	33.48%
22	@陈赫	60%	40%
23	@王力宏	62.49%	37.51%
24	@ACE- YOUNGKINGYOUNG BOSS	67.08%	32.92%
25	@贾乃亮	63.52%	36.48%
26	@范冰冰	71.91%	28.09%
27	@张小娴	59.4%	40.6%
28	@M 鹿 M	65.74%	34.26%
29	@杨紫	73.44%	26.56%
30	@黄晓明	59.39%	40.61%
31	@杨洋	66.91%	33.09%
32	@薛之谦	55.12%	44.88%
33	@文章同学	64.53%	35.47%
34	@李晨	63.97%	36.03%
35	@林俊杰	55%	45%
36	@林更新	65.69%	34.31%
37	@韩庚	69.04%	30.96%
38	@Kevin 凯文老师	66.10%	33.9%
39	@刘烨	57.36%	42.64%
40	@张艺兴	65.41%	34.59%
41	@宋茜	67.09%	32.91%
42	@高圆圆	52.22%	47.78%
43	@戚薇	54.37%	45.63%
44	@郑恺	67.67%	32.33%
45	@王祖蓝	56.36%	43.64%
46	@韩寒	63.45%	36.55%
47	@马伊琍	61.7%	38.3%

48	@小 s	69.27%	30.73%
49	@刘涛 tamia	55.17%	44.83%
50	@李小璐 Super 璐	61.11%	38.89%
Porcentaje medio:		63.88%	36.12%

Fuente: <https://wb.topsocial.com.cn/>

A partir de la tabla anterior, se puede observar que entre los/las seguidores de los trabajadores del entretenimiento, como cantantes y actores, el porcentaje de seguidores femeninos es del 63.88%, mientras que el de seguidores masculinos es del 36.12%. El porcentaje de seguidores femeninos es significativamente mayor que el de los masculinos, y las seguidoras femeninas son más activas en términos de compartir, comentar y dar "Me gusta" en las publicaciones de las celebridades. Esto sugiere que, en comparación con los hombres, las mujeres están más interesadas en la vida personal y la actividad de los famosos y las famosas.

En términos de contenido, se utilizaron técnicas de web scraping para clasificar las publicaciones de las 21 blogueras femeninas desde enero hasta diciembre en 2022 en cuatro categorías principales:

Table 3: tipo de publicación de las 21 cuentas femeninas y el porcentaje

Tipo de publicación de Weibo	Porcentaje
Promoción de canciones / películas / telenovelas / programas de televisión	43%
Vida personal	35%
Promoción comercial	19%
Promoción de caridad	3%

El presente análisis indica que el 43% del contenido de las 21 cuentas de las mujeres se enfoca en la promoción de sus propias canciones, películas y programas de televisión, convirtiendo a **Sina Weibo** en una herramienta publicitaria para aumentar la tasa de visualización. El contenido de vida personal ocupa el 35%. La apariencia física, el estilo de vida de estas mujeres atraen una gran cantidad de seguidores que comparten, comentan y dan “me gusta” a sus publicaciones. La facilidad para la expresión del contenido en plataformas de los nuevos medios permite una conexión emocional entre los/las blogueros/as y los/las seguidores, acercando a los/las blogueros/as a sus seguidores al compartir su vida personal.

Además, es importante destacar que el contenido promocional comercial también ocupa una gran proporción del total, principalmente en belleza, moda y artículos para el hogar. Las marcas aprovechan la fama y la influencia de estas celebridades para mejorar la exposición y el conocimiento de sus productos, asociándose con ellas mediante la colocación de anuncios publicitarios en la plataforma y logrando así un aumento en la impresión de la marca y la lealtad del consumidor. El 3% restante del contenido corresponde a promoción de caridad, que incluye programas para el cuidado del medio ambiente, atención a niños con autismo, atención a la salud de la glándula mamaria de las mujeres y planes de purificación de agua, entre otros.

En síntesis, el análisis de las 50 cuentas más populares en **Sina Weibo** revela que la proporción de cuentas masculinas es mayor que la de cuentas femeninas. Además, se evidencia que la profesión de estas 50 cuentas se enfoca principalmente en el ámbito del entretenimiento, lo que denota una

comercialización y entretenimiento generalizada de la plataforma. Respecto a la distribución de género de los/las seguidores, el 63.88% corresponde a mujeres, lo que sugiere un mayor interés de las usuarias femeninas en el entretenimiento, en la vida personal de las celebridades y en la belleza y moda. En cuanto a las 21 mujeres presentes en la lista, se observa que sus publicaciones en **Sina Weibo** se centran principalmente en la promoción comercial, su vida personal, así como en temas de belleza, moda y otros campos afines, su participación en temas de actualidad y sociales es muy limitada (menos del 1%), y no han publicado contenido relevante en el ámbito público. Su discurso se mantiene limitado en el ámbito del entretenimiento y el ámbito tradicional de las mujeres, sin que hayan aprovechado su gran número de seguidores para expandir su discurso hacia otros ámbitos.

6.2 Análisis de los líderes de opinión en *Sina Weibo*

La plataforma ***Sina Weibo*** ha dado lugar a la coexistencia de las élites y las masas en un espacio discursivo común. Asimismo, ha alterado la forma tradicional en que la información fluye y se difunde. A través de esta plataforma, las personas no solo pueden acceder a las últimas noticias sobre asuntos sociales, educativos, sanitarios, políticos y otros temas actuales en línea, sino que también pueden expresar y difundir sus opiniones de manera anónima y en tiempo real. Sina Weibo se ha convertido en una plataforma esencial para la expresión de discurso popular, y la opinión pública en Sina Weibo se ha erigido en el centro de la opinión pública en la sociedad.

Los líderes de opinión, como actores clave de la comunicación interpersonal, publican información y ejercen un impacto en los receptores, desempeñando así un papel intermedio que no puede ser ignorado en la difusión de los eventos relacionados con la opinión pública en línea. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet introdujeron el concepto de líder de opinión en el año 1944 en su libro *La elección del pueblo*, definieron al líder de opinión como “alguien que tiene experiencia y credibilidad en un tema específico y que es capaz de influir en las opiniones o acciones de otros en ese tema” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944: 167). Además de actuar como intermediarios de la información, los líderes de opinión también desempeñan múltiples roles sociales, que combinan la fuente de información y el medio de difusión. Como resultado, se han convertido en integradores de flujos de discurso y opiniones, lo que les confiere cierto poder discursivo.

Armand Mattelart y Michèle Mattelart propusieron la teoría de los dos pasos en la red social y explica las pasos en la difusión por los líderes de opinión “en el primer escalón están las personas relativamente bien informado por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan con menos frecuencia los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener información” (Mattelart y Mattelart, 2013: 39). En el proceso específico de formación del discurso público y la opinión pública en línea, los líderes de opinión desempeñan un papel indispensable como nodos. Esto se debe a que tiene una función crucial en la publicación, difusión de información, la generación de discusión, la formación de discursos predominantes y la interpretación de la información.

Con el rápido desarrollo de las plataformas de nuevos medios , los líderes de opinión también han incursionado en el mundo en línea. En Sina Weibo, los líderes de opinión pueden influir en la opinión pública y generar temas de interés en la sociedad, lo que puede atraer la atención de los medios de comunicación, departamentos relevantes para tener cierta influencia en el progreso de los eventos y así promover conjuntamente la solución de problemas de la sociedad. Por otro lado, los líderes de opinión a menudo desempeñan el papel de portavoces del interés público, críticos sociales y responsables morales en varios discursos. Sus comentarios pueden llamar la atención de decenas de miles de personas, y la función de @, reenvío y comentarios en tiempo real de **Sina Weibo** hace que el contenido de una publicación se propague de manera exponencial, lo que resulta en la máxima difusión de una publicación.

La difusión y la atención que reciben los comentarios de los líderes de opinión de Sina Weibo hacen que sea difícil para los medios de comunicación tradicionales alcanzar su nivel. Los líderes de opinión es la elección conjunta de todas las personas usuarias, las internautas que no tiene una gran influencia, entregándolas la pequeña llama de poder del discurso a los líderes de opinión, de este modo, los líderes de opinión poseen un antorchas de poder del discurso. Los/las seguidores identifican a los líderes de opinión que comparten sus creencias y valores, ya sea en términos emocionales o de valores. Aunque la identificación de las personas usuarias en línea no siempre se basa en una análisis y juicio racionales, esta identificación es la clave para el ejercicio del poder discursivo en línea y es también la base para consolidar dicho poder. por lo tanto, en condiciones normales, indica Lan Peng “Sina Weibo y toda la plataforma de los nuevos medios se basan en el hecho de que cada individuo tiene derecho a la libertad de expresión, construyendo así una jerarquía de poder discursivo” (Peng, 2013: 56). Como consecuencia, en cierto sentido, los líderes de opinión son los integradores del poder del discurso de los internautas. A través de ellos, se concentran y amplifican los discursos individuales y las voces de los grupos más vulnerables en internet. Además de publicar información, los líderes de opinión de **Sina Weibo** también pueden “procesar” la información, y la información procesada tendrá sus propias opiniones, perspectivas y sentimientos, lo que dará lugar a un nuevo discurso con múltiples dimensiones y niveles. La fragmentación de la información, la diversidad de formas de publicación y difusión y la velocidad de circulación rápida estimulan la participación de más usuarios comunes en los eventos, lo que influye en la opinión pública. Según Wang Yan, “los líderes de opinión

activos en **Sina Weibo**, debido a su identidad, estatus social y otras características especiales, no solo lideran el poder del discurso en línea, influyen en la opinión pública, sino que incluso afectan el desarrollo y la dirección de los eventos importantes” (Wang, 2014: 01).

A diferencia de la relación entre los líderes de opinión tradicionales y los receptores, que tienen barreras temporales y geográficas difíciles de superar, **Sina Weibo** ha acortado en gran medida la distancia entre los líderes de opinión y su audiencia. Los líderes de opinión de **Sina Weibo** pueden interactuar directa y rápidamente con sus seguidores, los/las seguidores también pueden participar en la discusión conjunta. Por otro lado, los líderes de opinión pueden reenviar las publicaciones de los usuarios comunes de **Sina Weibo**, ampliando el alcance de sus discursos y guiando la atención del público hacia temas relevantes, lo que ha permitido una mayor participación de los/las seguidores y ha fomentado la consolidación de diversas fuerzas de opinión en eventos públicos.

Debido a la apertura en **Sina Weibo**, los líderes de opinión pueden expresar sus opiniones sobre temas que están fuera de su campo profesional, es decir, expresar opiniones “transversales”, lo que les permite tener una influencia en usuarios activos de otras áreas y aumentar su alcance. Como indica Mingliang Li “a través de la comunicación transversal en diferentes campos, los líderes de opinión de Sina Weibo comparten la mayor parte del poder del discurso y ejercen una influencia discursiva indispensable” (Li, 2012: 77). En este proceso, Sina Weibo funciona como un recipiente que contiene una variedad de opiniones, voces populares que se transmiten a través de los

líderes de opinión y forman un mecanismo de retroalimentación único en la era de los nuevos medios.

Los líderes de opinión de **Sina Weibo** se han convertido en un centro importante del poder del discurso, lo que hace esencial analizar el rol de las mujeres en esta ámbito. Con este fin, se realizará una comparación entre los líderes de opinión de **Sina Weibo** en las etapas inicial y actual de su desarrollo, correspondientes a los años 2012 y 2022, respectivamente, con el objetivo de comprender de manera más completa y precisa la evolución y los cambios en el poder discursivo de las mujeres en **Sina Weibo** durante los últimos diez años.

6.2.1 Líderes de opinión en el año 2012 en *Sina Weibo*

En marzo de 2012, el Laboratorio de Comunicación y Opinión Pública de la Universidad Fudan de Shanghai, publicó el Informe de Investigación de los Líderes de Opinión en Sina Weibo de China, con el apoyo técnico de la Red de Opinión Pública de China. En este informe, la selección de los 100 principales líderes de opinión en la plataforma de ***Sina Weibo*** se basó en cinco dimensiones de valor: influencia en línea, influencia en los medios tradicionales, afinidad, controversia y actividad en línea.

De acuerdo con el informe, el 91% de los principales líderes de opinión eran hombres, mientras que solo el 9% eran mujeres. En la lista de los 20 principales líderes de opinión, no había ninguna mujer, las mujeres que aparecían en la lista ocupaban un lugar más bajo. Por ejemplo, la líder de opinión femenina mejor clasificada, Hong Huang, ocupaba el puesto 24 en la lista general, seguida de Lüqiu Luwei en el puesto 28 y la escritora Ren Xiaowen en el puesto 40. Las demás mujeres líderes de opinión se clasificaron por debajo del puesto 50.

En términos de identidad social, los 100 líderes de opinión seleccionados se dividieron principalmente en cuatro categorías: figura mediática (33 personas), académicos (26 personas), escritores (20 personas) y empresarios (17 personas).

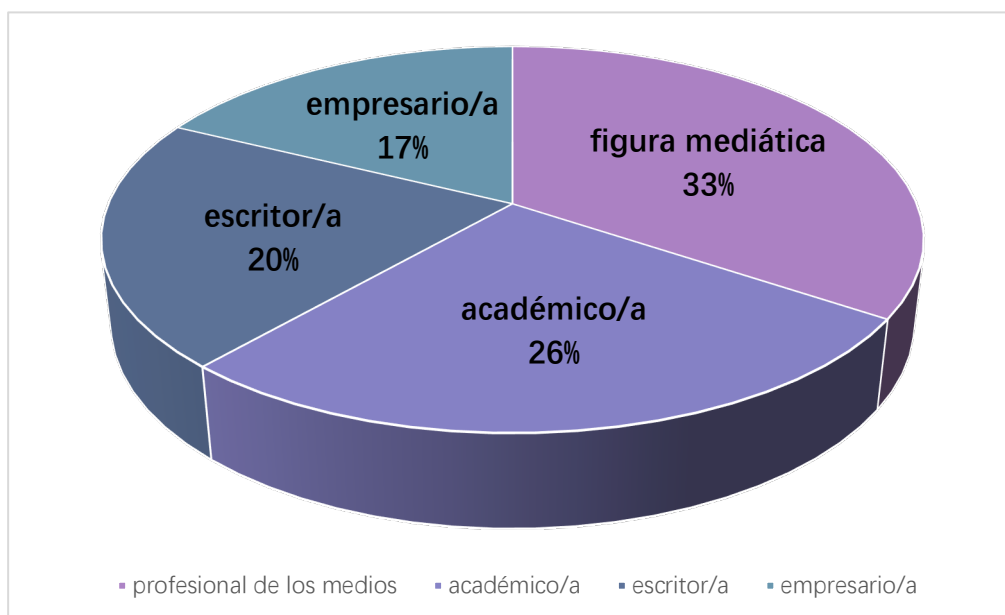


Gráfico 3: cuatro categorías principales de los top 100 líderes de opinión en **Sina Weibo**.

El informe muestra que los líderes de opinión empresariales son los más influyentes que tienen una clasificación más alta en la lista general, con los cinco primeros puestos ocupados por personas del sector empresarial. Los líderes de opinión académicos se ubicaron en segundo lugar, seguidos por los líderes de opinión de los medios de comunicación y los líderes de opinión escritores en último lugar. Además, se destaca que los líderes de opinión empresariales también tienen una cantidad significativamente mayor de seguidores en promedio, con un promedio de 2.77 millones (en el año 2012), en comparación con los 750,000 de los líderes de opinión académicos, 550,000 de los líderes de opinión de los medios de comunicación y 480,000 de los líderes de opinión escritores. Por lo tanto, en la lista de los 100 principales líderes de opinión en **Sina Weibo**, la mayoría de la audiencia y el influjo más amplio, son elites que tienen capital económico, social o cultural.

En cuanto a las nueve líderes de opinión femeninas en la lista, se observa que, aparte de Zhang Xin, quien es una empresaria y ocupa el puesto 60, la mayoría son periodistas y escritoras. Además, se resalta que las mujeres líderes de opinión no solo representan una proporción menor en términos de número total, sino que también solo representan el 1% en el ámbito más influyente en **Sina Weibo**.

Tabla 3: mujeres líderes de opinión en la lista top 100 en **Sina Weibo**

Nombre	Profesión	Ranking
Hong Huang	Figura mediática / editora	24
Lüqiu Luwei	Figura mediática	28
Ren Xiaowen	Escritora	40
Li Yinhe	académica/ socióloga	56
Zhang xin	empresaria	60
Jiang Fangzhou	Escritora	64
Lu xingyu	Filantropía	71
Jing Yidan	Figura mediática	83
Liu Yu	académica/ Escritora	88

El informe revela que los hombres y las mujeres líderes de opinión en Sina Weibo difieren significativamente en cuanto a los temas que tratan y la atención que reciben.

En primer lugar, se descubre que los hombres líderes de opinión están más interesados en temas financieros, políticos, sociales, institucionales y ambientales, y su enfoque es más amplio y se centra principalmente en el ámbito público. Por otro lado, las mujeres líderes de opinión se centran más en

áreas como la literatura, el entretenimiento y las emociones, y en general reciben menos atención. Por ejemplo, los weibos de Hong Huang y Lüqiu Luwei se centran en los problemas sociales, la escritora Ren Xiaowen se centra en la literatura y la lectura, mientras que la académica Li Yinhe comparte principalmente sus impresiones y opiniones después de leer libros, ver películas y programas de televisión, y también comenta sobre fenómenos sociales y temas de género.

En segundo lugar, se encuentra que la cantidad de líderes de opinión masculinos en el espacio público es mucho mayor que la de las mujeres, y en general, el discurso de las mujeres sigue siendo más centrado en áreas como el entretenimiento, la literatura y las emociones.

Por lo tanto, se puede concluir que en las primeras etapas del desarrollo de **Sina Weibo**, el perfil y características típicas de un líder de opinión son las de un académico o empresario masculino de alrededor de 40 años, y los hombres y las mujeres líderes de opinión tienen enfoques y audiencias muy diferentes. Los hombres tienen más influencia en áreas públicas y tratan temas más amplios y diversos, tales como finanzas, política, temas candentes de la sociedad, tecnología, entre otros, mientras que las mujeres se centran más en áreas culturales y emocionales, reciben menos atención en general, esto está estrechamente relacionado con las responsabilidades que la sociedad impone a las mujeres, hay una marcada desigualdad en términos de género en el poder discursivo, tanto desde el punto de vista ético y moral, como desde las expectativas sociales, una mujer calificada debe ser capaz de manejar los asuntos en el ámbito privado. La división sexual del trabajo se extiende desde la vida real hasta el mundo virtual en línea.

6.2.2 Líderes de opinión en el año 2022 en *Sina Weibo*

Durante la década que va desde 2012 hasta 2022, el número de usuarios de Sina Weibo ha crecido de manera constante. Además, la cantidad de usuarios femeninos ha superado gradualmente a la de usuarios masculinos. A lo largo de estos diez años, Sina Weibo ha añadido muchas funciones nuevas, tales como vídeos cortos, transmisiones en vivo, grupos de discusión temáticos, entre otras, lo que ha permitido que los líderes de opinión tengan una variedad más amplia de formas de expresarse. Como una representante de la plataforma de los nuevos medios, la posición e influencia de Sina Weibo también han seguido aumentando. Cada vez más usuarios utilizan Sina Weibo, lo que les permite convertirse en líderes de opinión al depender de su experiencia o reconocimiento por parte del público en un tema en particular. Los líderes de opinión en línea ya no se limitan a un tipo de persona, sino que se han ampliado a un grupo más amplio.

Al mismo tiempo, cada vez más mujeres han tomado conciencia de su situación y han utilizado Sina Weibo para expresar su personalidad y difundir conocimientos y opiniones. Los cambios en el poder discursivo de las mujeres durante este período han sido complejos y diversos. Desde el movimiento #MeToo que aboga por denunciar el acoso y el abuso sexual para dar voz a las víctimas, hasta las amplias discusiones sobre la discriminación y el acoso sexual, estos eventos han captado la atención de muchas personas y han tenido un impacto profundo en la percepción y la práctica del poder discursivo de las mujeres, desempeñando un papel importante en la promoción del empoderamiento femenino.

Además, desde el brote global de la pandemia de COVID-19 a finales de 2019, ha tenido un impacto profundo en la sociedad, la economía y la vida cultural de diversos países del mundo, y ha dado lugar a discusiones amplias sobre el papel de las mujeres en el hogar y en el lugar de trabajo, así como la igualdad de género en todo el mundo. Las mujeres han adquirido una comprensión más clara de su propia situación y han buscado con mayor intensidad el poder del discurso.

Para evaluar objetivamente la influencia de los blogueros en **Sina Weibo** durante un período de tiempo, a partir de 2016, **Sina Weibo** ha otorgado puntuaciones basadas en el peso de tres dimensiones de influencia: influencia en la difusión, atractivo del contenido y actividad proactiva. Para comprender más completamente y de manera más detallada la distribución del discurso de los líderes de opinión en cada industria se ha calculado el V índice de influencia para los usuarios con verificación individual en 35 campos diferentes. Estos campos incluyen: juegos, animación, deportes, cine, música en vivo, dramas televisivos, programas de variedades, comentarios de entretenimiento, noticias de actualidad, militares, finanzas, moda y belleza, gastronomía, bella, comedia, arte y humanidades, turismo, educación, relación personal, escritores y lectores, automóviles, salud y medicina, maternidad y crianza, ciencia y divulgación, tecnología digital, animales y mascotas, bienes raíces, hogar, internet, astrología, campus, historia, derecho, beneficencia y religión.

Con el propósito de mejorar la comprensión sobre la situación y cambios en el poder discursivo de las mujeres, se llevará a cabo un análisis de los líderes de opinión en ocho ámbitos populares de Weibo. Estos ámbitos son:

deportes, comentarios sobre noticias actuales, finanzas, educación, derecho, internet, moda e industria cosmética, relación interpersonal. Al incluir estos ocho ámbitos, se cubrirán tanto el ámbito público como el privado, lo que permitirá una comprensión más clara y detallada de la distribución del discurso de las mujeres en estas áreas temáticas y en ambos ámbitos.

6.2.2.1 Líderes de opinión en el ámbito de deporte

De acuerdo con el V índice de influencia de las cuentas en **Sina Weibo** en diciembre de 2022, de las primeras 50 cuentas en el ámbito deportivo, 16 eran cuentas de mujeres, lo que representa el 32% del total de la lista, mientras que las restantes 34 cuentas eran cuentas de hombres, lo que corresponde al 68%.

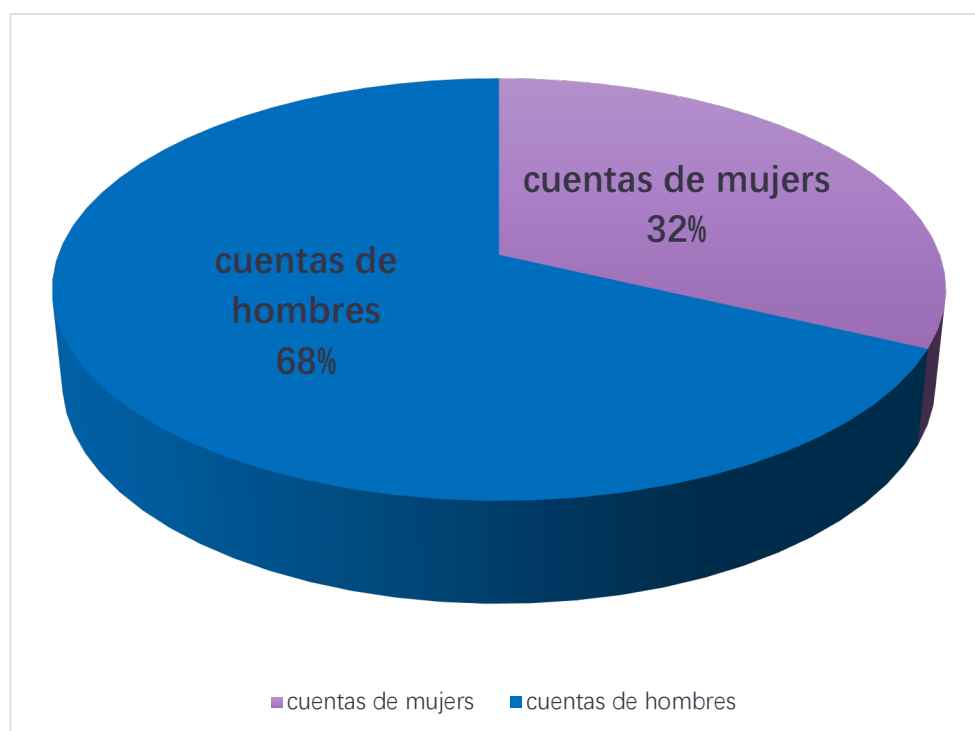


Gráfico 4: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en ámbito deportivo en **Sina Weibo**.

Tras realizar un análisis estadístico, se ha evidenciado que, hasta el 31 de diciembre de 2022, los blogueros deportivos masculinos tienen un promedio de seguidores de 4,031,500, mientras que el promedio de seguidores de las blogueras deportivas femeninas es de 2,273,500. Estos resultados sugieren una menor presencia de blogueras femeninas en el ámbito deportivo, quienes,

además, cuentan con una cantidad menor de seguidores en comparación con sus contrapartes masculinas.

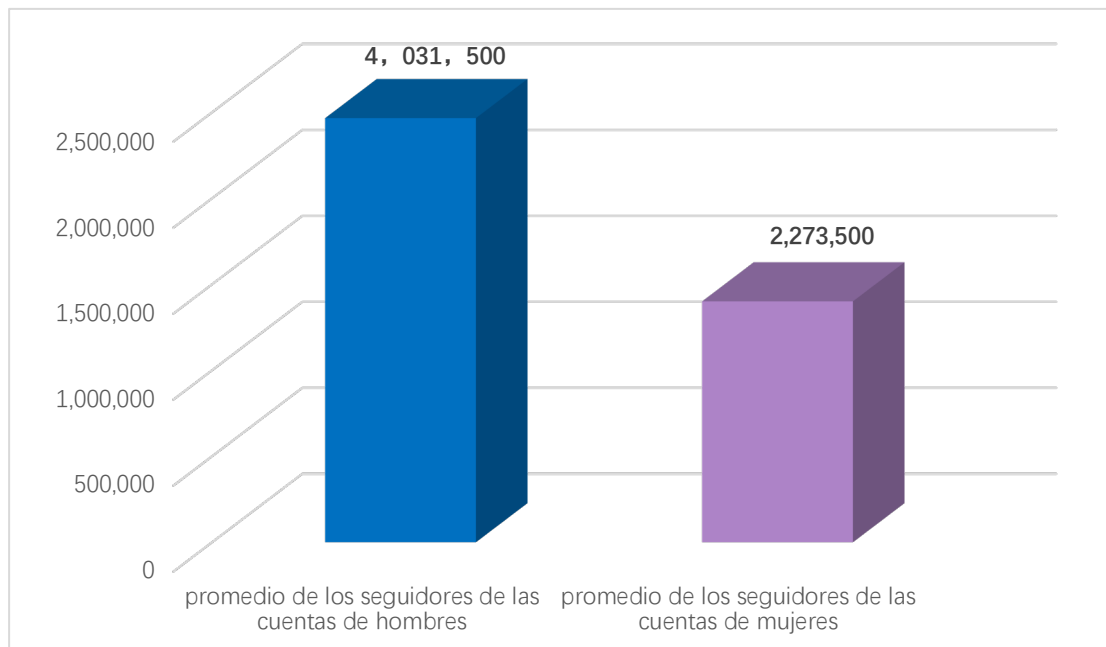


Gráfico 5: promedio de los/las seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en ámbito deportivo en **Sina Weibo**.

A través del uso de la plataforma de análisis profesional de datos de **Sina Weibo**, BoboData, se realizó un análisis de los perfiles de seguidores de 50 líderes de opinión en el ámbito deportivo, lo que permitió obtener la proporción de género de sus seguidores. Los resultados revelan que la proporción media de seguidores masculinos es del 59,27%, mientras que la proporción media de seguidoras femeninas es del 40,73%. Estos hallazgos sugieren que en el ámbito deportivo, hay una mayor cantidad de seguidores masculinos en comparación con los femeninos, lo que indica que los hombres tienen un mayor interés en el deporte. Por lo tanto, la hegemonía tradicional del discurso en el ámbito deportivo sigue siendo dominada por los hombres.

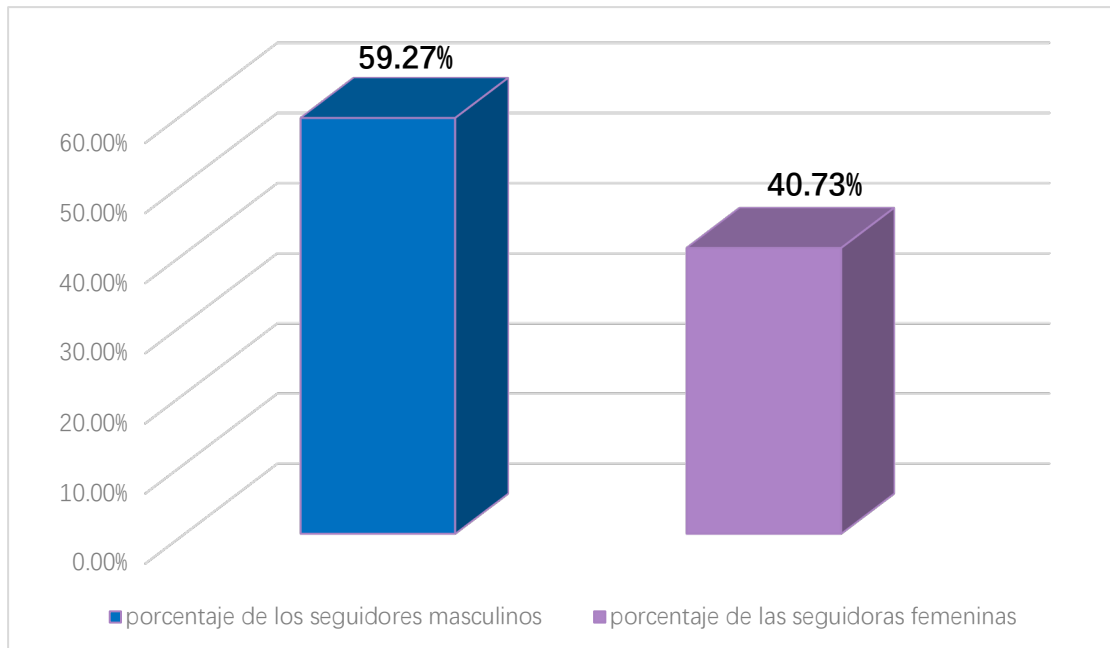


Gráfico 6: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito deportivo en **Sina Weibo**.

6.2.2.2 Líderes de opinión en el ámbito de noticias de actualidad

En las primeras 50 cuentas en ámbito de comentarios sobre informaciones actuales en **Sina Weibo**, el 16% correspondía a cuentas femeninas, es decir, solo había 8 cuentas femeninas en total, el 84% de las cuentas restantes son cuentas de hombres, lo que equivale a 42 cuentas.

En la lista de los 20 principales líderes de opinión en este ámbito, solo dos son mujeres blogueras. Por lo tanto, en términos de cantidad, los líderes de opinión masculinos en comentarios sobre informaciones actuales son mucho mayor que la de mujeres, y su clasificación es más alta. Además, interactúan más con sus seguidores y tienen un alcance de difusión de información más amplio.



Gráfico 7: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en ámbito de comentarios sobre informaciones actuales en **Sina Weibo**.

En cuanto al promedio de seguidores en blogueros de comentarios de noticias de actualidad, los blogueros masculinos tienen una media de

2,466,400 seguidores, mientras que las blogueras femeninas tienen una media de 1,400,800 seguidores. Además, se puede observar que los blogueros masculinos tienen una media de seguidores más alta que las blogueras femeninas, lo que sugiere que sus comentarios y opiniones sobre asuntos actuales son más atractivos para los seguidores y tienen una mayor popularidad entre ellos. Por lo tanto, se podría inferir que todavía existe una brecha de género en términos de la influencia y alcance de los blogueros de comentarios de actualidad.

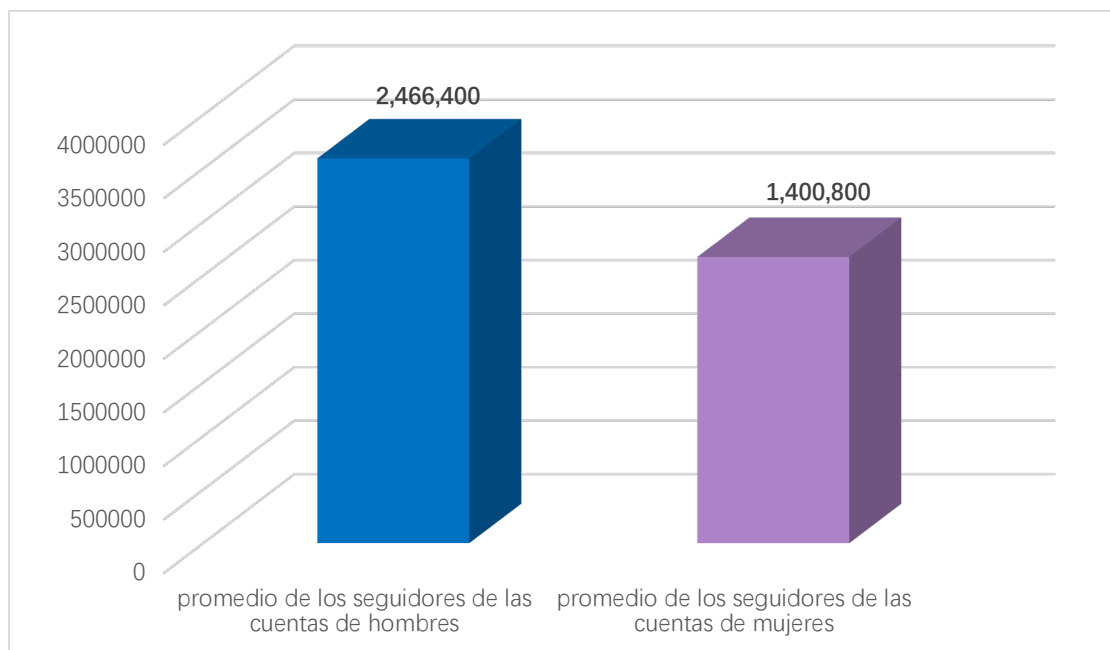


Gráfico 8: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en ámbito de comentarios de informaciones actuales en **Sina Weibo**

Después de examinar los perfiles de seguidores de 50 líderes de opinión en el campo de los comentarios sobre informaciones actuales, se obtuvo la proporción de género de sus seguidores. Los hallazgos indican que, en promedio, el 55,62% de los seguidores son hombres y el 45,38% son mujeres.

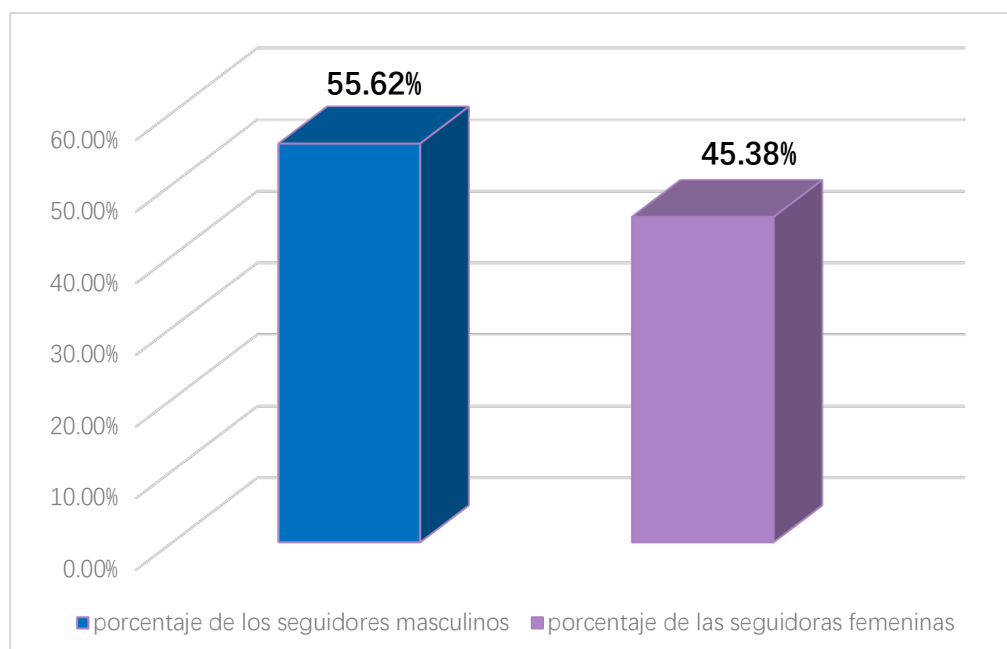


Gráfico 9: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en ámbito de comentarios de informaciones actuales en **Sina Weibo**.

Estos datos indican que la publicación y discusión de noticias y asuntos actuales en la sociedad está principalmente liderada por un grupo de líderes de opinión masculinos en la plataforma Sina Weibo. Ellos siguen de cerca las tendencias actuales, discuten sobre diversos temas políticos y culturales, y fomentan la implementación de políticas y el establecimiento de términos, desempeñando un papel dominante en este ámbito. Aunque las mujeres también participan en estas discusiones, hay menos líderes de opinión femeninas y publican con menor frecuencia en **Sina Weibo**, lo que las sitúa en una posición periférica en el discurso de este ámbito.

6.2.2.3 Líderes de opinión en el ámbito financiero

En el ámbito financiero, que se considera un espacio público típico, de los 50 principales líderes de opinión, 44 son hombres y solo 6 son mujeres. Los blogueros masculinos representan el 88% del total, mientras que las mujeres representan el 12%. Los hombres tienen una abrumadora proporción en esta lista. Además, estas seis mujeres ocupan los puestos 8, 17, 23, 38, 39 y 44 de la lista. La posición general de las blogueras financieras es baja, lo que indica que publican en Weibo con menos frecuencia, tienen menos reenvío y menos interacciones con sus seguidores. En este campo, no son tan activas como los blogueros masculinos y tienen menos influencia.

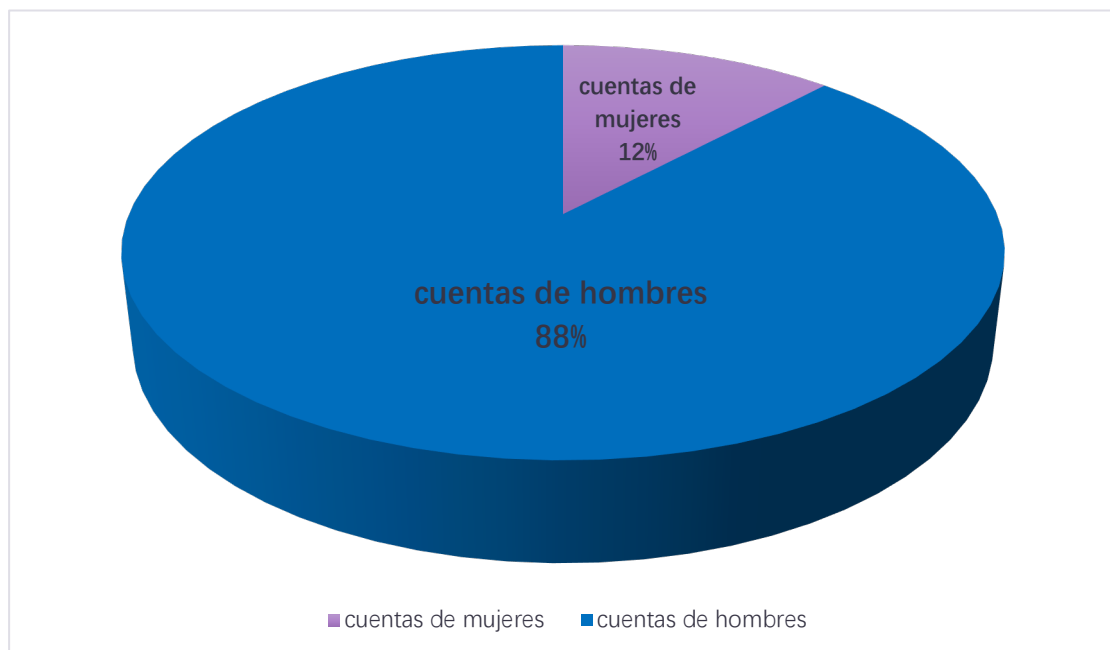


Gráfico 10: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en ámbito financiero en **Sina Weibo**.

En el ámbito financiero, el número promedio de seguidores de los líderes de opinión masculinos es de 3,593,000, mientras que el número promedio de seguidores de los líderes de opinión femeninos es de 2,672,000. Los líderes de opinión masculinos tienen más seguidores.

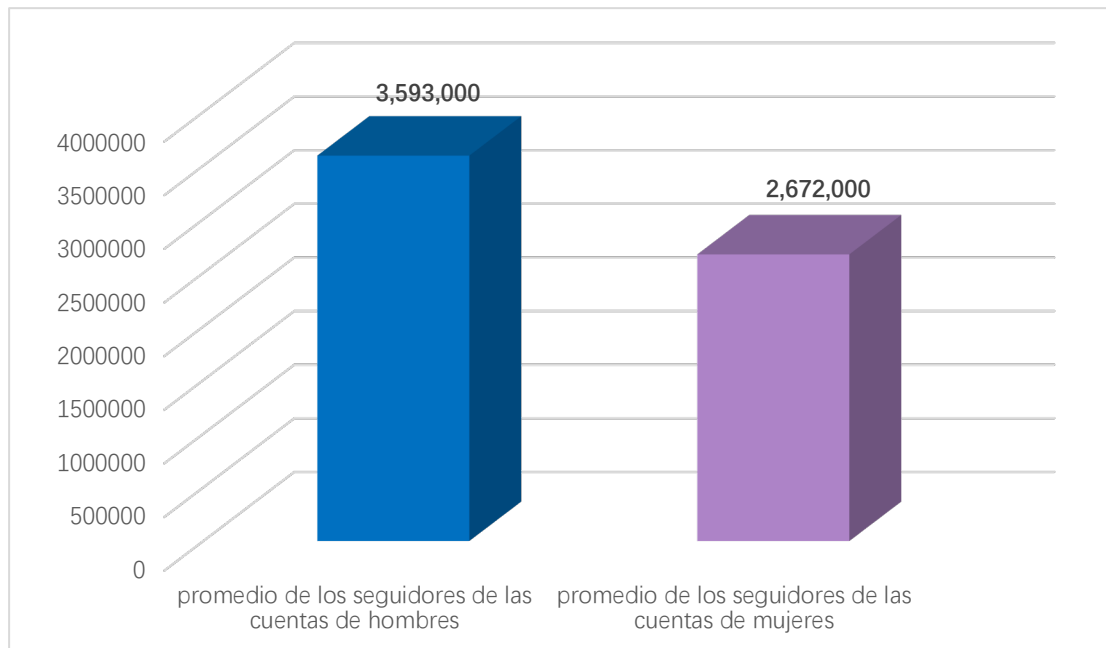


Gráfico 11: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito financiero en **Sina Weibo**

Se analizaron los perfiles de seguidores de 50 líderes de opinión en el ámbito financiero, con el fin de obtener la proporción de género de sus seguidores. Los resultados muestran que, en promedio, los hombres representan el 67,35% de los seguidores, mientras que las mujeres representan el 32,65%. Los seguidores masculinos son más del doble que los seguidores femeninos, y su interés por el campo financiero es significativamente mayor que el de las mujeres.

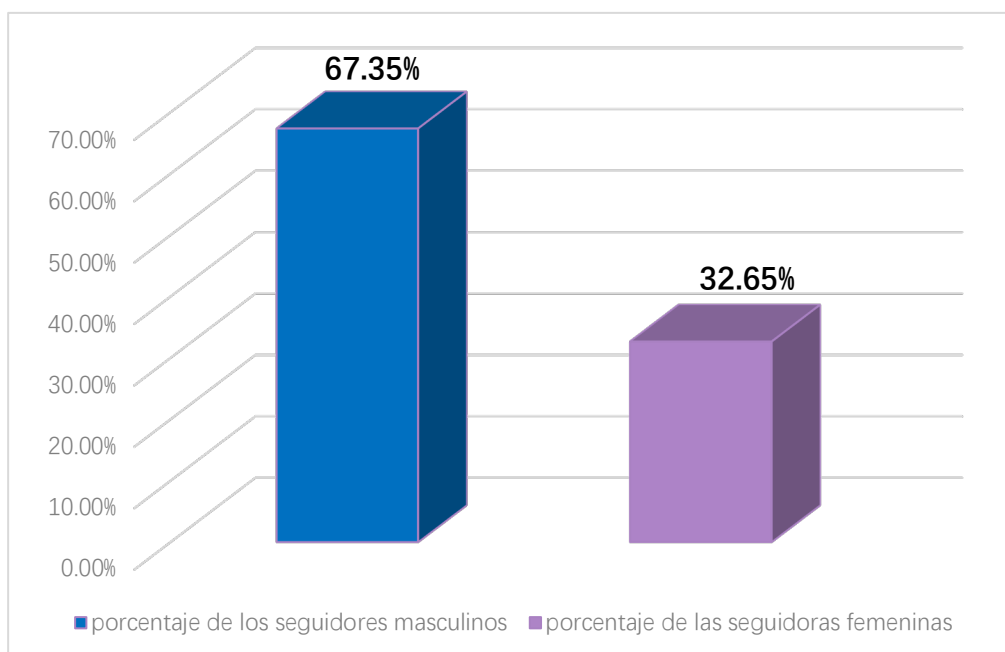


Gráfico 12: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito financiero en *Sina Weibo*.

Como uno de los campos públicos más importantes, el discurso masculino sigue dominando en gran medida en el campo financiero. La presencia de mujeres que tienen un gran impacto en este campo es limitada. Además, la distribución de género de los seguidores muestra que las mujeres tienen un menor interés en el campo financiero. Esta situación podría estar relacionada con la discriminación y marginalización de las mujeres en el mercado de trabajo, donde a menudo se les asignan roles secundarios.

6.2.2.4 Líderes de opinión en el ámbito educativo

Entre la educación y el poder del discurso hay una estrecha relación. La educación puede proporcionar a las personas una vía para adquirir conocimiento e información, y hasta cierto punto, puede influir en los valores y creencias individuales. Además, la educación puede ofrecer oportunidades de movilidad social y ayudar a las personas a obtener una posición social más alta. Todos estos factores pueden influir en el poder del discurso de una persona.

En el ámbito de la educación, de los 50 líderes de opinión más influyentes, las mujeres ocupan 10 puestos, lo que representa el 20% del total, mientras que los 40 puestos restantes son ocupados por hombres, lo que representa el 80% del total. Los hombres tienen una clara ventaja numérica en este ámbito.

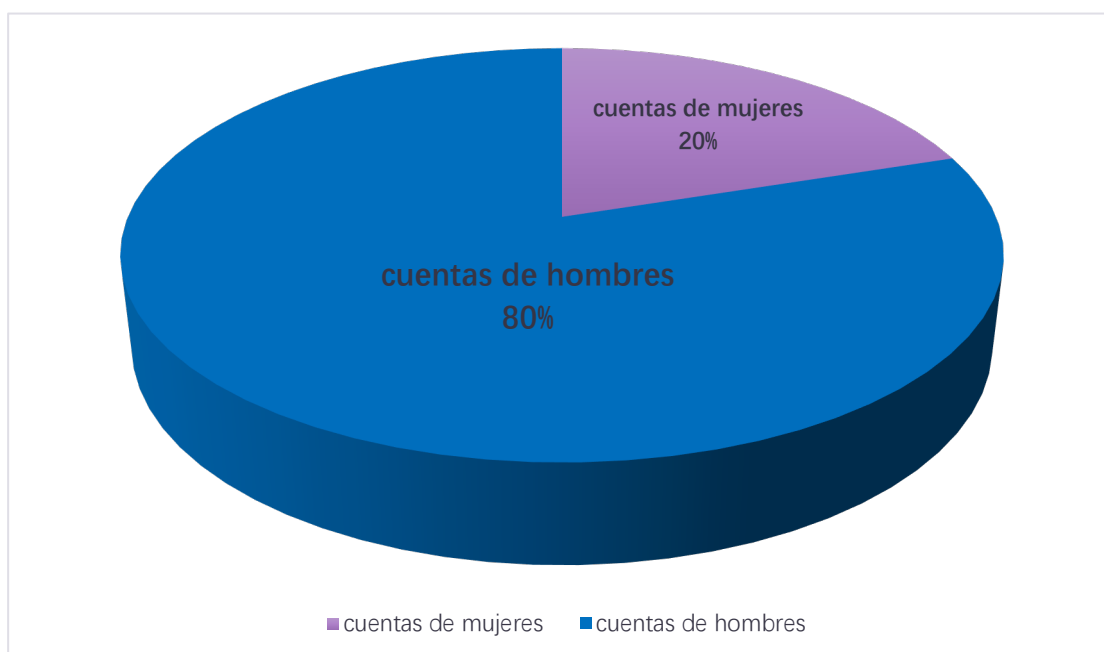


Gráfico 13: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en el ámbito educativo en **Sina Weibo**.

En términos de cantidad promedio de seguidores, los líderes de opinión masculinos en el campo de la educación tienen una media de 2,921,300 seguidores, mientras que la cantidad promedio de seguidores para las líderes de opinión femeninas es de 2,319,300. El número medio de seguidores de los blogueros es superior al de las blogueras, pero la diferencia no es significativa.

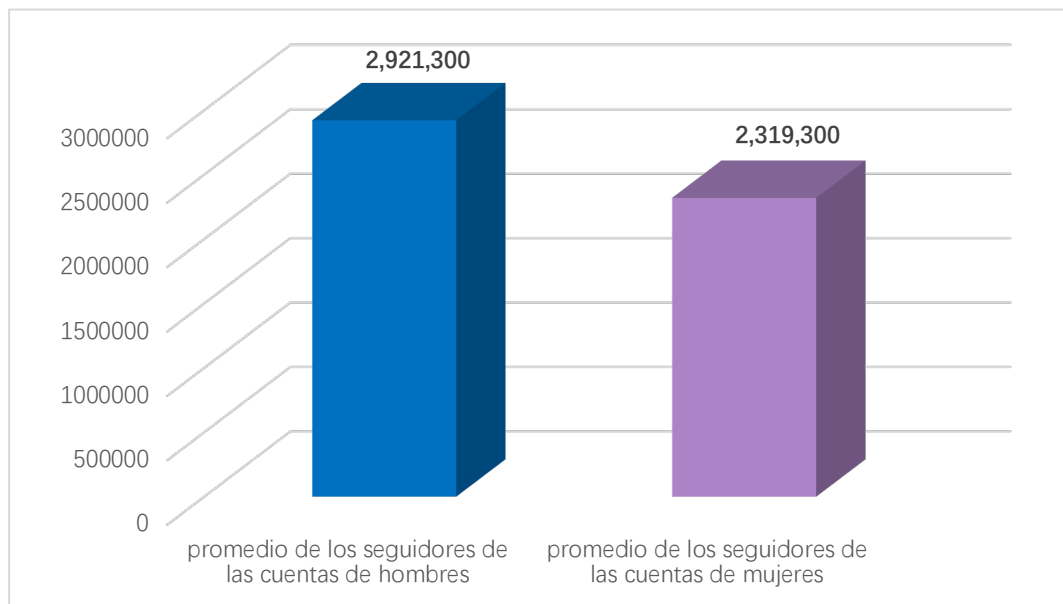


Gráfico 14: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito educativo en **Sina Weibo**

Después de analizar los perfiles de seguidores en el ámbito educativo, los datos muestran que, los hombres representan en promedio el 42.18% en total, mientras que las mujeres representan el 57.82%.

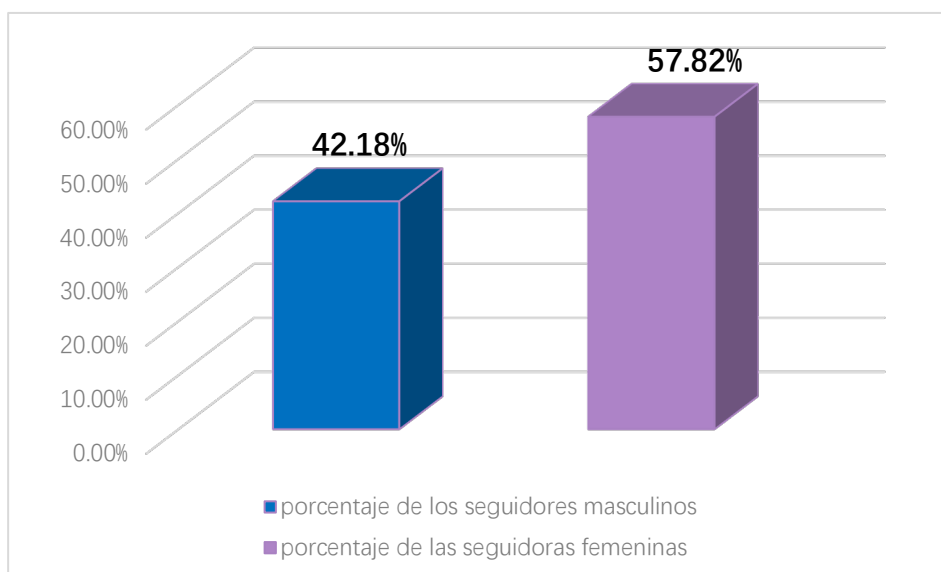


Gráfico 15: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito educativo en **Sina Weibo**.

En el campo de la educación, es notable que el número de seguidoras femeninas supera al de seguidores masculinos. Este hecho puede ser indicativo de que un número cada vez mayor de mujeres están tomando conciencia de la importancia de la educación y desean mejorar sus condiciones a través del aprendizaje. Sin embargo, aunque las mujeres tienen una presencia significativa en términos de seguidores, la falta de líderes de opinión femeninos en este campo ha resultado en una escasez de liderazgo y de discurso para las mujeres en la educación. En la mayoría de los casos, las mujeres aún dependen de la información y el conocimiento proporcionados por líderes de opinión masculinos, perpetuando así la posición central de los hombres en el ámbito del conocimiento. En consecuencia, se requiere un mayor esfuerzo para fomentar el liderazgo y la presencia de las mujeres en el campo de la educación, de manera que puedan tener una mayor influencia en la formación y transmisión del conocimiento.

6.2.2.5 Líderes de opinión en el ámbito jurídico

El sistema legal chino es extremadamente complejo y se encuentra en constante proceso de mejora y desarrollo. La discusión pública sobre la ley y la justicia es fundamental para el progreso de la sociedad china. La aparición de **Sina Weibo** ha reducido la barrera de entrada para que cualquier persona pueda obtener información, participar en expresiones públicas y ejercer el derecho de supervisión. Esto ha impulsado la implementación y ajuste del sistema legal, así como la transparencia en la operación del poder público, como dijo Suqing Yu, "la expresión y participación de los usuarios en las plataformas de nuevos medios ha aumentado la influencia de la sociedad china y de los interesados en la ley y las políticas públicas" (Yu, 2017, 64). Por lo tanto, los líderes de opinión y los discursos en el campo de derecho son extremadamente importantes, ya que desempeñan un papel clave en el desarrollo y promoción del sistema legal chino. Los líderes de opinión en el ámbito jurídico pueden analizar y comentar sobre las políticas legales actuales, difundir el conocimiento legal entre sus seguidores y presentar opiniones y sugerencias para mejorar el sistema legal chino. Estos y estas líderes de opinión tienen una gran cantidad de seguidores en Sina Weibo, y sus análisis críticos pueden llamar la atención sobre diversos temas, lo que a su vez puede promover la mejora del sistema legal.

En particular, las líderes de opinión femeninas en el ámbito jurídico en Sina Weibo pueden proporcionar importantes puntos de vista sobre cuestiones legales y judiciales que afectan a las mujeres en China, desde una perspectiva de género y necesidades femeninas. Pueden promover y proteger el derecho de igualdad de salario y de oportunidades de trabajo de las mujeres, combatir la discriminación y la violencia de género, a través de la protección de los derechos de las mujeres para lograr la igualdad de género. También se puede ofrecer una vía legal para que las mujeres que han sufrido injusticias y violencia

en su vida puedan proteger sus derechos. Por lo tanto, comprender y analizar el discurso y la influencia de las líderes de opinión femeninas en el ámbito jurídico en **Sina Weibo** es crucial para comprender a fondo el problema de igualdad de género en la sociedad china y proporcionar una referencia importante para promover el progreso social.

Entre los 50 blogueros más influyentes en el ámbito jurídico, hay 13 blogueras, lo que representa el 26% del total, y 37 hombres, lo que representa el 74%. El número de líderes de opinión masculino es casi tres veces mayor que el de femenino.

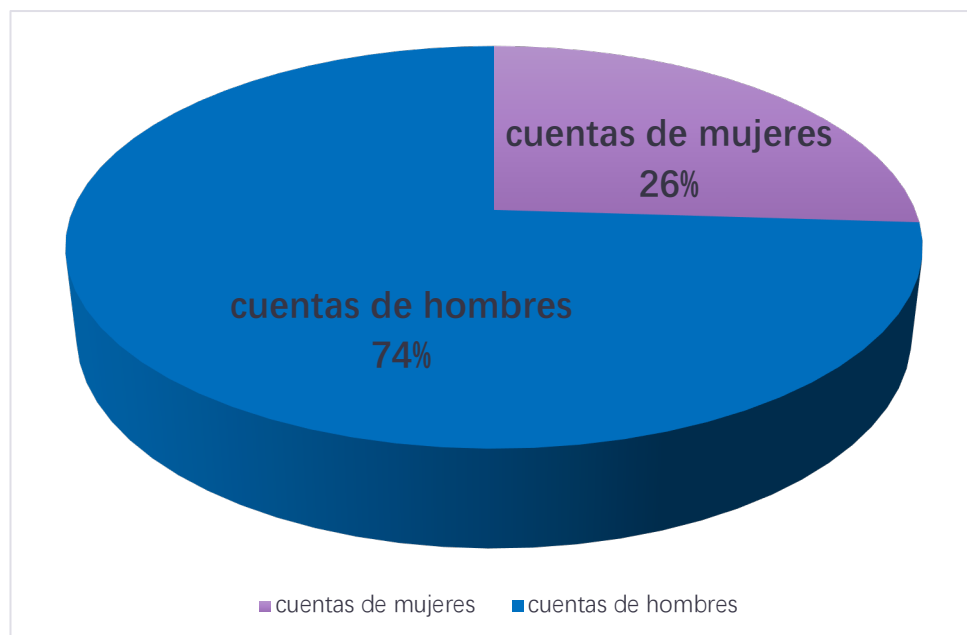


Gráfico 16: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en el ámbito jurídico en **Sina Weibo**.

Según Zhaopin.com, un sitio web de servicio profesionales de contratación en China, los resultados de la encuesta en el Informe de la Situación Laboral de las Mujeres en China 2022, <https://eladies.sina.com.cn/cy/2022-03-08/1534/doc-imcwipih7311668.shtml> muestran que, en abogados de menor antigüedad, la proporción entre hombres y mujeres es relativamente

equilibrada. Sin embargo, a medida que se avanza en la jerarquía y se llega a los socios, la proporción entre hombres y mujeres se va desequilibrando gradualmente, con una proporción mucho más alta de hombres que de mujeres. Esto también se refleja en internet, donde los hombres son más propensos a ser considerados como autoridades, tienen una mayor proporción y más influyente en el ámbito jurídico.

En cuanto a la cantidad promedio de seguidores, los líderes de opinión masculino en el campo legal tienen una media de 1,852,000 seguidores, mientras que la cantidad promedio de seguidores para las líderes de opinión femeninas es de 1,456,600. La media de seguidores de los blogueros es ligeramente superior a la de las blogueras, esto demuestra que aunque hay menos mujeres líderes de opinión en el campo legal, la cantidad promedio de seguidores que tienen no difiere mucho de la de los blogueros legales masculinos.

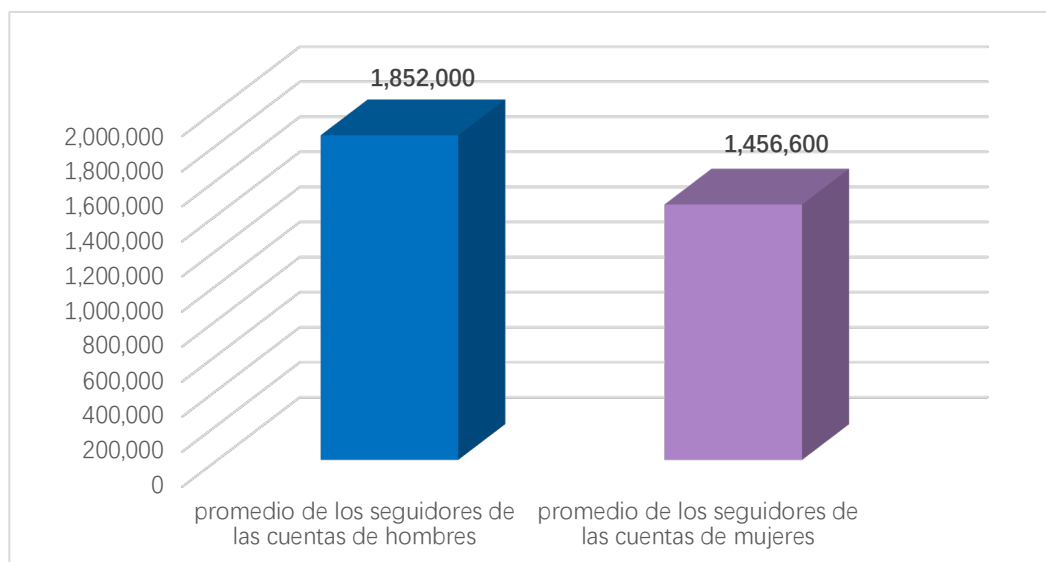


Gráfico 17: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito jurídico en **Sina Weibo**

A través del perfil de los seguidores de estos 50 líderes de opinión, en cuanto a la distribución de género de los seguidores, el porcentaje de mujeres

seguidoras que siguen en el campo jurídico es del 50.85%, mientras que el porcentaje de seguidores masculinos es del 49.15%.

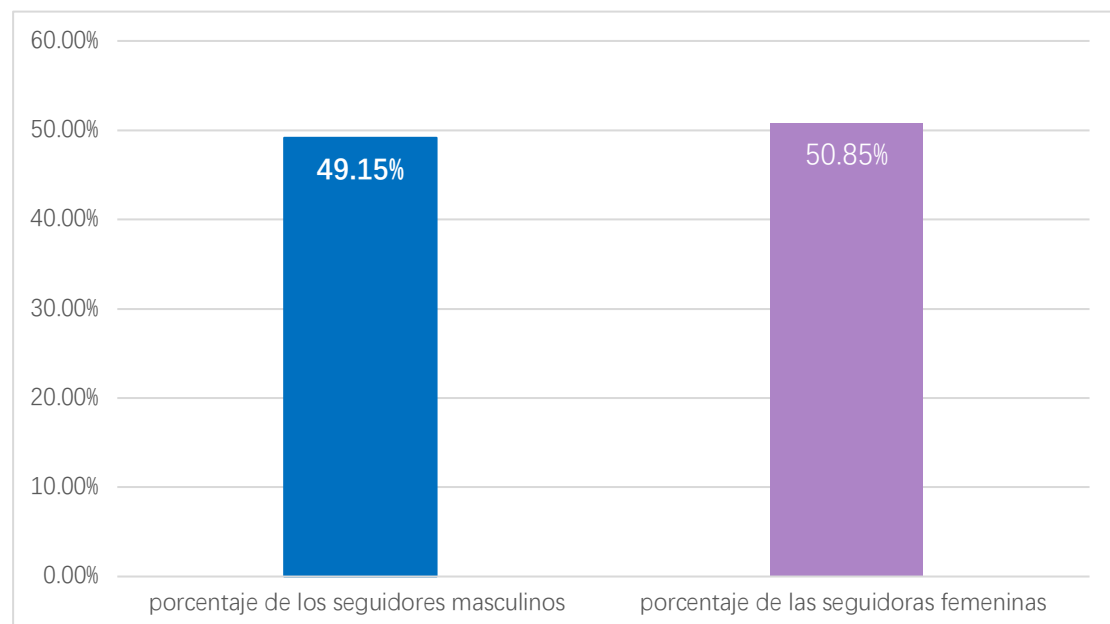


Gráfico 18: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito jurídico en **Sina Weibo**.

De acuerdo con los datos, la proporción de seguidores masculinos y femeninos en ámbito de derecho es muy similar, lo que indica que tanto hombres como mujeres tienen un interés comparable en el campo legal. A medida que la ley se perfecciona constantemente, se ha producido un mejoramiento en los derechos y la posición de las mujeres en el campo legal. Cada vez más mujeres se dan cuenta de la importancia de la ley en la solución de problemas personales y sociales, y están más conscientes de sus derechos y responsabilidades. Por lo tanto, cada vez más mujeres muestran un mayor interés y participación en derecho y prestan más atención a la legitimidad de la defensa de sus propios intereses y derechos legítimos, y trabajan activamente para proteger sus derechos.

6.2.2.6 Líderes de opinión en el ámbito de Internet

El campo vertical de Internet de **Sina Weibo** abarca diversos subcampos tales como la tecnología, el emprendimiento, el marketing y la cultura de Internet. Dentro del contenido relacionado con la tecnología de Internet, se destacan temas populares como la inteligencia artificial, la computación en la nube y el análisis de big data, entre otros. Las personas usuarias **Sina Weibo** pueden compartir y obtener noticias, informes de investigación, comparticiones de tecnología, y otros contenidos relacionados con la tecnología de Internet. En cuanto al contenido relacionado con el emprendimiento en Internet, se enfoca principalmente en empresas emergentes, inversiones en startups, incubadoras de empresas y etc. Los usuarios y usuarias interesados en este campo pueden obtener información sobre proyectos de emprendimiento, tendencias de la industria, oportunidades de inversión, etc. El contenido relacionado con el marketing en Internet se concentra en el comercio electrónico, el marketing en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda, entre otros. Las personas usuarias tienen acceso a diversas comparticiones de casos, estrategias de marketing, y conocimiento sobre el mercado. Por último, el contenido relacionado con la cultura en Internet incluye literatura, películas, series y juegos en línea que permiten a las usuarias y los usuarios conocer las últimas obras populares, las últimas noticias en **Sina Weibo**. Además, este campo es también un punto de encuentro para eventos de actualidad, tales como incidentes importantes en la red, eventos de seguridad en línea, filtraciones en redes sociales, y caídas de sitios web a gran escala. Estos sucesos suelen generar una amplia atención y discusión en las redes sociales.

En el ámbito de Internet, los líderes de opinión comparten información relevante con sus seguidores y seguidoras, incluyendo sus opiniones más recientes, resultados de investigaciones y casos innovadores. Por lo tanto, el ámbito de Internet es un campo importante de investigación en cuanto al poder

de discurso de las mujeres en la era de los nuevos medios. Solo al entender las últimas tendencias y tecnologías de Internet se puede aprovechar mejor la red para difundir el discurso propio, defender los derechos de igualdad y construir un sistema de poder.

Según la lista de clasificación de V índice de influencia en Sina Weibo, en diciembre de 2022, entre los 50 líderes de opinión en el ámbito de Internet, hay 47 líderes de opinión masculinos, que representan el 94%, y solo 3 líderes de opinión femeninos, que representan el 6%. Los datos muestran que los líderes de opinión masculinos en campo de Internet tienen una ventaja absoluta en términos de cantidad, los hombres siguen siendo los dominantes en este campo que tradicionalmente fue considerado como campo de hombres.

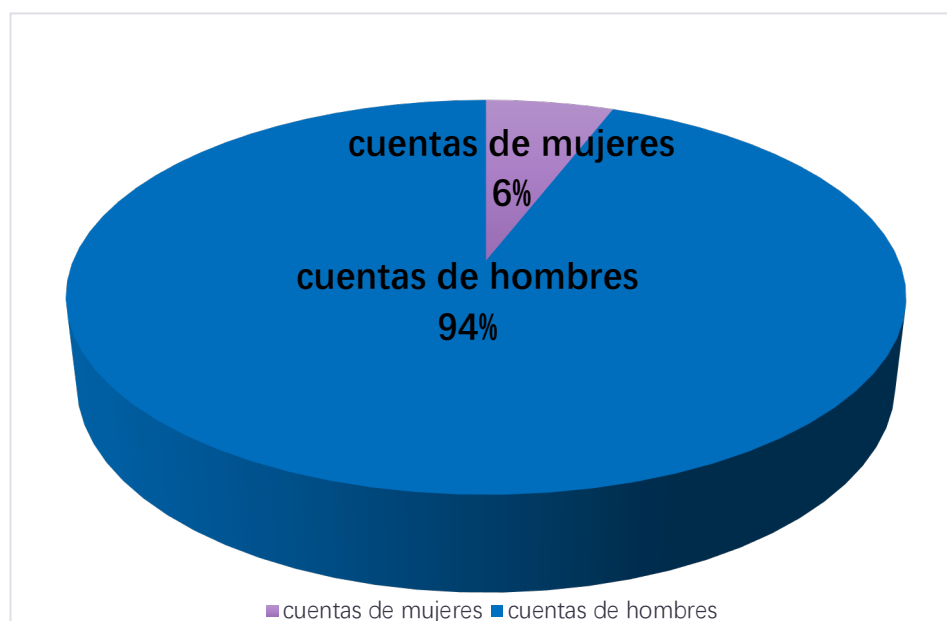


Gráfico 19: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en el ámbito de Internet en **Sina Weibo**.

En cuanto al número medio de seguidores, las tres líderes de opinión femeninas en la lista tienen una media de 2,307,300 seguidores, mientras que los 47 líderes de opinión masculinos tienen una media de 1,540,200 seguidores. El número medio de seguidores de las blogueras femeninas es más alto que el de los blogueros masculinos, ya que de las tres blogueras femeninas en la

lista, @互联网的那点事, que ocupa el quinto lugar, tiene 5,278,000 seguidores, siendo la segunda bloguera con más seguidores de los 50 líderes de opinión, publicando principalmente contenido relacionado con las nuevas tecnologías en Internet. Debido a que hay pocas blogueras mujeres y una de ellas tiene una gran cantidad de seguidores, el número promedio de seguidores es mayor que el de los hombres.

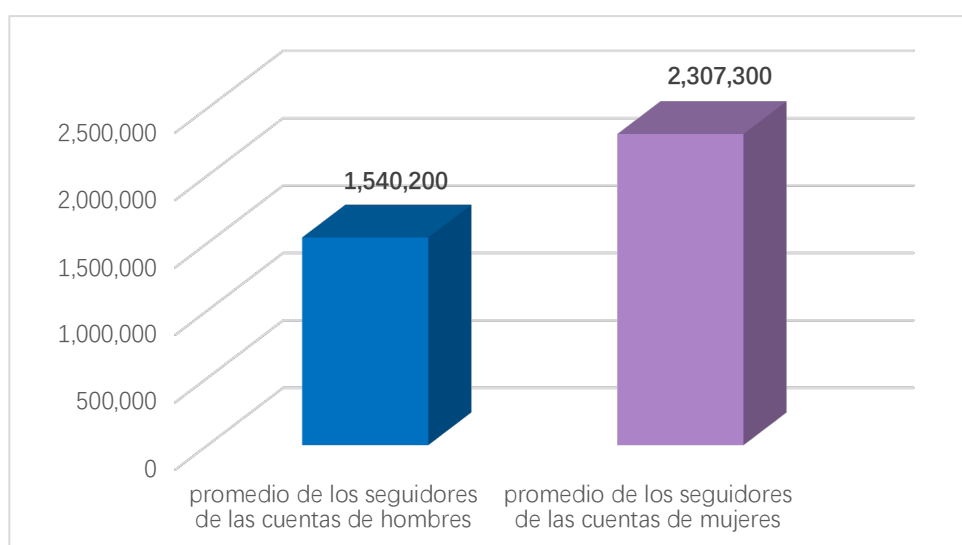


Gráfico 20: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito de Internet en **Sina Weibo**

Al analizar la distribución de género de los seguidores de estos 50 blogueros, se puede observar que el interés de los hombres por Internet es ligeramente mayor que el de las mujeres. los hombres representan el 55.21% de los seguidores interesados en el campo de Internet, mientras que las mujeres representan el 44.79%.

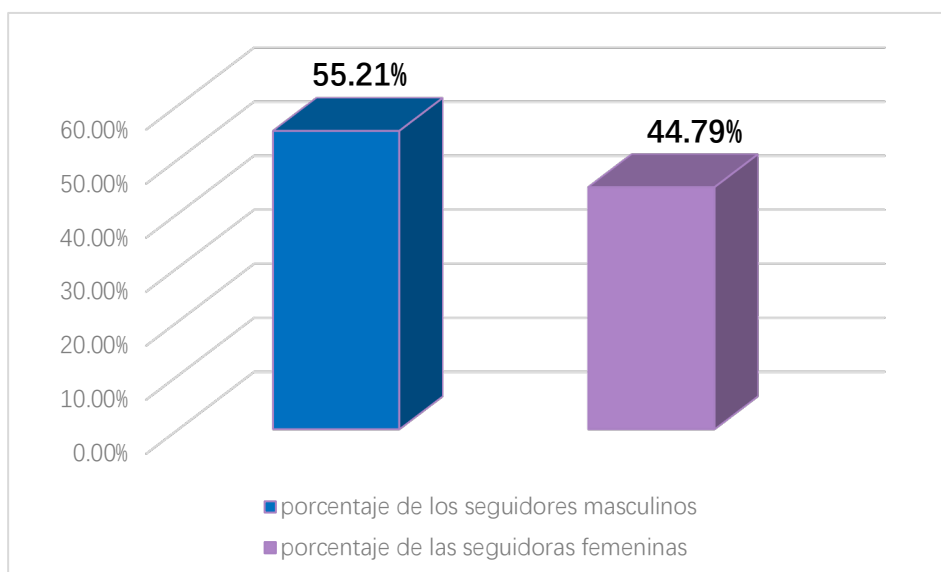


Gráfico 21: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito de Internet en **Sina Weibo**.

Estos datos demuestran que la brecha de interés entre hombres y mujeres en este campo no es muy grande, cada vez más mujeres desean aprender sobre Internet y conectarse con las nuevas tecnologías para que facilite el trabajo y la vida y tenga posibilidades.

En resumen, las líderes de opinión femeninas están seriamente infrarrepresentadas en el campo de Internet. Los líderes de opinión que dominan la información y la tecnología en Internet son principalmente hombres, lo que los coloca en el centro del discurso en el ámbito de Internet. La cultura en línea se ha construido y desarrollado gradualmente en torno a una cultura masculina centrada en los hombres, y cualquier persona que acceda a Internet debe cumplir con las reglas de funcionamiento establecidas por ellos. Debido a la discriminación de género, los estereotipos de género, la desigualdad de oportunidades educativas entre hombres y mujeres, así como la división sexual de trabajo, Internet y la tecnología siguen siendo un mundo dominado por los hombres. Pero también se ha observado un interés significativo por parte de las mujeres en el campo de la tecnología de Internet, muestran su interés de nuevos conocimientos y habilidades innovadoras. Sin embargo, esta situación

también refleja una segregación vertical en el espacio público. A pesar de que las mujeres han incursionado en campos tradicionalmente dominados por hombres, la mayoría de ellas no han logrado convertirse en líderes de opinión o figuras de autoridad, y solo un pequeño grupo ha alcanzado ese nivel de influencia y reconocimiento.

6.2.2.7 Líderes de opinión en el ámbito de la moda y la industria cosmética

El proceso del desarrollo de **Sina Weibo también** es un proceso de continua penetración comercial en el espacio social mediante la innovación tecnológica. La invasión comercial en **Sina Weibo** ha tenido un impacto importante en el surgimiento de usuarias femeninas como consumidoras de contenido y publicidad. Según el Informe de Desarrollo de Usuarios de Sina Weibo en 2018 <https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=433>, publicado por el centro de datos de Sina Weibo, el campo de moda y belleza es el más influyente que cuenta con un total de 420 millones de usuarios interesados en los 35 campos verticales de **Sina Weibo**. Para acuerdo con los datos proporcionados por Xigua Weiwei <https://www.niaogebiji.com/article-123082-1.html>, una plataforma de análisis de datos profesionales de **Sina Weibo**, en 2022 se espera que el número promedio total de interacciones de los usuarios en el ámbito de moda y belleza alcance los 469 millones. El maquillaje, el cuidado de la piel, la medicina estética, los perfumes, los bolsos de marca, la ropa, las joyas y los relojes se han convertido en las categorías de mayor interés para las usuarias femeninas. **Sina Weibo** se ha convertido en un importante campo de acumulación de activos sociales para las principales marcas de moda y belleza. Por un lado, la industria de la moda y belleza utiliza temas actuales y festividades para llevar a cabo promociones en línea, por ejemplo, el 8 de marzo, es transformado en el "Día de la Reina" o el "Día de la Diosa", y las marcas de moda y belleza llevan a cabo actividades promocionales y descuentos para atraer a los consumidores femeninos. Por otro lado, la difusión de contenido de moda y belleza en **Sina Weibo** se ha convertido en un proceso que involucra contenido, socialización y diversificación gracias a la participación de líderes de opinión. Ellos y ellas han demostrado habilidades para amplificar el impacto de la difusión de marcas desde múltiples perspectivas, utilizando diversos métodos que les permiten

convertirse en un medio efectivo para que las marcas lleguen a un gran número de usuarios.

El ámbito de la moda y la belleza en **Sina Weibo** es muy activo y dinámico, y está compuesto por una gran cantidad de influencers, bloggers y marcas de moda y belleza que comparten contenido y crean tendencias. Los usuarios de **Sina Weibo** están ávidos de información y consejos sobre moda y belleza, y las marcas y los influencers se han dado cuenta de esto y han creado una gran cantidad de contenido para satisfacer esta demanda.

Dentro de los 50 líderes de opinión más destacados en el ámbito de la moda y belleza, las blogueras femeninas ocupan 39 posiciones, lo que representa el 78% del total, mientras que los blogueros masculinos ocupan 11 posiciones, lo que representa el 22% restante. El número de mujeres líderes de opinión es absolutamente dominante en este ámbito.

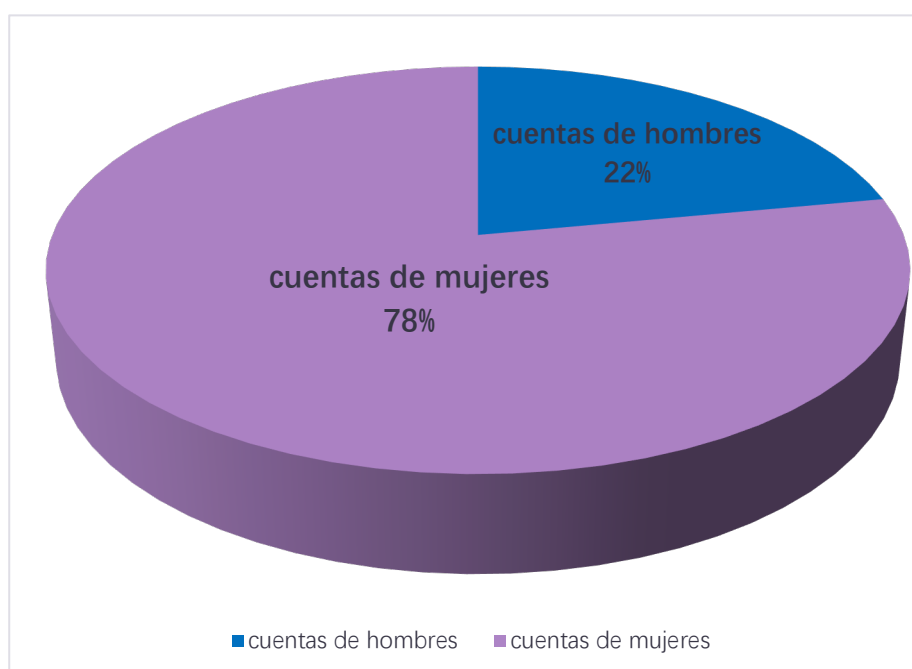


Gráfico 22: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en el ámbito de la moda y belleza en **Sina Weibo**.

En cuanto a la cantidad promedio de seguidores, aunque los líderes de opinión masculinos sólo ocupan 22% de todo, la cantidad promedio de seguidores para ellos alcanza a 5,752,700, mientras que la cantidad de

seguidores para las líderes de opinión femeninas tienen una media de 4,575,700. En el ámbito de la moda y belleza, la cantidad promedio de seguidores de los líderes de opinión masculino es superior al de las líderes de opinión femenina. Encabeza la lista @李佳琦 Austin con 30,1 millones de seguidores, lo que le convierte en el bloguero con más seguidores en el ámbito en el espacio de la moda y belleza.

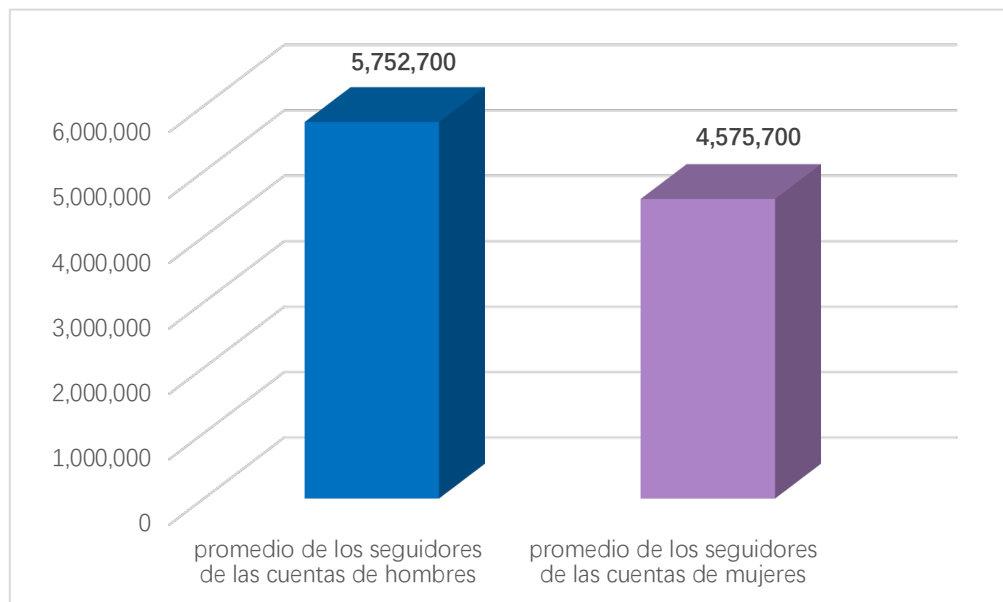


Gráfico 23: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito de la moda y belleza en **Sina Weibo**

Después de analizar el perfil de seguidores de los 50 líderes de opinión más influyentes en moda y belleza, se observa que las mujeres muestran mucho más entusiasmo e interés que los hombres en estos ámbitos, representando en promedio un 77,23% de los seguidores, frente al 23,77% de hombres.

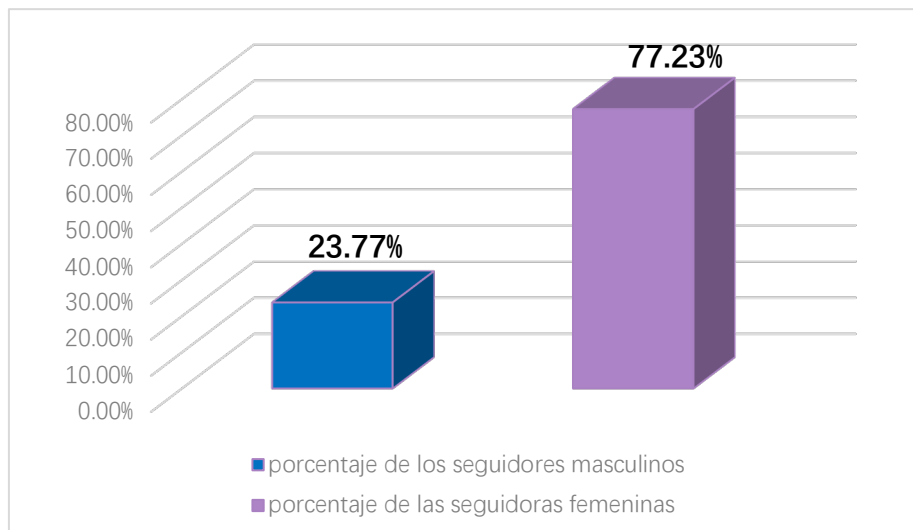


Gráfico 24: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito de la moda y belleza en **Sina Weibo**.

La construcción a largo plazo del género social ha sido influenciada por los medios de comunicación de masas, el entorno social y la educación familiar, lo que ha llevado a diferencias significativas entre los hombres y las mujeres en cuanto a las expectativas sociales y los patrones de comportamiento en las actividades de consumo. En particular, bajo la guía de los medios de comunicación de masas, se ha promovido la imagen perfecta de la mujer como objeto de búsqueda del público en general, lo que ha llevado a las mujeres a utilizar el consumo de moda y belleza para cumplir mejor con su papel social establecido.

En el ámbito de la moda y la belleza las mujeres predominan con una proporción del 78%, muy por encima de los hombres. En la sociedad de consumo, las personas tienden a percibir los bienes como símbolos de valor y espíritu cultural, el consumo se ha convertido en un proceso de intercambio simbólico. Como resultado, las mujeres en los nuevos medios siguen convirtiéndose inconscientemente en símbolos consumibles. En este proceso,

los hombres ejercen dominio sobre las mujeres mediante una forma de "violencia simbólica", impregnando de manera imperceptible los estándares de belleza basados en la perspectiva y estética masculinas en un número cada vez mayor de mujeres. Al construir una imagen de cómo las mujeres deben ser percibidas, los hombres están reconstruyendo la ideología patriarcal en la sociedad de consumo y las mujeres encuentran formas de construir diferencias con los demás a través del valor simbólico detrás de los productos de consumo simbolizados y obtienen reconocimiento social mediante el embalaje y presentación de su propia imagen. El consumo de moda y belleza se ha convertido en una herramienta importante para las mujeres en la construcción de su identidad.

Con el avance de la sociedad, la liberación del pensamiento y la despierta de la conciencia femenina, las mujeres han alcanzado una mayor independencia de personalidad y han promocionado la diversidad estética y de valores, sin embargo, el estándar de belleza aceptado socialmente sigue siendo inmutable. La belleza ha pasado a ser un símbolo cultural hace que las mujeres presten más atención a su apariencia, figura y estilo que los hombres. en las páginas de los blogueros y las blogueras influyentes de moda y belleza, se encuentran títulos como "aprende a maquillarte adecuadamente, oculta los defectos de tu rostro en un minuto", "cuáles tratamiento de belleza valen la pena", "guía de vestimenta para el cuerpo de pera ", que les enseñan a las seguidoras cómo mejorar sus atractivos personales a través del maquillaje, la medicina estética y la vestimenta.

El capital utiliza **Sina Weibo** para promocionar los valores de marca, crear marketing de ceremonias y difundir la cultura del consumismo. Esto genera

objetivamente una gran cantidad de demanda de consumo, lo que estimula el deseo de consumo de las mujeres y erosiona su conciencia de resistencia en la vida real.

6.2.2.8 Líderes de opinión en el ámbito de relaciones interpersonales

El campo de la relación personal es uno de los más importantes en el ámbito vertical de **Sina Weibo**, ya que aborda muchos temas relacionados con la emoción y la salud mental, incluyendo el asesoramiento emocional, historias emocionales, relaciones interpersonales, conocimientos de salud mental y otros.

En este campo, muchos usuarios y muchas usuarias, tanto personas comunes como profesionales como asesores emocionales y psicológicos, comparten sus experiencias personales, sentimientos y conocimientos, y discuten varios problemas emocionales. Además, muchos blogueros y muchas blogueras ofrecen cursos emocionales para ayudar a las personas usuarias a mejorar su inteligencia emocional y resolver problemas emocionales. También se tratan temas sensibles como enfermedades mentales, suicidio, violencia doméstica y otros, donde las personas usuarias pueden buscar apoyo y consejos.

En el ámbito de relación personal, uno de los temas más populares es el de las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres. Las personas usuarias discuten temas como el amor, el matrimonio, la separación y las citas, compartiendo sus experiencias, desafíos y opiniones sobre las relaciones entre hombres y mujeres. Pueden plantear preguntas, buscar consejos y opiniones de otros usuarios y otras usuarias, o compartir sus propias historias y experiencias de amor. Estas discusiones abarcan aspectos como la comunicación entre hombres y mujeres, la comprensión emocional y las relaciones íntimas. Los líderes de opinión influyentes en el campo de las emocionales se centran especialmente en las relaciones entre hombres y mujeres y proporcionan consejos y opiniones relevantes. Pueden compartir reflexiones sobre los roles de género, habilidades de comunicación emocional, métodos para resolver conflictos y otros contenidos para ayudar a las personas usuarias a establecer relaciones saludables.

En general, el ámbito de relación personal desempeña un papel importante en **Sina Weibo** y tiene un gran número de seguidores y seguidoras, ayudando a las usuarias y los usuarios a comprender y abordar una variedad de problemas emocionales, al mismo tiempo que proporciona una plataforma para compartir, comunicar y obtener apoyo.

En el ámbito de relación personal, las blogueras femeninas ocupan el 52% de las 50 posiciones más destacadas en el ranking de líderes de opinión, lo que equivale a 26 posiciones, mientras que los blogueros masculinos ocupan el 48% restante, 24 posiciones. Tradicionalmente, por las expectativas y estereotipos de género, durante un largo tiempo, a las mujeres se les ha asignado el papel de cuidadoras y se espera que sean más empáticas, sensibles y emocionales. Por otro lado, a los hombres se les ha asignado el papel de proveedores y protectores, y se espera que sean más racionales, también se les ha enseñado a los hombres a reprimir sus emociones y mostrar fortaleza, mientras que las mujeres han sido socializadas para expresar abiertamente sus emociones y sentimientos. Esta educación emocional desigual ha llevado a una idea que las emociones era un área exclusiva para mujeres, pero actualmente cada vez más hombres están ingresando en estos campos. El número de blogueras femeninas y blogueros masculinos ya no muestra una gran diferencia, y las cuentas masculinas comparten la influencia con las líderes de opinión femeninas.

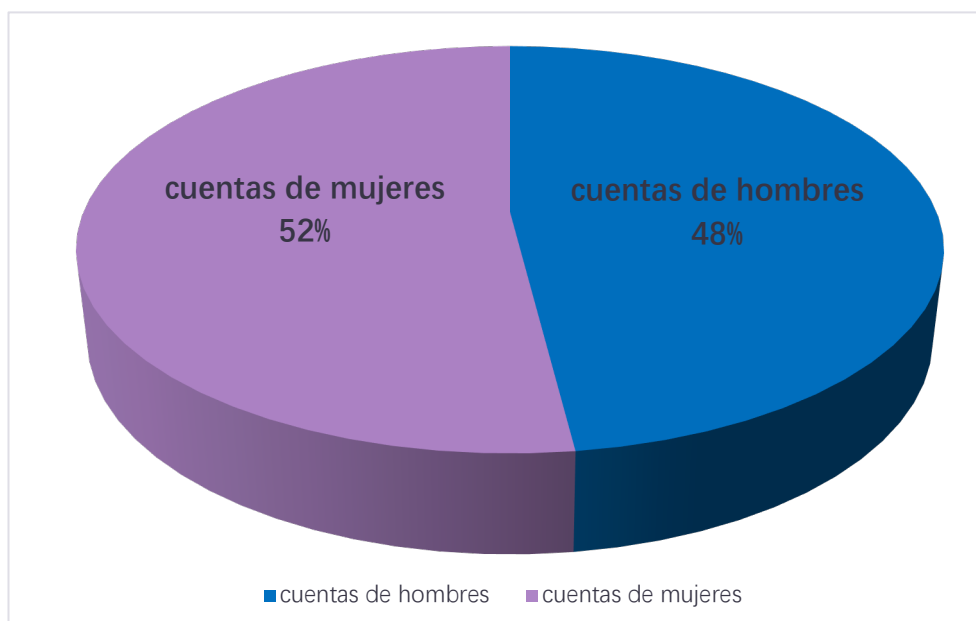


Gráfico 25: El porcentaje de las cuentas de hombre y cuentas de mujeres en el ámbito de las emociones en **Sina Weibo**.

Según los datos de la cantidad promedio de seguidores, en el ámbito de la emociones, la cantidad promedio de seguidores de líderes de opinión masculino es el doble que la de líderes de opinión femeninos, alcanzando los 4,296,000, mientras que el promedio de seguidores de líderes de opinión femeninos es sólo de 2,065,000. Los blogueros masculinos en el ámbito de las emociones son más populares y propensos a recibir la atención de sus seguidores.

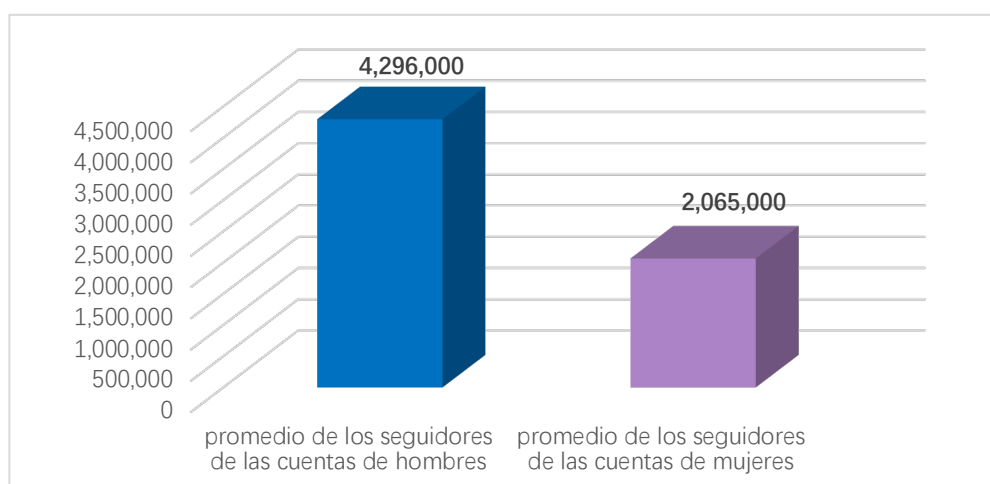


Gráfico 26: promedio de los seguidores de las cuentas de hombres y de las cuentas de mujeres en el ámbito de las emociones en **Sina Weibo**

Según la distribución de género de los seguidores de los 50 blogueros y blogueras más influyentes en el ámbito de las emociones, las mujeres son el grupo más grande de personas interesadas en este campo, representando el 70.11% de los seguidores. Por otro lado, los hombres son minoría en comparación, con solo el 29.98% de los seguidores siendo hombres.

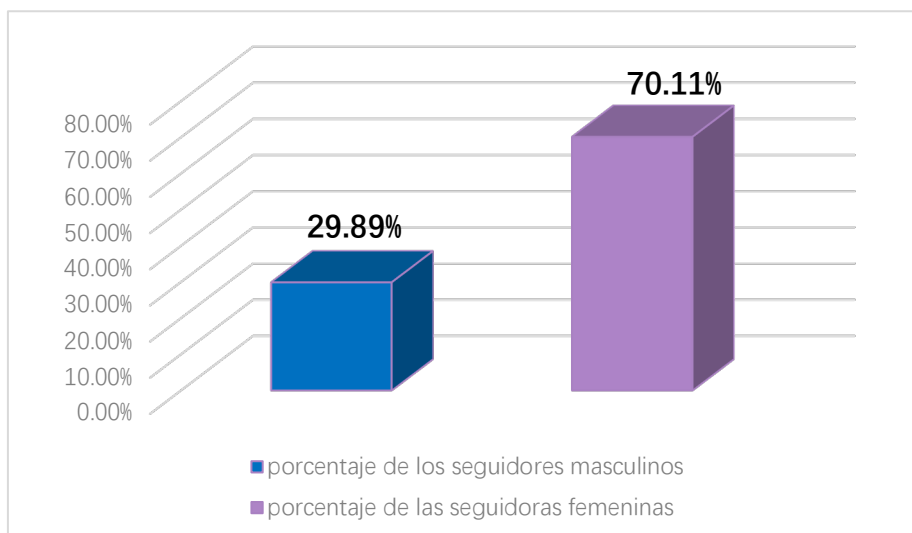


Gráfico 27: porcentaje de los seguidores masculino y las seguidoras femeninas en el ámbito de las emociones en **Sina Weibo**.

En la cultura patriarcal se espera que las mujeres sean más expresivas y empáticas. Esto puede llevar a que las mujeres se sientan más cómodas hablando sobre sus emociones y buscando información y recursos para resolver sus problemas emocionales. Por otro lado, los hombres no expresan sus emociones abiertamente debido a las expectativas sociales y culturales que les impiden hacerlo, los hombres que expresan demasiado sus emociones son considerados poco masculinos, lo que podría disuadir a algunos hombres de buscar información o apoyo en este ámbito.

La audiencia femenina requiere nuevas perspectivas y puntos de vista en el ámbito emocional, su percepción de que los hombres son más racionales debido a los estereotipos de género, hace que los líderes de opinión masculino sean más populares en este campo. Las mujeres constituyen el 70.11% de los

seguidores en este ámbito, sin embargo, casi la mitad de los líderes de opinión son varones y tiene en promedio, el doble de seguidores que los líderes de opinión femeninos.

6.2.3 Comparación en los y las líderes de opinión en 2012 y 2022

Los líderes de opinión tienen la capacidad de moldear la opinión pública con sus discursos y puntos de vista. Ya sean políticos, intelectuales, empresarios, activistas o personas comunes con poder de convocatoria e influencia en las plataformas de nuevos medios, desempeñan un papel clave en la formación de la opinión colectiva. Como dice Song: “cuando los puntos de vista, opiniones y emociones de los líderes de opinión son aceptados por la audiencia e incluso generan resonancia en ella, tienen un gran impacto en la opinión pública” (Song, 2010: 96). Sus discursos influyen en el desarrollo social y generan cambios significativos en la sociedad.

Los líderes de opinión se forman debido a una serie de contexto de circunstancias históricas, políticas y sociales. En 2012, el mundo se encontraba en una etapa de transición después de la crisis financiera global de 2008. Esta crisis proporcionó un entorno propicio para la aparición de nuevas voces y perspectivas. Los medios de comunicación tradicionales seguían siendo una fuente de influencia predominante, pero también se estaba produciendo un cambio hacia las redes sociales y otras plataformas digitales, como **Sina Weibo**, que en ese momento se encontraba en una etapa de rápido desarrollo. Esto permitió una mayor diversidad de discursos y una mayor accesibilidad a las noticias e informaciones.

El papel de los líderes de opinión ha evolucionado con el advenimiento de las redes sociales y la digitalización de la información, Wang indica que “en la era de las redes sociales, los líderes de opinión se encuentran ampliamente representados como microcelebridades en los nuevos medios y han adquirido identidades más diversas” (Wang, 2021: 27).

Durante la década pasada, el mundo ha sido testigo de cambios significativos en la forma en que se difunde los discursos y se ejerce la influencia en las plataformas de los nuevos medios, en particular la plataforma de **Sina Weibo**. En 2022, la situación de los líderes de opinión se ha transformado significativamente debido al rápido avance de la tecnología y la digitalización en todos los aspectos de la vida. Durante los diez años, el desarrollo de los nuevos medios ha alcanzado un nivel de madurez considerable, otorgando a las personas comunes una plataforma global para expresar sus discursos y opiniones y lograr una amplia visibilidad. Esto ha llevado a una democratización de la influencia y una fragmentación en la comunidad de líderes de opinión. Por lo tanto, es necesario que haga una comparación de diferentes décadas. La comparación entre los líderes de opinión en 2012 y 2022 resulta crucial para comprender cómo han evolucionado las líderes de opinión femenina. Además, permitirá explorar las transformaciones en la forma en que se generan y transmiten los discursos, las ideas en diferentes momentos históricos. Al analizar las similitudes y diferencias entre estos dos períodos, se espera obtener una visión más clara de la situación del poder discursivo de las mujeres, los desafíos y oportunidades que enfrentan las líderes de opinión femenina en la era de los nuevos medios y cómo su papel puede seguir evolucionando en el futuro.

Al comparar los datos de 2012 y 2022 en cuanto a la clasificación y distribución de género de los líderes de opinión, se observa un aumento en la proporción de mujeres líderes de opinión. En 2012, las mujeres líderes de opinión solo representaban el 9% de los primeros 100 puestos de la lista, mientras que en 2022, en los ocho campos mencionados anteriormente, las mujeres representaban 32% en deportes, 16% en comentarios de noticias actuales, 12% en finanzas, 20% en educación, 26% en derecho, 6% en Internet, 78% en moda y belleza y 48% en emoción.

Tabla 4: porcentaje promedio de cuentas femeninas y cuentas masculinas en los ocho ámbitos.

Ámbito	Porcentaje de cuentas femeninas	Porcentaje de cuentas masculinas
Deportes	32%	68%
Comentarios sobre noticias actuales	16%	84%
Finanza	12%	88%
Educación	20%	80%
Derecho	26%	74%
Internet	6%	94%
Moda y belleza	78%	22%
Emoción	48%	52%
Porcentaje promedio	29.75%	70.25%

Las mujeres ocupan en promedio el 29.75% de los puestos de liderazgo en los ocho ámbitos mencionados anteriores, esta cifra es muy alentadora, ya que muestra un aumento significativo del 20.75% en comparación con el año 2012, cuando solo el 9% de las mujeres ocupaban posiciones en la lista de los líderes de opinión. Este crecimiento demuestra un cambio positivo en las oportunidades que se les brinda el **Sina Weibo** a las mujeres en esfera tanto privada como pública. Aunque los hombres todavía desempeñan un papel dominante en diversos ámbitos públicos, incluso aquellos tradicionalmente considerados como privados, como los temas emocionales, y mantienen una ventaja numérica, han surgido nuevos discursos y perspectivas de las mujeres que antes estaban marginadas o excluidas de los discursos públicos. Cada vez más mujeres están rompiendo barreras y ocupando roles de líder de opinión

en diversos campos y cada vez más mujeres se están interesando en áreas tradicionalmente dominadas por los hombres, lo que les permite ampliar sus campos de expresión y contribuir a la construcción del discurso público femenino y demuestra su capacidad y talento para asumir responsabilidades y tomar decisiones importantes.

En cuanto a la profesión de los líderes de opinión, en 2012, los líderes de opinión de los primeros 100 puestos se concentraban principalmente concentrados en figuras que ya eran influyentes en los medios tradicionales, como periodistas, académicos/as, escritores y empresarios/as cuya prominencia mediática y reconocimiento público les conferían una influencia destacada en la plataforma, por lo tanto, en la red y en **Sina Weibo**, estos/as usuarios/as podían ganarse la confianza de los demás y obtener más seguidores. Como resultado, el poder del discurso, sin sorpresas, estaba en manos de aquellos/as usuarios/as de **Sina Weibo** que habían sido destacados en la vida real durante mucho tiempo.

Con la creciente popularidad de **Sina Weibo**, cada vez más personas utiliza esta plataforma para expresarse, lo que ha llevado a una redistribución del poder del discurso. Según la lista oficial de “V índice de influencia” publicada por **Sina Weibo**, https://v6.bang.weibo.com/newczv/1004?date=202212&disable_gesture_back=1&choose_flag=1&period_type=month en diciembre de 2022, de los 50 principales líderes de opinión en el campo deportivo, 28 son personas comunes, que representa 56% del total

Estos/as blogueros/as son personas comunes en la sociedad que carecen de una gran influencia social, pero a través de la plataforma de Sina Weibo, logran convertirse en personas influyentes dentro de un campo específico debido a su dedicación y enfoque en dicho ámbito. Qiuju Wang y Wenyan Wang señalan que "aquellas personas corrientes en la sociedad que, mediante

la publicación de información en Sina Weibo, ejercen una amplia influencia en las personas usuarias, en el desarrollo de temas, entre otros, llegando así a convertirse en líderes de opinión en las plataformas de nuevos medios"(Wang y Wang, 2016: 416). La posición de los líderes de opinión en Sina Weibo ya no está monopolizada por las celebridades tradicionales, ahora las personas comunes también tienen la oportunidad de convertirse en líderes de opinión. además del ámbito deportivo, en otros ámbitos, las cuentas de personas comunes también ocupan un lugar destacado como líderes de opinión como demuestra en este siguiente tabla:

Tabla 5: porcentaje de las cuentas de personas comunes en los ocho ámbitos.

Ámbitos	Porcentaje de las cuentas de personas comunes
Deportes	56%
Comentarios sobre noticias actuales	72%
Finanza	52%
Educación	34%
Derecho	30%
Internet	60%
Moda y belleza	80%
Emoción	94%
Porcentaje promedio	59.75%

Según los datos presentados en esta tabla, se puede apreciar que un 59.75% de los líderes de opinión que se encuentran dentro de los primeros 50 puestos en los ocho campos mencionados son personas comunes. Antes de adquirir fama por expresar sus opiniones en **Sina Weibo**, estas personas no eran conocidas. Sin embargo, gracias a la diversidad y apertura de **Sina Weibo**, han logrado obtener una gran cantidad de seguidores y ejercer cierta influencia, convirtiéndose así en líderes de opinión en sus respectivos campos. El

incremento notable de cuentas pertenecientes a personas comunes en **Sina Weibo** refleja una transformación en el poder y la distribución del discurso en la plataforma. El hecho de que haya más cuentas de personas comunes en 2022 muestra un cambio hacia una democratización del alcance y la influencia en la plataforma, brindando una voz a aquellos que anteriormente no tenían una plataforma para expresarse.

Aunque un número cada vez mayor de personas corrientes pueden convertirse en líderes de opinión y ha habido un aumento en la cantidad y proporción de mujeres líderes de opinión en comparación con 2012 y el empoderamiento de las mujeres ha trascendido límites y las mujeres han ampliado su participación en diversas áreas, persiste una brecha numérica continua entre hombres y mujeres líderes de opinión, y la presencia de las mujeres en áreas tradicionalmente dominadas por los hombres sigue siendo baja.

Durante los primeros años del desarrollo de Internet en China, Yang chen señala las razones por las cuales las mujeres encontraban en una posición de desventaja discursiva en la red:

“debido a la posición dominante que los hombres ocupan en organizaciones económicas y políticas clave, han logrado establecer sólidas redes sociales, mientras que las mujeres han experimentado lo opuesto. Esta disparidad en el capital se origina en las diferencias de género en el estatus socioeconómico, lo cual genera desigualdades en términos de la calidad y cantidad de recursos sociales valiosos que cada género posee. Precisamente debido a esta desventaja en el capital social que las mujeres enfrentan en la sociedad real, les resulta difícil obtener la misma atención y demostrar un nivel de influencia equivalente que los hombres” (Chen, 2000: 56).

En la actualidad, aunque ha habido cierto avance en el empoderamiento femenino en comparación con el pasado, aún no se ha alcanzado la igualdad

de género en cuanto al poder del discurso. El discurso femenino continúa en una posición desfavorecida en el espacio público, y la razón fundamental sigue siendo la misma.

En los ámbitos públicos de **Sina Weibo**, existe una escasez de líderes de opinión femeninas, lo cual refleja la falta de capital social generalizado para las mujeres. Al analizar a los principales líderes de opinión en **Sina Weibo** en 2022, se observa que los hombres continúan dominando los recursos de la red en relación a los temas públicos, incluso en los temas emocionales que tradicionalmente considerados como temas para mujeres, hay más líderes de opinión masculinos que femeninos. La marginalización de las mujeres en espacio público es un reflejo de una consecuencia de las desventajas que enfrentan en su posición socioeconómica, en la distribución de los recursos sociales y en la construcción del capital social en la sociedad. Por otro lado, la escasez de líderes de opinión femeninos en el ámbito público se debe a la arraigada estructura patriarcal de la sociedad, donde las mujeres han sido históricamente enmarcadas por los hombres y la sociedad en su conjunto, “han quedado sumergidas en un estado de ‘inconsciente colectivo’ en cuanto a la expresión” (Chen, 2000:57).

Es esencial reconocer el valor y la perspectiva única que aportan las mujeres. Su presencia diversa y equitativa desempeña un papel fundamental en la creación de entornos más inclusivos. Sin embargo, aún queda mucho por hacer y desafíos por superar con el fin de lograr una representación equitativa de las mujeres en todos los ámbitos como los hombres. Es crucial seguir trabajando juntos para lograr una sociedad más igualitaria y justa, donde las mujeres tengan las mismas oportunidades y reconocimiento en todos los ámbitos de la vida profesional. Por lo tanto, es necesario continuar promoviendo políticas y prácticas que fomenten la igualdad de oportunidades

y la eliminación de barreras que limitan la construcción del poder del discurso de las mujeres.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE LOS Y LAS LÍDERES DE OPINIÓN

En la era digital y con el crecimiento de las redes sociales, el poder del discurso y la influencia de los/as líderes de opinión han adquirido una relevancia significativa en la sociedad. Estas figuras públicas desempeñan un papel fundamental en la formación de ideas y la movilización de audiencias en torno a diversos temas. A través del análisis de los/as líderes de opinión de diferentes ámbitos, se observa que hoy en día, las mujeres se adentran en diferentes campos, tanto los privados como los públicos. Sin embargo, en cuanto a la cantidad de mujeres, en esfera pública, las líderes de opinión siguen siendo minoría y su representación en cargos directivos también es insuficiente. Los discursos de las mujeres han sido subrepresentados en esferas públicas.

Los/as líderes de opinión a menudo poseen diversas experiencias, antecedentes y puntos de vista respecto a los temas que abordan en sus weibos. En este capítulo, se llevará a cabo un análisis y comparación del contenido de los weibos de dichos líderes. Aunque tanto hombres como mujeres poseen la capacidad de ejercer una influencia significativa en la opinión pública, existen diferencias que merecen una investigación más detallada. En este contexto, es necesario realizar una comparación del contenido de los weibos de los líderes de opinión masculinos y femeninos. Al examinar minuciosamente los weibos de estas destacadas figuras, se puede arrojar luz sobre posibles desigualdades de género en el espacio digital y contribuir a la comprensión de cómo hombres y mujeres líderes de opinión utilizan las redes sociales para difundir sus ideas y moldear la opinión pública. Además, podría proporcionar información valiosa sobre cómo se reciben y perciben los discursos según su género y captan la atención de sus seguidores y seguidoras.

Las líderes de opinión femeninas a menudo enfrentan desafíos adicionales para hacer oír sus voces en comparación con los hombres en el espacio público. Al comparar sus *weibos* con los de los líderes masculinos, se puede observar si las mujeres están discutiendo temas relevantes que pueden haber sido ignorados anteriormente y la manera diferente de la difusión del discurso en el mismo ámbito que los hombres. Además, se puede analizar si sus puntos de vista y preocupaciones son diferentes o se centran en aspectos que podrían haber sido descuidados en el discurso dominado por los hombres. Al examinar las diferencias y similitudes en los contenidos de los *weibos*, se puede apreciar cómo los líderes de opinión están contribuyendo a la diversidad de ideas y enriqueciendo los discursos.

Por otro lado, la comparación de los *weibos* también puede resaltar las desigualdades de género existentes en el discurso público. Si las líderes de opinión enfrentan barreras o reciben respuestas diferentes en comparación con sus contrapartes masculinas, ello indicará prejuicios de género o desequilibrios en la atención y el reconocimiento que se les otorga. Estos patrones pueden proporcionar una visión más profunda de las dinámicas de poder y la representación de género en el espacio público, identificando e incorporando una comunicación más inclusiva y justa.

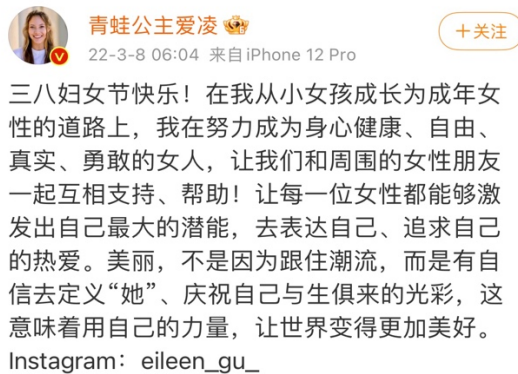
Para llevar a cabo este análisis, se analizará una muestra representativa de ***weibos*** publicados por líderes de opinión en los ámbitos de deportes, comentarios sobre noticias actuales, finanzas, educación, derecho, Internet, moda y belleza y relaciones personales en un periodo determinado. Debido a que ***Sina Weibo*** es una plataforma de redes sociales masiva, con una gran diversidad y abundancia de contenido, en este capítulo se seleccionarán las publicaciones de los principales líderes de opinión del año 2022 en ***Sina Weibo*** como muestra para la comparación de contenido.

7.1 Comparación de contenido de los *weibos* en el ámbito de deporte

Según los datos presentados en el capítulo anterior, entre los 50 principales líderes de opinión en el campo deportivo en diciembre de 2022, hay 16 mujeres, lo que representa el 32%. Estas 16 mujeres pueden clasificarse en tres categorías principales: deportistas famosas, blogueras deportivas aficionadas y presentadoras deportivas. En cuanto a las deportistas famosas, hay 8 mujeres: la esquiadora estilo libre Eileen Gu, las jugadoras de bádminton Yufei Chen, Yifan Jia, Xiaobao Chen y qiong Huang, las jugadoras de tenis de mesa Yingsha Sun y Meng Chen y la jugadora de voleibol Ruoqi Hui. Por otro lado, las blogueras deportivas aficionadas son: la bloguera de fútbol @Dudumassa, las blogueras de tenis de mesa @蓝桥 LQLQ y @草莓牛奶特别甜, la bloguera de la NBA @卫平布莱恩特-, la bloguera de bádminton @我叫蓝姐 y la bloguera de baloncesto @木頭 Ricky. Por último, hay 2 presentadoras deportivas, son dos presentadoras de la NBA en Tencent Sport @美娜呀美 la y @王小七 seven.

En el campo deportivo, las ocho deportistas famosas se centran principalmente en el tenis de mesa y el bádminton que son los dos deportes destacados en China. En estos dos deportes, las deportistas tienen más facilidad para obtener atención y reconocimiento. Mediante el análisis y la búsqueda de contenido en las cuentas de **Sina Weibo** de estas ocho deportistas desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022, se puede observar que cada una de ellas publica principalmente contenido relacionado con su respectivo deporte. Por ejemplo, los contenidos de los *weibos* de Yufei Chen, Yifan Jia, Xiaobai Chen y Yaqiong Huang están mayormente relacionados con el entrenamiento y las competiciones de bádminton, donde comparten su rutina diaria de entrenamiento y competición. Por otro lado, Yingsha Sun y Meng Chen publican contenido relacionado con

las competencias y el entrenamiento de tenis de mesa. Al realizar búsquedas en sus cuentas de **Sina Weibo** utilizando palabras clave como "mujeres", no se encontraron weibos relacionados con temas como el deporte femenino o el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, al buscar las palabras clave "mujeres" y "femenino/a" en la cuenta de Eileen Gu, se encontraron siete weibos. De estos, tres mencionan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. El primer weibo fue publicado el 9 de diciembre de 2015, en el que Eileen Gu pronunció un discurso sobre la desigualdad de género en el deporte profesional. A pesar de tener solo 12 años, Eileen Gu expresó: "En el mundo actual, los hombres tienen más oportunidades de participar en carreras relacionadas con el deporte que las mujeres. Muchas personas creen que esto se debe simplemente a que los hombres tienen naturalmente músculos más grandes y fuertes que las mujeres, y con el tiempo, los estereotipos de género se han desarrollado negativamente en contra de los deportes femeninos, lo que a menudo priva a las mujeres de las oportunidades adecuadas en el deporte". A través de sus propias experiencias, Eileen Gu se dio cuenta de la desigualdad de género en los deportes y llamó a todos y todas a romper con los estereotipos y prejuicios, permitiendo que más mujeres participen en el deporte. El segundo weibo es un reenvío de un weibo de @Youku publicado el 6 de julio de 2021, que menciona la identidad de género de las mujeres y señala que raramente se ve la participación de las mujeres en los deportes extremos. El logro de Eileen Gu en el esquí extremo puede inspirar a más mujeres a involucrarse y enamorarse del deporte. El tercer weibo fue publicado el 8 de marzo de 2022, en el cual Eileen Gu expresó su deseo de que las mujeres se apoyen y ayuden mutuamente, permitiendo que cada mujer desarrolle su máximo potencial, se exprese y persiga su pasión. Este weibo fue reenviado 20,000 veces y recibió 12,000 comentarios y 359,000 me gusta.



Happy international womens day! As I've grown into my own womanhood, I've learned that to be a woman is to be freely and unapologetically herself. It means being physically and mentally strong. It means having a support system of empowered women around her to lift her up to her full potential, and also supporting other women around her. It means having different avenues of expression. It means being beautiful - not because she fits in the trending style of 'beauty' at that time, but because she has the confidence to break out of it and celebrate her own inherent brilliance. It means finding her power and using it to make the world a better place 🍷

Figura 19: El Weibo del 8 de marzo de 2022 de Eileen Gu

Las seis blogueras deportivas aficionadas además de centran principalmente su contenido en tenis de mesa, bádminton, los dos deportes más populares, también se centran en fútbol y baloncesto, que son deportes tradicionalmente masculinos. @Dudumassa, como bloguera de fútbol, publica contenido sobre la Premier League, la Liga de Campeones y la Copa del Mundo de fútbol masculino. @蓝桥 LQLQ publica exclusivamente contenido relacionado con el equipo nacional de tenis de mesa, enfocándose en las últimas noticias sobre la jugadora Yingsha Sun del equipo femenino de tenis de mesa, mientras que @草莓牛奶特别甜 se dedica principalmente a publicar información sobre eventos de tenis de mesa. Por su parte, @莪叫蓝姐 se centra únicamente en eventos de bádminton. En cuanto a @卫平布莱恩特-, su contenido se centra en los diversos eventos de la NBA, habiendo publicado 25

weibos relacionados con el equipo femenino de baloncesto de China en 2022, para apoyar y animar a las chicas del equipo, lo que representa el 0,4% de los 5840 weibos que publicó durante todo el año. Por otro lado, el contenido de los weibos de @木頭 Ricky también se centra principalmente en el baloncesto, pero se enfoca en la publicación de información relacionada con el equipo masculino de baloncesto de la provincia de Liaoning en China, sin publicar contenido relacionado con el baloncesto femenino y otros deportes femeninos.



Figura 20: Weibo sobre baloncesto femenino chino de @卫平布莱恩特-

Las dos presentadoras deportivas @美娜呀美 La y @王小七 seven son presentadoras de la NBA, y sus publicaciones se centra principalmente en fotos personales y noticias sobre los partidos y las estrellas de la NBA. Al

buscar las palabras clave “mujeres” y “femenino/a” en sus cuentas de **Sina Weibo**, no se encontraron weibos relacionados con deportes femeninos.

Los 34 líderes de opinión masculinos en el ámbito deportivo también se pueden clasificar en tres categorías: deportistas famosos, blogueros aficionados de deportes y comentaristas deportivos. Hay 9 deportistas famosos. Entre ellos se encuentran el patinador de velocidad en pista corta Xiaojun Lin, los jugadores de tenis de mesa Long Ma y Chuqin Wang, el jugador de bádminton Juncheng Zhu, los jugadores de baloncesto Jiwei Zhao, Zhenlin Zhang y Jian Ma y los futbolistas Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. Al observar la distribución por tipo de deporte, en comparación con los líderes de opinión masculino, se puede destacar la presencia principal de líderes de opinión femeninos en el tenis de mesa y el bádminton, sin embargo, en los deportes tradicionalmente masculinos como el baloncesto y el fútbol, no hay líderes de opinión femeninos. Mediante el análisis de las publicaciones en Weibo de estos 9 deportistas desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022, se observa que sus publicaciones se centran principalmente en los entrenamientos de sus campos y la vida cotidiana.

Por otro lado, existen 20 blogueros aficionados en el ámbito deportivo, concentrándose principalmente en el baloncesto y el fútbol. Entre ellos, @英国足球那点事 cuenta con 10.918 millones de seguidores y se ha convertido en el bloguero de fútbol más influyente en el ámbito deportivo, con un alto impacto en la difusión, el atractivo del contenido y la interacción con los seguidores. Le sigue de cerca @球圈赵探长, quien se ha convertido en el bloguero de baloncesto más influyente. Tomando como ejemplo las publicaciones de estos dos blogueros, @英国足球那点事 ha publicado un total de 5.679 publicaciones en **Sina Weibo** desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022, de las cuales 92 están relacionadas con el fútbol femenino, representando solo el 1,6% del total de contenidos, muestra que el fútbol femenino tiene una atención relativamente baja en Weibo. Por otro lado, @球圈赵探长 se centra principalmente en publicar noticias relacionadas con la NBA, la CBA y otros

temas de baloncesto masculino. Desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022, ha publicado un total de 5.112 publicaciones en **Sina Weibo**, de las cuales 267 están relacionadas con el baloncesto femenino, representando el 5,2% del total de contenidos.

Los restantes 5 líderes de opinión masculino en el ámbito deportivo son presentadores y periodistas, tomando como ejemplo al reconocido comentarista de baloncesto Yi Yang y al comentarista deportivo Jun Zhan, durante el año 2022, Yi Yang publicó 8 publicaciones relacionadas con el baloncesto femenino, mientras que el resto de sus publicaciones tratan sobre baloncesto masculino y aspectos cotidianos. Por otro lado, el comentarista de fútbol Jun Zhan publicó un total de 6 publicaciones relacionadas con el deporte femenino en el año 2022, de las cuales 2 eran sobre tenis femenino y 4 sobre fútbol femenino, mientras que el resto de sus publicaciones eran sobre fútbol masculino.

A través del análisis y comparación de los datos anteriores, se observa que las líderes de opinión en el campo deportivo se concentran principalmente en los deportes tradicionalmente populares en China, como ya se señaló anteriormente, el tenis de mesa y el bádminton, mientras que no hay presencia de mujeres líderes de opinión en deportes como el fútbol y el baloncesto. Entre las deportistas, solo Eileen Gu menciona los derechos de las mujeres y la igualdad de género en sus publicaciones en Weibo. La mayoría de las otras líderes de opinión se centran en la NBA y el fútbol masculino. Por ejemplo, el bloguero de baloncesto @卫平布莱恩特- publica información sobre el equipo femenino de baloncesto de China en la Copa Mundial Femenina de Baloncesto de 2022, pero estas publicaciones representan solo el 0,4% de todas sus publicaciones en el año.

En cuanto a los líderes de opinión, además de los jugadores de bádminton y tenis de mesa, los famosos futbolistas y baloncestistas también reciben una gran atención por parte de sus seguidores. En cuanto al contenido de sus publicaciones en **Sina Weibo**, los deportistas famosos solo comparten

información relacionada con su entrenamiento y su vida cotidiana, mientras que los blogueros deportivos, presentadores y periodistas se centran principalmente en el baloncesto y el fútbol masculino. Aunque también mencionan el baloncesto y el fútbol femenino, estas menciones representan una proporción mínima.

Estos datos demuestran que, debido al enorme potencial en términos de audiencia e intereses comerciales en el fútbol y el baloncesto masculino, los medios de comunicación y el mercado tienden a enfocarse más en estos deportes y a invertir más recursos en ellos. Como resultado, las opiniones de las blogueras femeninas también se centran principalmente en el fútbol y el baloncesto masculino. Aunque líderes de opinión como Eileen Gu están alzando la voz en favor de la igualdad de género en el campo deportivo, la gran parte de las líderes de opinión en el campo deportivo todavía se encuentran subyugadas bajo la hegemonía discursiva masculina.

7.2 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito de noticias de actualidad

Dentro del ámbito de los comentarios sobre noticias actuales, de los 50 líderes de opinión destacados, hay 8 líderes de opinión femeninos, lo que representa solo el 16% del total. En el puesto 16 de la lista se encuentra Zhixian Huang, una famosa periodista, presentadora y comentarista política de Taiwán, quien se convierte en la líder de opinión femenina de mayor rango, con 1.643.000 seguidores en su cuenta de **Sina Weibo**. Durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, Zhixian Huang publicó un total de 691 publicaciones. El contenido de sus publicaciones se puede dividir en cuatro categorías principales: cuestiones relacionadas con Taiwán, relaciones entre China y Estados Unidos, análisis de la situación política mundial y el conflicto entre Rusia y Ucrania. Las cuestiones relacionadas con Taiwán ocupan la mayor parte del contenido de sus publicaciones en Weibo, con un total de 428 publicaciones relacionadas con temas de Taiwán, lo que representa el 61,9% del contenido general. Como destacada periodista taiwanesa, Zhixian Huang defiende la posición política de Una Sola China, aboga por la reunificación de ambos lados del estrecho y se opone a la "independencia de Taiwán". A través de su contenido en **Sina Weibo**, Zhixian Huang promueve su postura y perspectiva a favor de la unificación de Taiwán, lo que ha generado gran atención y apoyo por parte de numerosos y numerosas internautas. En sus *weibos* del año 2022, publicó dos publicaciones relacionadas con temas de mujeres. Una de ellas fue una condena a un incidente de acoso sexual y violencia ocurrido en un restaurante de barbacoa en Tangshan, China, el 10 de junio de 2022. La otra publicación se refirió al caso de una mujer encadenada en el condado de Feng. (Una mujer que fue secuestrada, maltratada, retenida y que sufrió daños mentales tras dar a luz a ocho hijos, noticia informada por los medios de comunicación en enero

de 2022). En ambas publicaciones, expresó su preocupación por las víctimas y siguió de cerca las investigaciones oficiales sobre estos incidentes. Zhixian Huang muestra un mayor interés en los temas relacionados con Taiwán debido a su postura política. Como resultado, el contenido de sus publicaciones en **Sina Weibo** se centra principalmente en temas políticos, con una menor atención a las noticias sociales. Además, la mayoría de sus publicaciones consisten en videos y textos largos. Los videos le permiten transmitir mejor sus puntos de vista y opiniones utilizando elementos visuales y auditivos, mientras que los textos largos le brindan más espacio para elaborar en detalle sus puntos de vista y análisis, proporcionando explicaciones e información de fondo más completas para respaldar sus argumentos.

Dentro del ámbito de los comentarios sobre noticias actuales, la periodista Bingru Wang ocupa el puesto 21 de la lista y es la segunda líder de opinión femenina. En calidad de corresponsal de Phoenix TV en Estados Unidos, Bingru Wang cuenta con 5.022.000 seguidores en su cuenta de **Sina Weibo**. Por su atractivo físico, ha sido etiquetada por los medios de comunicación como "la bella periodista", lo que ha atraído una amplia atención. Su contenido en **Sina Weibo** se centra principalmente en temas políticos, como las relaciones entre China y Estados Unidos, y las noticias políticas se enfocan principalmente en políticos masculinos estadounidenses. Al realizar una búsqueda de palabras clave relacionadas con "mujeres" y "femenino/a" en sus publicaciones de **Sina Weibo** en 2022, se encontraron dos publicaciones relacionadas con mujeres. Una de ellas fue un homenaje a la primera mujer Secretaria de Estado de Estados Unidos, Madeleine Albright, y la otra se refería a la elección de la primera gobernadora lesbiana en las elecciones de Massachusetts en 2022.

El líder de opinión más destacado en el ámbito de los comentarios sobre noticias actuales es el reconocido periodista, editor y comentarista Xijin Hu, quien cuenta con 24,79 millones de seguidores en Sina Weibo. Xijin Hu tiene el índice V más alto en el campo de los comentarios sobre noticias actuales, lo

que lo convierte en el líder de opinión más influyente en términos de difusión y atractivo de contenido. Al examinar sus publicaciones en Sina Weibo durante el año 2022, la mayoría de ellas abordan temas políticos como las relaciones entre China y Estados Unidos, la situación política mundial y el conflicto entre Rusia y Ucrania. Además, también sigue de cerca las noticias sociales, prestando atención a las medidas gubernamentales durante la pandemia y centrándose en los asuntos relacionados con el bienestar de la población, así como cuestionando las regulaciones injustas que afectan los intereses del pueblo. Durante el año 2022, Xijin Hu prestó atención a dos casos de violencia contra las mujeres: el caso de acoso sexual y violencia en Tangshan y el caso de mujer encadenada en el condado de Feng. Sin embargo, en ambos casos, el enfoque principal de Xijin Hu se centró en el manejo oficial de estos eventos por parte del gobierno y en cómo se puede establecer la credibilidad gubernamental en tales situaciones, sin realizar un análisis o reflexión sobre la situación de los derechos y la condición actual de las mujeres en China. Al mismo tiempo, los comentarios de Xijin Hu en el caso de acoso y violencia en Tangshan, tales como "Proteger a las mujeres debería ser un instinto natural de los hombres", "Protejamos a nuestras mujeres" y "Los hombres deben proteger a las mujeres", fueron cuestionados por los internautas debido a su marcado tono patriarcal. La usuaria @暝姝 comentó al respecto: "Si bien su intención y posición son buenas, los ejemplos que menciona son inapropiados. El afirmar que los hombres deben proteger a las mujeres se basa en una perspectiva de dominación masculina, considerando a las mujeres como seres débiles dignos de compasión, despertando así su deseo de protegerlas. De hecho, lo que necesitamos no es ser objeto de un 'deseo de protección', ni ser amadas o compadecidas, lo que queremos es respeto e igualdad".

A través de comparar los weibos de los líderes de opinión masculino y femenino más destacados en el campo de comentarios sobre noticias actuales, se observa que las mujeres líderes de opinión presentan puntos de interés más concentrados. Estos se enfocan principalmente en el ámbito político, de

acuerdo con su posición política y las demandas de su trabajo, mostrando poca atención hacia los eventos sociales y los problemas que afectan a las mujeres. En los dos grandes casos de violencia contra las mujeres ocurridos en 2022, las mujeres líderes de opinión solamente condenaron a los perpetradores de estos eventos, sin hacer un llamado a la sociedad para que se preocupe por los derechos de las mujeres.

Por otro lado, los líderes de opinión tienen intereses más amplios. Además de los temas políticos, también siguen de cerca los eventos de actualidad social, cuestionando regulaciones injustas y defendiendo los intereses de la población. Sin embargo, en los comentarios relacionados con eventos que afectan a las mujeres, aún mantienen una perspectiva masculina y reflejan características de la masculinidad hegemónica.

7.3 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito financiero

Dentro los 50 líderes de opinión del ámbito financiero, únicamente 6 son mujeres, lo que representa el 12% del total. Este selecto grupo femenino de líderes de opinión incluye figuras notables: en el octavo puesto de esta clasificación, se encuentra @wu2198 una afamada bloguera financiera en la plataforma **Sina Weibo**. Es la líder de opinión femenina mejor clasificada en la lista, con una cantidad de 10,387,000 seguidores. A continuación, en el decimoséptimo lugar, emerge la prominente bloguera financiera @金融八卦女, seguida en el puesto veintitrés por @广西小wu. Los puestos número 38,39 y 41 son ocupados respectivamente por @O小怂包, la profesional de medios @王又又 y la bloguera especializada en compartir de conocimientos financieros @郝倩在欧洲. Dentro de estas 6 líderes de opinión femeninas en el campo financiero, no figuran empresarias o personalidades de renombre en el mundo real, sino personas comunes que han alcanzado notoriedad a través de sus esfuerzos personales y la influencia de las redes sociales. Esto puede resultar inspirador para un número mayor de mujeres, motivándolas a sumarse al ámbito financiero, impulsando la igualdad de género y el desarrollo de la diversidad en esta esfera.

Tomando como ejemplo a una de las líderes de opinión más influyentes en el ámbito financiero, @wu2198 emerge al escenario al iniciar su incursión en el mundo de los blogs sobre acciones en 2006, construyendo de esta manera una base sólida de seguidores devotos. Con el surgimiento de **Sina Weibo**, para adaptar al nuevo entorno comunicativo, trasladó su presencia hacia esta plataforma. Sus **weibos** se centran principalmente en compartir información relativa al mercado bursátil, el pronóstico de las tendencias generales de las acciones y la previsión de los sectores candentes. De manera notable, sobresale su habilidad para instruir a los inversores particulares en la

selección de su enfoque y metodología al momento de elegir acciones. Los weibos de @Wu2198 se distinguen por expresar sus punto de vista de manera clara, otorgando a sus seguidores una percepción diáfana sobre los saberes e información vinculados a las acciones que buscan. Su grado de precisión en las predicciones del mercado bursátil ostenta una elevada cifra, lo que le ha valido el título de “genio de la inversión” por parte de los internautas.

En los weibos de @wu2198, además de su análisis del mercado de valores, ella mantiene una interacción significativa con sus seguidores, a menudo en los weibos después de la publicación de los puntos de vista, añade la frase “dale like si está de acuerdo”, lo cual le ha valido una gran cantidad de likes por parte de sus seguidores. Al mismo tiempo, se refiere a sus seguidores como “lao tie”, un término online chino muy popular que describe a los amigos con buenas relaciones, acercando así a ella y a sus seguidores, y al menudo se da los buenos días y las buenas noches en sus weibos y les envía felicitaciones en días festivos. Sus seguidores también interactúan activamente con ella, haciendo que sus weibos tengan un total de hasta 4,168,805 de reenvíos, 40,110,799 comentarios y 609,775,332 likes.

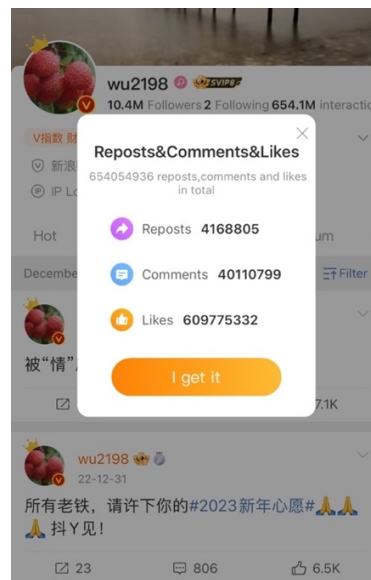


Figura 21: datos de reenvíos, comentarios y likes de weibos de @wu2198

La segunda líder de opinión femenina representativa en el ámbito financiero es la conocida como @金融八卦女. Ella se ha posicionado con un enfoque de contenido de “actitud y profundidad”. Su atención se centra en proporcionar información de primera mano en el ámbito financiero, y ha acumulado una gran cantidad de seguidores en la plataforma **Sina Weibo**. Sus weibos mayormente abarcan las últimas novedades en la industria financiera, englobando una amplia gama de temas económicos, como políticas económicas, mercados bursátiles, valores, bienes raíces, noticias corporativas, entre otros. Su alcance temático es notablemente amplio, ya que ofrece de manera oportuna a los usuarios fresco, interesante y valioso. Se ha convertido en una puerta de acceso conveniente para los seguidores en su búsqueda de noticias financieras.

Las otras líderes de opinión restantes también enfocan sus contenidos en el mercado de acciones y la compartición de conocimientos financieros. Por ejemplo, @广西小wu y @O小怂包 principalmente comparten información relacionada con acciones con sus seguidores, mientras que @王又又 y @郝倩在欧洲 comparten información sobre temas financieros.

En comparación con las líderes de opinión, los líderes de opinión en el ámbito financiero tienen una ventaja significativa en términos de clasificación y cantidad. El líder de opinión más destacado es @风中的厂长, quien comparten información sobre comercio electrónico. En segundo lugar se encuentra Jun Lei, @雷军, un famoso empresario chino, fundador y presidente de la junta directiva de Xiaomi.

El bloguero @风中的厂长 es un profesional del comercio electrónico que posee varias fábricas. En sus weibos, comparte regularmente conocimientos sobre la industria del comercio internacional y electrónico. Frecuentemente relata sus experiencias empresariales en forma de historias, compartiendo sus propias vivencias en el campo del comercio internacional y electrónico, lo cual ha captado la atención e interacción de una gran cantidad de seguidores. Él se enfoca en plataforma de comercio electrónico como Alibaba, Douyin (Tiktok en

China), Xiaohongshu y el comercio transfronterizo, entre otros, también enseña a sus seguidores cómo utilizar los nuevos medios para un comercio electrónico. Los seguidores le consultan diversas cuestiones en el comentario o en mensaje privada, @风中的厂长 recopila y organiza estas preguntas y proporciona respuestas a los seguidores sobre el emprendimiento con su experiencia de más de una década en la industria. Además, utiliza la plataforma de Sina Weibo para vender sus cursos de comercios electrónicos.



Figura 22: los enlaces de los cursos de comercios electrónicos de @风中的厂长

El contenido en la cuenta Jun Lei, que ocupa el segundo lugar, es bastante monótono, ya que más del 95% de sus publicaciones son promociones y propaganda de productos de Xiaomi. Los teléfonos móviles de Xiaomi son conocidos por su excelente relación calidad-precio, ofrecen un buen rendimiento y funcionalidades a un precio relativamente bajo, lo que ha ganado

una amplia audiencia en China. Las publicaciones de Jun Lei suelen presentar las últimas tecnologías de productos Xiaomi, lo que provoca discusiones entre muchos entusiastas de la tecnología.

Durante el noveno aniversario de Xiaomi, Jun Lei declaró en su discurso: “no tengo un asistente para escribir weibo, los escribo yo y los envío en mi tiempo libre para comunicarme con los usuarios, incluso leo cada comentario de los usuarios. Esto es un trabajo enorme, pero creo que es mi tarea principal en Xiaomi. Tengo muchas ganas de hacer amigos con los usuarios y mejorar mis productos según sus opiniones” https://www.sohu.com/a/306522257_710928 Jun Lei comprende que los jóvene-s son el grupo predominante en las redes sociales en la actualidad y también son el público objetivo de Xiaomi. Por lo tanto, utiliza la plataforma de **Sina Weibo** para promocionar y difundir los productos de Xiaomi. Como un líder de Internet, ha acortado la distancia con sus seguidores y se ha ganado su afecto al participar de manera cercana en la interacción.

El contenido de los restantes líderes de opinión masculinos en Sina Weibo abarca una variedad más amplia de temas. Por ejemplo, @天津股侠 se concentra en el mercado de valores, @黑夜之晴滚雪球 analiza la situación económica internacional, @投行泰山 comparte información sobre valores e inversiones, mientras que @西华玩基金的小瑜哥 se especializa en la difusión de información sobre fondos de inversión.

Al comparar los weibos de los líderes de opinión masculinos y femeninos en **Sina Weibo**, se observa que las blogueras femeninas tienden a tener una distribución de temas más concentrada en el ámbito financiero, centrándose principalmente en el mercado de valores y la compartición de noticias económicas. Esto podría estar relacionado con conceptos tradicionales de roles de género, que consideran que las mujeres son más adecuadas para recopilar las informaciones y compartirlas. Las blogueras especializadas en el mercado de valores logran aumentar la fidelidad de sus seguidores al ofrecer predicciones precisas del mercado y mantener una alta interacción con ellos.

Mientras que los contenidos de los líderes de opinión masculinos en el ámbito financiero son más diversos y abarcan áreas como el mercado de valores, el comercio electrónico, la inversión en valores y los fondos de inversión, entre otros. Además, aprovechan la plataforma de redes sociales para promocionar sus propios productos, como @雷军 (Jun Lei), mientras que @风中的厂长 y @投行泰山 venden cursos relacionados con comercio electrónico y con valores e inversiones. Esto refleja una inclinación más marcada de los líderes de opinión masculinos hacia una gama diversificada de contenidos y oportunidades comerciales, con el objetivo de aumentar su influencia y ganancias.

Estas diferencias también podrían reflejar las expectativas sociales en cuanto a los roles de género en el ámbito financiero y la posición diferente que se les atribuye a hombres y mujeres. A menudo, a los hombres se les percibe como más competitivos y con mayor capacidad de toma de decisiones, lo que los hace más adecuados para involucrarse en situaciones financieras y explorar oportunidades comerciales. Por otro lado, existe una expectativa de que las mujeres tengan un papel destacado en la recopilación de información y compartirlas.

Es importante reconocer que estas percepciones y expectativas están arraigadas en normas sociales y estereotipos de género que pueden limitar el acceso de las mujeres a ciertas áreas, así como influir en sus oportunidades y elecciones profesionales. La diversidad de enfoques y habilidades de hombres y mujeres debería ser valorada y alentada en igual medida en todos los campos, incluido el financiero.

7.4 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito educativo

En el ámbito educativo, se identifica la presencia de 10 mujeres líderes de opinión, representando el 20% del total. Estas figuras, destacadas en el ámbito educativo, agrupadas según materias y enfoques, han sido clasificadas en 5 categorías distintas en función de sus publicaciones en la plataforma de **Sina Weibo**: las blogueras quien comparten información sobre el proceso de obtención de la certificación para maestros de educación primaria y secundaria, como @姜姜是个小叮当 y @卢璟考教资, las quien ofrecen orientación sobre la preparación para las pruebas de admisión a estudio de posgrado, como @考研政治陆寓丰, @空卡空卡空空卡, @孔玮老师, @考研英语陈静 y @教育学徐影, las quien se dedica a diseminar conocimiento relacionado con los exámenes para experto contable, incluyendo los niveles iniciales, intermedios y avanzados como @刘阳老师, la bloguera como @华图李梦娇 se enfoca en proporcionar recursos y orientación para los exámenes para puestos de servicio civil y empleo de institución público y la bloguera @田子瑜, quien aborda temáticas relacionadas con la educación infantil.

Los líderes de opinión masculinos ascienden a 40 personas, y a través de la clasificación de sus *weibos*, se evidencian diferencias en la distribución y temáticas seguidas por los blogueros masculinos en educación en comparación con sus contrapartes femeninas. Los líderes de opinión masculinos en educación pueden categorizarse en tres grupos principales(debido a su gran número, se presentan únicamente dos representantes destacados en cada área): aquellos que brindan orientación para las pruebas de admisión a estudio de posgrado, como @考研政治徐涛 y @张雪峰, blogueros enfocados en compartir conocimientos e información para los exámenes para puestos de servicio civil y empleo de institución pública,

como @花生十三 y @公考讲师刘文波 y los aquellos que se dedican a los exámenes judiciales nacional, como @行政法李佳 y @刑法车润海.

A través de la comparación, se puede observar que ninguno de los líderes de opinión masculinos en la lista ha publicado contenido relacionado con la certificación para maestros de educación primaria y secundaria. Esto refleja indirectamente los roles de género y las expectativas sociales, ya que la profesión docente generalmente se considera un campo de interés y adecuado para las mujeres. La sociedad tiene ciertas expectativas y preferencias en cuanto a la participación de las mujeres en la industria educativa, creyendo que las mujeres son más adecuadas para cuidar y educar a los menores y la profesión docente suele tener horarios de trabajo más flexibles, lo que facilita que las mujeres equilibren las responsabilidades laborales y familiares. Por lo tanto, es más probable que las mujeres sientan la necesidad de obtener la certificación de profesor, lo que ha dado lugar a la aparición de blogueras femeninas que brindan orientación para el examen de certificación de profesor.

Por otro lado, en el ámbito de la tutoría para el examen judicial, hay 9 blogueros masculinos, mientras que falta la presencia de blogueras femeninas en este campo. Esto refleja concepciones y estereotipos, ya que en el pasado se consideraba que el ámbito judicial estaba dominado por hombres. Esto podría llevar a que algunas personas confíen más en el conocimiento y la experiencia profesional de los hombres en este campo, y estén más dispuestas a escuchar sus opiniones. Por lo tanto, entre los 50 líderes de opinión en el ámbito educativo, no hay blogueras femeninas que compartan información y conocimientos sobre el examen judicial nacional, el derecho civil, el derecho penal y temas similares.

En los dos ámbitos de las pruebas de admisión a estudio de posgrado y los exámenes para puestos de servicio civil y empleo de institución pública, tanto blogueros masculinos como femeninos presentan una distribución. A continuación, se seleccionarán blogueros representativos ambos géneros en

estos dos ámbitos respectivos, para llevar a cabo un análisis comparativo de sus weibos y observar las similitudes y diferencias en sus discursos.

Dentro del grupo de blogueros dedicados a la orientación para las pruebas de admisión a estudio de posgrado @@考研政治徐涛 y @考研政治陆寓丰 son dos representativos destacados. La orientación principal de sus weibos es similar, enfocándose en compartir conocimiento sobre la disciplina de ideología política en las pruebas de admisión a estudio de posgrado, así como brindar guía sobre los temas candentes y los puntos difíciles de las pruebas.

El bloguero masculino @考研政治徐涛 cuenta con 8,058,000 seguidores y ocupa el tercer lugar entre los líderes de opinión en el ámbito educativo. Mediante el análisis de sus weibos, es posible clasificar los contenidos en las siguientes cuatro categorías:

1. Responder a mensajes privados de seguidores.
2. Realizar una transmisión en vivo mensual e interactuar con los seguidores.
3. Comercializar sus propios cursos y orientación para las pruebas de admisión a estudio de posgrado.
4. Presentar resúmenes mensuales de noticias políticas actuales.

En su mayoría, un 90% de sus weibos consisten en respuestas a consultas privadas de sus seguidores. Mediante la interacción directa y personalizada a través de respuestas a mensajes privados, el bloguero brinda atención individualizada y respuestas precisas a sus seguidores. Estas interacción de uno a uno genera en los seguidores una sensación de aprecio y respeto, lo que aumenta su sentido de pertenencia y refuerza su lealtad. Al mismo tiempo, a través de la resolución de las preguntas planteadas por los seguidores, se exhibe el conocimiento especializado y la experiencia del bloguero en el ámbito de la preparación para la prueba de admisión a estudio de posgrado sobre la disciplina de ideología política. Cuando los seguidores obtienen respuestas valiosas y aprecian la competencia profesional del bloguero, es más probable que desarrollen confianza y respeto hacia él. Además, al responder a mensajes

privados, el bloguero fomenta una relación más estrecha con los seguidores, construyendo así una comunidad cohesionada. Esta forma de interacción también facilita el intercambio entre los seguidores, fortaleciendo la cohesión de la comunidad. Luego de recibir asistencia y respuestas efectivas, es posible que los seguidores promuevan activamente la competencia del bloguero ante otros, lo que generaría mayor atención y respaldo. Por lo tanto, @考研政治徐涛 se dedica principalmente a responder a mensajes privados de sus seguidores en la mayoría de sus publicaciones en **Sina Weibo**.

Las transmisiones en vivo mensuales, donde interactúa con los seguidores, presentan una forma de interacción en tiempo real que permite a los seguidores y al bloguero interactuar cara a cara. Estas transmisiones permiten a los seguidores comprender mejor la opinión del bloguero y brindan al bloguero una mayor comprensión de las necesidades de los seguidores. Además, estas transmisiones aportan un mayor sentido de participación y cercanía para los seguidores. Sin embargo, la baja frecuencia mensual de estas transmisiones aumenta la expectativa y el valor de cada una de ellas, atrayendo así a más audiencia y seguidores.

Dado que el bloguero @考研政治徐涛, comercializa cursos relacionados con la preparación para las pruebas de admisión a estudio de posgrado en disciplina de ideología política, la menor frecuencia en las transmisiones en vivo permite enfocarse en promocionar sus cursos de pago en cada transmisión, lo que estimula un mayor interés de compra y sienta las bases para una sólida base de seguidores.

@考研政治徐涛 presentar los resúmenes mensuales de noticias políticas actuales, contribuye a que los seguidores se mantengan al tanto de los últimos acontecimientos políticos y temas candentes. El análisis profundo y los puntos de vista autorizados del bloguero podrían aportar nuevas perspectivas y conocimientos a los seguidores. Este contenido también se posiciona como uno de los motivos clave para atraer la atención de los seguidores.

En términos generales, estos cuatro tipos de discursos han permitido al bloguero @考研政治徐涛 desarrollar una diversidad de contenidos en el campo de las pruebas de admisión a estudio de posgrado en la disciplina política, fortaleciendo la interacción y la cohesión entre sus seguidores y él mismo. A través de la exposición de su conocimiento y experiencia en el ámbito educativo, junto con el comportamiento de consejos prácticos, ha logrado establecer una imagen de experto en este campo, atrayendo así a un mayor número de seguidores. Al responder preguntas enviadas en mensajes privados, ha incrementado la sensación de identificación por parte de los seguidores, creando un ambiente comunitario positivo que a su vez ha estimulado el interés en sus cursos de pago. El bloguero, ha aprovechado con éxito su influencia y capacidad de convocatoria para transformar su conocimiento en riqueza, a través de la monetización de la información en plataformas de nuevos medios. Por otro lado, mediante la modalidad de pago por conocimiento, no solo ha logrado monetizar sus saberes, sino que también han podido invertir de manera continua más tiempo y recursos en el desarrollo de su propio acervo de conocimiento, mejorando constantemente la calidad de su contenido, fortaleciendo su autoridad discursiva y atrayendo a un creciente número de seguidores, lo que a su vez genera un ciclo virtuoso de retroalimentación positiva.

La bloguera femenina @考研政治陆寓丰 cuenta con 6,898,000 seguidores y ocupa el puesto 16 entre los blogueros de educación. Sus weibos pueden clasificarse en cinco categorías principales:

1. Compartir aspectos de su vida cotidiana.
2. Responder a mensajes privados de sus seguidores.
3. Brindar consejos detallados a estudiantes que se preparan para las pruebas de admisión a estudio de posgrado, tanto para las pruebas escritas como para las entrevistas, así como para la elaboración de currículums.
4. Realizar, en promedio, dos transmisiones en vivo al mes para interactuar con sus seguidores.

5. Ofrecer cursos de preparación personalizados para las pruebas de admisión a estudio de posgrado.

Comparada con el bloguero masculino @考研政治徐涛, la bloguera femenina @考研政治陆寓丰 no solo comparte contenido relacionado con las pruebas, sino que también comparte con alta frecuencia aspectos de su vida cotidiana. Por ejemplo, publica fotos y videos de sus viajes y de las comidas, saluda a sus seguidores con mensajes de buenos días y buenas noches, y consulta sobre el progreso de preparación de los seguidores. Este enfoque contribuye a establecer una relación cercana y amigable con los seguidores. En la era de las redes sociales, los seguidores suelen desear conocer aspectos más cotidianos de los blogueros que admiran. Compartir detalles de la vida cotidiana permite a la bloguera conectarse más con la vida de sus seguidores, generando la sensación de que es una amiga accesible en lugar de una bloguera seria.

Además, a diferencia de @考研政治徐涛, la bloguera femenina @考研政治陆寓丰 brinda un apoyo minucioso a sus seguidores en cada paso del proceso, desde la preparación previa a las pruebas hasta la etapa de las entrevistas y la elección de programas después de las pruebas. Sus consejos incluyen:

1. A partir de julio, proporciona una pregunta de práctica o un cuestionario real de alta calidad cada día. Esto ayuda a que los seguidores se familiaricen con los tipos de preguntas y puntos clave de las pruebas, y mejora su habilidad para resolver problemas.

2. Detalla los documentos necesarios y puntos de atención para la inscripción de la prueba, lo que facilita el proceso de registro para los seguidores.

3. Comparte preguntas frecuentes en las entrevistas y consejos para responder, lo que ayuda a los seguidores a resaltar sus habilidades y aumentar sus posibilidades de éxito en las entrevistas.

4. Guía a los seguidores y las seguidoras en la elaboración de sus currículums, incluyendo cómo presentarse, resaltar su experiencia académica y práctica, entre otros aspectos.

Este enfoque detallado y personalizado ayuda a los seguidores a prepararse de manera más efectiva y a tomar decisiones adecuadas, superando las dificultades del proceso de admisión a posgrados y aumentando sus posibilidades de éxito. A su vez, la confianza que los seguidores depositan en la experiencia y habilidades de la bloguera se traduce en más reenvíos, reacciones y comparticiones de sus weibos, ampliando así el alcance de su influencia.

A través de la comparación de los weibos de estos dos blogueros, se puede observar las diferencias en el estilo discursivo entre los blogueros educativos masculinos y femeninos representados por @考研政治徐涛 y @考研政治陆寓丰. Las blogueras educativas femeninas tienden más hacia el uso de un discurso cercano y comparten con más frecuencia aspectos de sus vidas personales. Establecen una relación amistosa con sus seguidores, poniendo un mayor énfasis en la expresión de emociones y mostrando preocupación por las experiencias emocionales de los lectores.

En contraste, los blogueros educativos masculinos comparten menos contenido relacionado con sus vidas personales en **Sina Weibo**. Es posible que se centren más en la transmisión de conocimientos y en compartir información, en lugar de establecer un vínculo emocional cercano con los lectores.

Estas diferencias en el estilo discursivo están influenciadas por factores sociales y culturales. Las expectativas sociales, los roles de género y la división sexual del trabajo atribuidos a las mujeres tienden a mostrar emociones, preocupación y cercanía en sus interacciones comunicativas. Por otro lado, los hombres pueden inclinarse más hacia mostrar racionalidad y profesionalismo, lo que resulta en las diferencias en el estilo discursivo entre blogueros masculinos y femeninos en el mismo ámbito.

En el ámbito de los exámenes para puestos de servicio civil y empleo de institución pública, la influyente bloguera femenina es @华图李梦娇 y el bloguero masculino es @花生十三. La bloguera @华图李梦娇 cuenta con 1,902,000 seguidores, ocupando el puesto número 30 entre los blogueros educativos. Sus weibos es bastante diverso y puede clasificarse en cinco categorías:

1. cada día a las 8 de la mañana, al mediodía y a las 9 de la noche, envía puntualmente un tema de actualidad y puntos destacados. La bloguera @华图李梦娇 lo denomina como "Desayuno", "Almuerzo" y "Cena". El "desayuno" consiste en noticias breves de actualidad; el "almuerzo" incluye preguntas de conocimiento político actual con análisis de la autora sobre las opciones y expansión de las mismas; la "cena" aborda análisis y explicaciones de que podrían aparecer en el examen, o presenta preguntas de conocimiento general en formato de tabla para facilitar la memorización por parte de los seguidores. Los weibos que acompañan a estos envíos suelen ser: "¡Aquí está el desayuno/almuerzo/cena de hoy! ¡Ven a disfrutarlo! ", lo cual estimula la participación activa de los seguidores, quienes dejan comentarios y likes a sus weibos, aumentando así la interacción y la presencia social de las publicaciones. Además, el hecho de marcar un momento del día para la interacción diaria puede fomentar un hábito en los seguidores, quienes visitan diariamente los weibos de la bloguera. Dado que los exámenes para puestos de servicio civil y empleo de institución política abarcan un amplio conocimiento sobre asuntos políticos y socioeconómicos, el envío diario de información de actualidad y puntos destacados puede ayudar a los seguidores a mejorar su sensibilidad y comprensión sobre los temas relacionados con los exámenes.

2. Semanalmente, publica un informe resumen. A través de imágenes y texto, resume los puntos destacados de la actualidad y conocimientos generales de la semana. Este informe proporciona a los seguidores información actualizada sobre aspectos políticos, económicos y sociales, permitiéndoles conocer las novedades. Además, el informe semanal reúne

noticias de diversas fuentes, proporcionando a sus seguidores un recurso conveniente de estudio y evitando la búsqueda de información en múltiples canales.

3. A través de encuestas, presenta varias preguntas de exámenes anteriores a diario. Invita a los seguidores a votar por las opciones. Esta forma de encuesta puede estimular el interés de los participantes y hacer que el aprendizaje sea más interesante y participativo. Una vez concluida la encuesta, la bloguera revela la respuesta correcta en la sección de comentarios para que los seguidores puedan realizar una autoevaluación. Esto les ayuda a corregir errores rápidamente, profundizar en los puntos de conocimiento y subsanar posibles lagunas.

4. Tras finalizar los exámenes, inicia una conversación bajo la etiqueta #梦娇老师帮帮忙# (#ayuda de la profesora Mengjiao#), extrae contenido de mensajes privados de los seguidores y presenta preguntas para que la comunidad en línea las responda. Esto permite a los seguidores intercambiar informaciones entre sí.

5. Recomienda cursos de pago relacionados con la cultura educativa de Huatu, la empresa donde trabaja la bloguera. Sin embargo, esta recomendación es relativamente infrecuente, ya que sus weibos se centran más en ofrecer contenido gratuito de valor.

En resumen, la bloguera femenina @华图李梦娇 de manera regular publica Weibo para guiar la interacción de sus seguidores y seguidoras, ofreciendo contenido relevante para los exámenes y ayudando a los candidatos y las candidatas a mejorar su sensibilidad y comprensión de la información actual. La modalidad de votación agrega entretenimiento al aprendizaje, y a través de la etiqueta “ayuda de la profesora Mengjiao” brinda apoyo a los seguidores, manteniendo una frecuencia baja en el promoción de cursos de pago para reducir el carácter comercial de la cuenta, ayudando a los seguidores a prepararse mejor para los exámenes.

El bloguero masculino @花生十三, con 2,154,000 seguidores, ocupa el séptimo lugar entre los blogueros educativos. Sus weibos es más específicos, clasificable en tres categorías:

1. Presenta diariamente el tema #每日成语诗词积累# (#Acumulación diaria de proverbios y poemas#), en el cual los proverbios y poemas desempeñan un papel importante en tipos de preguntas como comprensión de lectura y redacción en el examen. El bloguero @花生十三 extrae diariamente los proverbios y poemas de alta frecuencia en exámenes para que sus seguidores los acumulen.

2. Publica simulacros de exámenes en forma de encuestas y análisis visual. Los análisis visuales brindan explicaciones detalladas y enfoques para resolver las preguntas, permitiendo a las personas usuarias comprender más profundamente los conceptos y mejorar su dominio de los contenidos relevantes de los exámenes.

3. Tiene una frecuencia más alta de publicaciones promocionales de cursos de pago, por ejemplo, comparte capturas de pantalla de comentarios positivos de seguidores que han tomado sus cursos. Utiliza un lenguaje motivador para alentar a los seguidores a inscribirse en cursos de pago, destacando el valor de los cursos y su contribución al éxito en los exámenes. Además, comparte noticias de éxito de seguidores que aprobaron exámenes después de tomar los cursos, con el propósito de demostrar la efectividad de los cursos y motivar a más personas a unirse.

La bloguera @华图李梦娇 y el bloguero @花生十三 mantienen un alto nivel de interacción con sus seguidores mediante encuestas, debates y otros medios. Sin embargo, la bloguera femenina @华图李梦娇 se enfoca más en proporcionar contenido relacionado con las necesidades de los exámenes, ofreciendo apoyo gratuito para atraer a sus seguidores y reducir la comercialización. Por otro lado, el bloguero masculino @花生十三 se concentra en la acumulación de proverbios y poemas, ayudando a sus seguidores a dominar proverbios y poemas de alta frecuencia en exámenes,

así como proporcionando análisis visual de problemas y una promoción más frecuente de cursos de pago para enfatizar su valor y eficacia mediante los comentarios de seguidores que han tenido éxito con los cursos.

7.5 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito jurídico

En el ámbito jurídico, entre los 50 principales blogueros, se encuentran 13 mujeres, lo que representa el 26% del total, mientras que hay 37 blogueros hombres, que constituyen el 73% del total. Entre los tres primeros clasificados se encuentran @张三同学@, @中国刘杰 y @法律指南, quienes son todos blogueros masculinos en el campo jurídico. De las 13 líderes de opinión en el ámbito legal, 11 son abogadas profesionales, que son las siguientes: @月下说法, @迟夙生律师, @陈小兜律师, @拆家大师娇姐, @龙飞律师聊婚姻, @张玉霞律师, @山风律师, @张荆-婚姻继承律师, @女律师小白姐, @笑面土狼 y @律师宋莉琴. Las otras 2 blogueras, @马库斯说, se centran más en el progreso y resultados en el tratamiento legal de la violencia de género como blogueras jurídicas. Por otro lado, @法律人温云云 se enfoca en la divulgación de la ley procesal penal.

La cuenta @月下说法, que ocupa el primer lugar entre las abogadas y el decimoséptimo lugar en la clasificación general, es propiedad de la abogada Wang Yuechi, socia principal de la firma de abogados y abogadas Beijing Dacheng. Su área principal de práctica se centra en asuntos legales corporativos, cumplimiento empresarial, litigios civiles y comerciales, asuntos legales gubernamentales, negociación comercial y resolución de disputas. Gracias a su amplia experiencia en litigios, habilidades en la resolución de casos complejos y destreza en las negociaciones, su capacidad ha sido reconocida y elogiada por numerosos clientes. Su sólida formación profesional y experiencia práctica le han valido una gran cantidad de seguidores en la plataforma de *Sina Weibo*.

La cuenta @月下说法 de la abogada Wang Yuechi cuenta con 1,308,000 seguidores. Su contenido se enfoca principalmente en compartir anécdotas de su vida cotidiana, lo que contribuye a establecer relaciones más cercanas con

sus seguidores. Al mismo tiempo, participa frecuentemente en discusiones sobre temas candentes, expresando de manera concisa sus opiniones sobre asuntos de actualidad y eventos populares.

Cabe destacar que su cuenta en Sina Weibo no proporciona consultas gratuitas ni acepta preguntas en mensajes privados, sino que solo responde a consultas pagadas. Además, ofrece en su cuenta cursos legales, como "Cómo convertirse en un abogado con ingresos anuales de un millón", diseñados específicamente para jóvenes abogados novatos, compartiendo con ellos y ellas sus años de experiencia profesional y desempeñando activamente el papel de mentora para ayudarles a evitar errores y acelerar su aprendizaje y desarrollo en el ámbito jurídico.

La cuenta @迟夙生律师 ocupa el segundo lugar en las líderes de opinión, y la decimonovena posición en la lista general. La titular de esta cuenta es la señora Chi susheng, una de las primeras abogadas en China después de la apertura y reforma del país. Además, ha sido delegada en la novena, décima y undécima Asamblea Nacional del Pueblo y es la directora de la firma de abogados y abogadas Susheng en la ciudad de Qiqihar, provincia de Heilongjiang. Los temas que le preocupan han evolucionado desde sus primeros años en la práctica legal de abogados hasta abarcar asuntos como los salarios impagos de los trabajadores migrantes, las condiciones laborales de los docentes, la situación de los empleados de empresas estatales en proceso de reestructuración y los derechos de los trabajadores jubilados. También ha trabajado en la legislación para proteger a los menores víctimas de trata.

Durante más de treinta años de ejercicio profesional, la señora Chi Susheng ha proporcionado asesoramiento legal y asistencia a miles de personas y ha representado en varias ocasiones casos de gran repercusión. Desde su fundación, su bufete de abogados ha mantenido un compromiso con la sociedad al ofrecer consultas legales gratuitas. En línea, basta con buscar su nombre para encontrar su número de teléfono de oficina y su cuenta

personal de WeChat, donde ella y su equipo ofrecen asesoramiento legal gratuito en cuestiones jurídicas.

A través de la revisión y análisis del contenido de la cuenta de **Sina Weibo** de la abogada Chi Susheng, se pueden observar las siguientes características:

1. Chi Susheng publica relativamente pocos weibos originales. La mayoría de sus weibos consisten en reenvío de las publicaciones de otros blogueros y otras blogueras, acompañados de breves comentarios expresando su opinión o planteando preguntas relacionadas con los temas de las publicaciones originales. Tiende a compartir las opiniones e información de manera concisa, expresando sus propias opiniones de manera directa y sucinta. Su estilo de expresión se caracteriza por su claridad y concisión.

2. Sus temas de interés se centran en investigaciones y juicios relacionados con la corrupción, soborno y conducta indebida de funcionarios en departamentos gubernamentales. Por ejemplo, Chi Susheng sigue de cerca el tema de #头号反腐快报# (#InformeAnticorrupción#) y comparte regularmente weibos relacionados con este tema para mantener un seguimiento cercano de las actividades de lucha contra la corrupción en el ámbito político. Además, también sigue de cerca los resultados legales de los funcionarios que han incurrido en conducta indebida. Al compartir estos casos, contribuye a la difusión del conocimiento legal y la promoción de la conciencia legal, aumentando la comprensión y el respeto del público hacia el sistema legal y fomentando un mayor respeto por la ley, lo que a su vez reduce las conductas ilegales. Al mismo tiempo, su atención y difusión de casos también puede impulsar a las autoridades gubernamentales a abordar de manera más transparente y responsable los problemas de corrupción y mala conducta, contribuyendo así a la preservación de la equidad y la justicia en la sociedad. La atención de Chi Susheng a estos temas explora la relación entre el desarrollo del sistema legal y el trabajo de lucha contra la corrupción, lo que no solo ayuda a comprender mejor la complejidad de los problemas de corrupción

entre los funcionarios, sino que también supervisa y promueve la construcción de integridad en los departamentos gubernamentales.

3. Cuando está en su oficina ofreciendo consultas legales gratuitas, Chi Susheng notifica a través de Sina Weibo y proporciona su número de teléfono personal y el de su oficina para facilitar el contacto de los visitantes. Al ofrecer consultas legales gratuitas de manera proactiva, demuestra su responsabilidad social y compromiso profesional, lo que contribuye a construir una imagen profesional sólida y a mejorar su reputación en la sociedad, aumentando así su influencia. A su vez, esta imagen social positiva puede atraer a más clientes y socios comerciales.

En el tercer puesto entre las abogadas se encuentra @陈小兜律师, cuya cuenta es gestionada por abogada Chen Min. Chen Min es una destacada bloguera en el ámbito legal con 3.013.000 seguidores en Sina Weibo. Además, es socia sénior en el bufete de abogados Haoxin de Shanghai, habiendo tenido éxito en la representación de varios casos legales, como infracciones de marcas registradas, competencia desleal y violaciones de derechos de autor. También es experta en el registro de derechos de autor, solicitudes de registro de marcas comerciales y financiación de propiedad intelectual. Al mismo tiempo, tiene experiencia y conocimiento en asuntos legales relacionados con empresas comerciales.

Como una influyente bloguera legal, Chen Min publica en promedio seis o siete weibos diarios en los que aborda tanto cuestiones legales como comparte aspectos de su vida cotidiana. En su cuenta, suele expresarse a favor de los derechos de las mujeres. En una publicación del 19 de enero de 2022, declaró: "me esfuerzo por ser objetiva y genuina, y trabajo activamente por la verdadera igualdad" (Chen, 2022, <https://weibo.com/1907595471/4727270985695509>).

Al analizar el contenido de los weibos de la abogada Chen Min, se observan las siguientes características discursivas:

1. Enfoque en temas y noticias relacionados con las mujeres. La abogada Chen Min publica con alta frecuencia en **Sina Weibo** contenido relacionado

con las mujeres, abordando aspectos como el trabajo, la vida cotidiana, el estudio y el matrimonio de las mujeres. En eventos sociales relacionados con la violencia de género, la abogada Chen Min informa a sus seguidores sobre las formas y los medios por los cuales las víctimas pueden buscar justicia. Ella sostiene que "abordar legalmente la violencia doméstica como el delito de lesiones es la actitud correcta para tratar la violencia doméstica" (Chen, 2022, <https://weibo.com/1907595471/4727982705607457>).

En varios eventos sociales, la abogada Chen Min defiende activamente los derechos de las mujeres. A continuación, se enumeran algunos ejemplos simples: en enero de 2022, durante el incidente de búsqueda de carne humana a la periodista Wang Bingbing de CCTV, Chen Min abogó por el uso de las armas legales para combatir las búsquedas de carne humana. En el caso de las #Mujer encadenada en el condado de Feng#(un caso de una mujer que fueron secuestradas, maltratadas, retenidas y que sufrieron daños mentales tras dar a luz a ocho hijos, expuesto en enero de 2022), Chen Min apoyó la idea de que la compra de víctimas secuestradas debería ser considerada un delito igualmente punible. Abogó por la revisión legal para castigar estos actos según los delitos de privación ilegal de la libertad, lesiones intencionales y violación. En el caso de la #Primera demanda de una madre soltera de Shenzhen contra la Comisión de Salud y Planificación Familiar por el seguro de maternidad#, abogó por los derechos de las madres solteras para acceder al seguro de maternidad, argumentando que independientemente del estado civil, las mujeres deben recibir contribuciones de sus empleadores para garantizar sus derechos de maternidad y libertad reproductiva. En el tema de #Miles de personas listadas como deudores morosos por no devolver el excrex#, proporcionó criterios legales sobre cuándo las mujeres no están obligadas a devolver el excrex y enseñó a las mujeres en relaciones matrimoniales cómo proteger sus bienes. En el caso de #Una niña de 13 años quedó embarazada tras ser agredida sexualmente por un hombre de 69 años#,

brindó información a la audiencia sobre el artículo 236 del Código Penal que trata el delito de violación.

Al mismo tiempo, con una posición firme y acciones activas, desafía los estereotipos de género y la discriminación de género presentes en la sociedad, contrarrestando los estereotipos sobre las mujeres, como en el tema de #limpiar y acelerar la computadora de tu novia es un trabajo duro#, considerándolo una discriminación a las mujeres e insinuando que no son capaces de manejar la computadora o trabajar en campos relacionados con la tecnología. Chen Min hace hincapié en que relacionar tareas como el uso de la computadora con el género ignora las diferencias individuales y la diversidad. En el tema de #el fútbol femenino de China#, aboga por prestar más atención al fútbol femenino y aumentar la frecuencia de la retransmisión de los eventos de fútbol femenino. En el tema de #mujeres en el ámbito laboral#, propone sugerencias para combatir la discriminación de género en el ámbito laboral, argumentando que cuando las mujeres enfrentan discriminación en el trabajo, deben hablar con valentía, exponerlo y buscar justicia, el gobierno también debe introducir medidas para apoyar más la igualdad en el ámbito laboral. Después de que los anunciantes lanzaran anuncios vulgares e insultantes hacia las mujeres, Chen Min enseñó activamente a sus seguidores sobre las regulaciones de la publicidad y cómo presentar denuncias en respuesta a dichos anuncios y proteger la imagen de las mujeres.

En un Weibo del 5 de marzo de 2022, Chen Min afirmó: "desde la perspectiva femenina y manteniendo una base de objetividad, hacer que la voz de las mujeres se escuche es una demanda que me impongo a mí misma".(Chen, 2022: <https://weibo.com/1907595471/4743701358709888>).

2. Responder a los mensajes privados de las seguidoras. En su cuenta, la abogada Chen Min a menudo comparte los mensajes privados de mujeres seguidoras que le piden ayuda, respondiendo a preguntas relacionadas con la ley y problemas que enfrentan en sus vidas. Por ejemplo, una usuaria mencionó que su novio la amenazaba con fotos privadas y la abogada Chen

Min sugirió que recopilara pruebas de la amenaza y buscara ayuda legal en la oficina judicial. Esto contribuye a que las mujeres que enfrentan problemas similares puedan utilizar la ley para proteger sus derechos legítimos. Esta interacción con las seguidoras no solo brinda consejos para resolver problemas y ayudando a proteger sus derechos legales, sino también fortalece la relación y la confianza entre ella y sus seguidoras.

2. Compartir anécdotas de su vida cotidiana y casos que ha enfrentado en su trabajo como abogada. Al compartir aspectos de su vida personal y profesional, muestra un lado más cercano y establece una conexión más íntima con sus seguidoras, demostrando que no solo es una abogada profesional, sino que también tiene una rica experiencia de vida y sentido del humor. Esto ayuda a romper la imagen tradicional de los abogados como personas serias y distantes, ayudando a la abogada a establecer conexiones más profundas con la audiencia en las redes sociales que puede aumentar la atención y la empatía hacia ella. Por otro lado, al compartir casos de su experiencia laboral, tiene la oportunidad de difundir el conocimiento legal y la aplicación de la ley en situaciones cotidianas, con el propósito de promover una mayor comprensión más amplia de la legislación.

El discurso de la abogada Chen Min en su cuenta de Weibo se enfoca en cuestiones relacionadas con los derechos de las mujeres. De manera activa, alza la voz en favor de la igualdad de género en contextos sociales y aboga por la solución de problemáticas como la violencia doméstica y la discriminación de género en el ámbito laboral, empleando vías legales como herramientas para el cambio. Además, se involucra de manera activa en noticias y eventos de relevancia social para promover y proteger los derechos de las mujeres y los menores, impulsando reformas legales que fortalezcan estas garantías.

La abogada Chen Min ha establecido una conexión positiva con sus seguidores en Sina Weibo, al mismo tiempo que demuestra su sólida posición

y profundo conocimiento en el campo legal. Esto le ha valido una amplia y creciente influencia en las redes sociales.

En las ocho abogadas restantes, @拆家大师娇姐, @张玉霞律师, @山风律师, @张荆-婚姻继承律师, @女律师小白姐, @笑面土狼, y @律师宋莉琴 comparten principalmente contenido en formato de imágenes y texto en sus cuentas de **Sina Weibo**, compartiendo sus vida cotidianas y anécdotas relacionadas con su trabajo. La bloguera @龙飞律师聊婚姻 se enfoca en responder a las preguntas de sus seguidores relacionadas con el matrimonio y la vida familiar desde una perspectiva legal, ofreciendo consejos y soluciones. Sus publicaciones son en formato de video. Estos videos permiten a la bloguera explicar detalladamente problemas complejos, transmitiendo información de manera más efectiva que el texto y brindando respuestas más claras.

En comparación con las líderes de opinión, los líderes de opinión masculinos tienen una mayor presencia en el campo legal. En la lista de los 50 principales líderes de opinión, los tres primeros puestos están ocupados por líderes de opinión masculinos: @张三同学, @中国刘杰 y @法律指南. Al examinar y analizar sus cuentas de Sina Weibo, se puede observar que estos tres blogueros comparten características comunes en sus contenidos. Sus publicaciones son relativamente uniformes, ya que se centran principalmente en asuntos públicos y no abordan aspectos de su vida cotidiana. Sus publicaciones se centran en eventos actuales y temas candentes de la sociedad. Además, cuestionan eventos relevantes desde una perspectiva legal, analizan regulaciones injustas y difunden conocimientos legales y puntos de vista a través de sus weibos. También educan a los usuarios sobre términos legales relacionados con noticias legales. A través de la difusión de opiniones y conocimientos legales, ayudan al público a comprender mejor los problemas sociales y los temas legales, fomentando así la reflexión y el debate público sobre estos temas.

En comparación, las líderes de opinión en el ámbito jurídico comparten más aspectos de su vida cotidiana en Sina Weibo, lo que les permite ser más cercanas a su audiencia. Además, sus enfoques se dirigen principalmente hacia cuestiones relacionadas con temas de igualdad de género, el acoso sexual y problemas familiares y matrimoniales que afectan a las mujeres. Estas líderes de opinión se preocupan por estas problemáticas y ofrecen soluciones y consejos a aquellas mujeres que se enfrentan a desafíos en estas áreas. Por otro lado, los líderes de opinión masculinos se centran mayoritariamente en noticias y asuntos de actualidad, sin abordar temas de esfera privada y compartir aspectos de su vida personal.

En resumen, los discursos de los líderes de opinión masculinos y femeninos en el campo legal en **Sina Weibo** reflejan las desigualdades de género y la división de roles de género en la sociedad, pero también muestran cambios positivos y esfuerzos. A pesar de que el número y la clasificación de las líderes de opinión son inferiores a las de los líderes de opinión masculinos, cada vez más mujeres destacadas están haciendo su marca en el ámbito jurídico en China. A través de la compartición de conocimientos especializados, impulsan reformas legales y discuten temas de igualdad de género, luchando por los derechos iguales de las mujeres. Su presencia y esfuerzos sirven de ejemplo a otras mujeres y estimulan el coraje de más mujeres para participar activamente y expresarse en el ámbito legal.

7.6 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito de Internet

En el campo de Internet, solo existen tres líderes de opinión femeninos, lo que representa tan solo el 6% del total. En marcado contraste, hay un total de 47 líderes de opinión masculinos, lo que equivale al 94%. Este es el campo con la menor presencia de líderes de opinión femeninos en el análisis realizado.

Las tres líderes de opinión en el campo de Internet son @互联网的那点事, @好大的奕 y @刀姐 doris, con rangos en la lista de clasificación de quinto, vigésimo cuarto y cuadragésimo primero, respectivamente. Es evidente que en el ámbito de Internet, las líderes de opinión no solo son escasas en número, sino que también ocupan posiciones más bajas en la clasificación y tienen menor influencia.

@互联网的那点事 es la única líder de opinión que se encuentra entre los veinte primeros puestos y cuenta con 5,278,000 seguidores en **Sina Weibo**. Sus temas de interés y publicaciones en Sina Weibo se pueden dividir en tres categorías principales:

1. Está atenta a las últimas noticias de empresas de Internet y tecnología. Publica las últimas noticias sobre empresas como Huawei, Xiaomi, Alibaba, ByteDance, Tesla, Baidu, Twitter, entre otras, al obtener información de fuentes confiables de noticias y redes sociales. Esto permite a los seguidores y las seguidoras mantenerse al tanto de las últimas novedades en estrategias comerciales y tendencias tecnológicas de diversas empresas, así como de desarrollos, innovaciones de productos y la competencia en el mercado. Además, ofrece su propio análisis y comentarios para explicar el significado de las noticias para las empresas y la industria.

2. Sigue y comparte información y noticias relacionadas con el campo de la inteligencia artificial. A través de la información de sitios web especializados y de expertos y organizaciones de renombre internacional en inteligencia

artificial, ayuda a los seguidores a mantenerse al tanto de las últimas tendencias globales en este campo.

3. Comparte sus experiencias de uso de nuevas tecnologías, aplicaciones e inteligencia artificial. Por ejemplo, actualiza sobre los últimos sistemas operativos móviles, prueba vehículos eléctricos de Tesla, utiliza software y aplicaciones desarrollado por OpenAI, y presenta sus impresiones sobre estas nuevas tecnologías, software e inteligencia artificial. También lleva a cabo actividades de divulgación del conocimiento, como explicar si la radiación electromagnética de los vehículos eléctricos es perjudicial para la salud humana y proporciona instrucciones sobre el uso de software como Screen Studio y etc.

En resumen, la bloguera @互联网的那点事 se dedica ampliamente a abordar diversos aspectos del campo de la tecnología e Internet. Mantiene la sensibilidad a las últimas novedades de las empresas tecnológicas y de Internet, y comparte rápidamente esta información con sus seguidores y seguidoras, permitiéndoles estar al tanto de las noticias más recientes en tiempo real. Además, ofrece análisis y comentarios personales para ayudar a sus seguidores y seguidoras a comprender mejor las tendencias de la industria tecnológica y las estrategias empresariales.

Asimismo, posee una perspectiva internacional, ya que no solo sigue de cerca a las empresas tecnológicas nacionales, sino que también presta atención al desarrollo de nuevas tecnologías a nivel internacional. A través de compartir sus propias experiencias con la utilización de nuevas tecnologías, proporciona una introducción detallada y una perspectiva práctica de los productos tecnológicos, lo que ayuda a sus seguidores a comprender mejor estas tecnologías y productos en un contexto real.

La bloguera @好大的奕 presenta una variedad notable de contenidos en su weibo, que se pueden resumir en los siguientes tres puntos:

1. Sus weibos enfoque en temas candentes de Internet. En el ámbito de Internet en Sina Weibo, abarca tanto la tecnología de Internet como diversos

contenidos en línea, como marketing en redes sociales, creación de contenido, videos, noticias entre otros. La bloguera @好大的奕 se enfoca en los temas populares de Internet, a diferencia de otros blogueros que simplemente reenvío y exponen eventos relacionados, @好大的奕 se distingue por su análisis profundo de eventos pertinentes. Esta bloguera adopta una perspectiva más reflexiva y se dedica a realizar análisis exhaustivos con textos largos y enriquecedores.

2. Presta atención a las nuevas tecnologías de Internet. Además de analizar a fondo los temas populares, @好大的奕 también sigue de cerca el desarrollo de la inteligencia artificial y su aplicación en la vida cotidiana. Desde reflexiones sobre cuestiones éticas y tecnológicas desencadenadas por ChatGPT, hasta investigaciones sobre los últimos chips de Huawei y la utilización de tecnología de comunicación por satélite en nuevos modelos, así como los cambios introducidos por diversas aplicaciones como **WeChat**, **Sina Weibo**, y las actualizaciones de sistemas operativos iOS y Android, también ofrece sus opiniones sobre la experiencia de uso a dichos cambios. En resumen, @好大的奕 presta atención de manera integral a las nuevas tecnologías de Internet y analiza el significado de estas innovaciones.

3. Discute los cambios en las reglas de uso de diversas plataformas de nuevos medios en la comunidad de Internet. Está atenta a las nuevas características de plataformas como **Sina Weibo**, **Douyin** y **Xiaohongshu**, tales como la función que muestra la dirección IP en estas plataformas o la función "Publicar mi rutina diaria" en **Sina Weibo**. Además, @好大的奕 sigue de cerca las nuevas políticas dirigidas a los creadores de contenido en estas plataformas, como la política de reparto de ingresos entre **Sina Weibo** y los blogueros, así como el programa de publicidad compartida para los blogueros en **Sina Weibo**. Proporciona una interpretación clara de estas políticas, lo que ayuda a los creadores de contenido a comprender y adaptarse mejor a los cambios y requisitos de las plataformas de medios sociales.

En resumen, la bloguera @好大的奕 es una comentarista diversificada en el ámbito de Internet, cuyo contenido abarca una amplia gama de temas de la red, incluyendo tecnología, redes sociales y creación de contenido. Con su enfoque en el análisis en profundidad, su interés por la tecnología y su capacidad para interpretar las políticas de las plataformas de medios sociales proporciona información y puntos de vista valiosos para los seguidores interesados en el desarrollo de Internet.

En la lista, la última líder de opinión femenina es @刀姐 doris. A pesar de ocupar el puesto número 41, su influencia es relativamente baja, pero su contribución en el ámbito de Internet no puede pasarse por alto. A diferencia de las líderes de opinión @互联网的那点事 y @好大的奕, @刀姐 doris se enfoca más en emprendimiento en línea y marketing de marca.

En primer lugar, el contenido de @刀姐 doris en Weibo se centra en cómo aprovechar Internet para emprender y llevar a cabo estrategias de marketing de marca, comparte sus conocimientos y experiencias en emprendimiento y trabajo con sus seguidores, lo que la acerca aún más a sus seguidores.

En segundo lugar, @刀姐 doris lanza actualizaciones de su podcast todos los miércoles, transmitiendo conocimientos a sus seguidores sobre cómo establecer un sistema sostenible de producción de contenido en línea, cómo encontrar a sus superusuarios y otros temas relacionados con Internet. Fomenta aún más su influencia al incentivar a sus seguidores a compartir su podcast en diversas plataformas de nuevos medios a través de sorteos.

Además, @刀姐 doris apoya activamente a empresarias y a menudo invita a emprendedoras y mujeres profesionales a participar en su programa de podcast, donde comparten sus experiencias empresariales y su valentía para romper el techo de cristal. En colaboración con la empresa BA&SH, inició el proyecto "Traje Emprendedoras", que tiene como objetivo recaudar fondos para apoyar los proyectos empresariales de mujeres emprendedoras. Aboga por que las marcas comprendan verdaderamente a las consumidoras y creen

contenido que realmente las beneficie, brindando un servicio detallado al mercado femenino.

En resumen, aunque @刀姐 doris tiene un alcance de influencia relativamente bajo, su participación al compartir sus perspicacias sobre emprendimiento, marketing de marca y su experiencia personal en el ámbito de Internet, así como su apoyo activo a las empresarias, aporta contenido valioso a las plataformas de redes sociales y tiene un impacto social positivo al inspirar a más mujeres a perseguir sus sueños en el mundo de Internet.

En el campo de Internet, los tres principales líderes de opinión son hombres. En primer lugar, se encuentra el usuario @sunwear, cuyo propietario es Chen Yu, conocido por ser un destacado hacker en China. Abandonó la escuela en el segundo año de secundaria y se dedicó a aprender programación por cuenta propia. A los 16 años, descubrió vulnerabilidades en el teclado inteligente ABC, y a los 17 años, identificó fallas en el teclado de Tencent, en Acrobat Reader y realizó análisis de código principal en el gusano MSBlast. Actualmente, se especializa en tecnología de redes informáticas y es un experto en seguridad de la información y en seguridad en línea.

El contenido de @sunwear en Weibo no se centra tanto en la tecnología y la seguridad de la información, sino que comparte más aspectos de su vida cotidiana. Sus publicaciones diarias, que incluyen fotos de coches lujosos, relojes de marca y registros de transferencias de grandes sumas de dinero, son percibidas por muchos usuarios como una exhibición de riqueza. Este comportamiento ostentoso ha llamado la atención de sus seguidores, pero no ha generado desagrado, ya que @sunwear logró su independencia financiera durante la rápida expansión de Internet, comenzando con un salario mensual de 3,500 yuanes y creciendo con la industria. Como menciona @sunwear, su riqueza se basa en sus sólidas habilidades técnicas y la considera un resultado justo. Estas habilidades son factores clave que lo hacen influyente en Weibo. Además, a menudo responde de manera seria a las preguntas de los usuarios

en la sección de comentarios, mostrando su sinceridad, lo que ha captado la atención de muchos seguidores.

El segundo líder de opinión masculino es @来去之间, cuyo propietario es Wang Gaofei, CEO de Sina Weibo. Wang Gaofei publica una gran cantidad de weibos todos los días, con un total de 8,325 weibos desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022, lo que equivale a un promedio de 23 weibos al día. De estos, solo 142 son weibos originales, representando el 1.7%, mientras que el 98.3% restante son reenvíos. Los weibos de Wang Gaofei abordan una amplia variedad de temas, incluyendo asuntos de actualidad social y política, así como cuestiones relacionadas con el desarrollo de nuevas plataformas de medios y tecnología de comunicación. Esta diversidad temática convierte su cuenta de **Sina Weibo** en una fuente rica y atractiva de información. Además, su posición como CEO de **Sina Weibo** atrae una amplia atención, lo que hace que su cuenta proporcione a los usuarios una ventana informativa que cubre una variedad de temas y fomente la actividad e interacción de los usuarios.

En tercer lugar se encuentra el líder de opinión masculino @午后狂睡, quien fue nombrado como el influencer de tecnología más influyente en **Sina Weibo** en 2022. Sus weibos se centran principalmente en productos digitales, vehículos de nueva energía, temas de actualidad y ocasionalmente comparte aspectos de su vida cotidiana. @午后狂睡 se mantiene al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y lanzamientos de productos, proporcionando a sus seguidores información actualizada y análisis de rendimiento sobre los productos electrónicos más recientes, como teléfonos móviles, tabletas y computadoras. Además, sus seguidores suelen hacer preguntas en los comentarios sobre su opinión acerca de ciertos productos digitales, solicitándole recomendaciones de productos relacionados. Esto demuestra su autoridad y profundo conocimiento en el campo, lo que hace que sus seguidores confíen en sus opiniones y consejos.

Además, el bloguero @午后狂睡 interactúa frecuentemente con el líder de opinión @sunwear, quien ocupa el primer lugar en el ranking. Estas conexiones pueden mejorar su reputación y prestigio en el campo, lo que, a su vez, aumenta su capacidad para influir en el ámbito de Internet.

Al comparar las publicaciones en Sina Weibo de estos seis líderes de opinión representativos, se observa que las tres mujeres en la lista se centran en diversos aspectos del campo de Internet, como la inteligencia artificial, las redes sociales y la creación de contenido, y ofrecen análisis profundos y opiniones personales. Por otro lado, de los tres líderes de opinión masculinos, solo @午后狂睡 proporciona análisis e información sobre tecnología digital. @来去之间, en su papel como CEO de **Sina Weibo**, se limita principalmente a reenviar contenido sin un enfoque específico. Estos tres líderes de opinión masculinos ya han establecido una reputación y reconocimiento en el campo de Internet en la vida real, respaldados por su experiencia y habilidades técnicas, lo que los convierte en autoridades en el campo. Este reconocimiento se refleja en la atención que reciben en **Sina Weibo**. Como figuras prominentes en Internet, tienen acceso a recursos amplios, lo que les permite una influencia significativa y poder de persuasión en el campo de Internet.

Dado que durante mucho tiempo el campo de Internet ha estado dominado por hombres, las líderes de opinión en este campo necesitan mantener un contenido profesional y enfocado en el área, compartiendo contenido de alta calidad y confiable. Construyendo así su reputación profesional, aumentar la confianza de sus seguidores y, en última instancia, fortalecer su poder discursivo.

7.7 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito de la moda y la cosmética

En el ámbito de la moda y la industria cosmética, se identifican 39 líderes de opinión mujeres, lo que constituye el 78% del total, evidenciando una marcada predominancia de este género. En contraposición, solo existen 11 líderes de opinión hombres, quienes representan un 22% en este ámbito. Cabe destacar que el ámbito de la moda y la industria cosmética es el único entre los 8 ámbitos analizados en esta investigación donde las líderes de opinión superan significativamente en cantidad a los hombres. Conforme a los datos presentados en el capítulo 6, se observa que el porcentaje de seguidoras en el campo de moda y belleza alcanza el 77.23%, siendo también el ámbito con el mayor porcentaje de seguidoras entre los 8 ámbitos analizados.

Las mujeres suelen ser asociadas con atributos relacionados con la belleza y sensualidad, se espera que tengan una “figura esbelta, armónica y una apariencia delicada y hermosa”. Estos estereotipos de género establecen patrones de exigencia en relación con el cuerpo y el aspecto de las mujeres. De esta forma, ellas se convierten en las principales consumidoras en el ámbito de la moda y la industria cosmética. El desarrollo del movimiento feminista ha supuesto que un creciente número de mujeres haya superado las limitaciones del ámbito doméstico para integrarse activamente en la esfera pública. Ante esta situación, el capital comercial ha identificado el potencial de consumo que surge del empoderamiento femenino, orientando sus estrategias para atender las necesidades estéticas del género femenino desde otras perspectivas.

Los y las líderes de opinión en el ámbito de moda y belleza se caracterizan por su amplio conocimiento sobre la moda y la industria de la cosmética, y por su aguda percepción de las tendencias del mercado. Ayudan a sus seguidoras a identificar productos de moda y belleza con una buena relación calidad-precio y que, según la publicidad, vale la pena de adquirir. A través de la certificación

de títulos como “top influencer”, “experto/as” en diversas plataformas, se establece la autoridad y la influencia predominante sobre sus seguidores/as y el contenido publicado por estos/as líderes de opinión en plataforma de nuevos medios tiene un impacto profundo en la percepción de la estética, así como en el comportamiento de consumo y decisiones de compra de los/las seguidores.

Los y las blogueros/as publican videos variados sobre moda, belleza y cosmética mediante tutoriales de maquillaje y *unboxings*, divulgando conocimientos sobre este ámbito. Estos proveen inspiración y guía a los/las consumidores. Mediante una gestión meticulosa, ya sea individual o en equipo, buscan aumentar su visibilidad, atrayendo a marcas para colaboraciones comerciales. Integran productos que las marcas desean promocionar en sus videos a través de publicidad directa o indirecta, estimulando el deseo de consumo de los/las seguidores y transformando el tráfico en beneficios para las marcas. Por su parte, los blogueros y blogueras obtienen ingresos por publicidad y comisiones de ventas. Los líderes de opinión influyen constantemente en la percepción y el comportamiento de consumo de los/las seguidores en relación con la moda y belleza, y finalmente monetizar el tráfico en ***Sina Weibo***.

Dentro de las líderes de opinión en el ámbito de la belleza y la industria de cosmética, solo @NAN-Beauty 杨单, que ocupa el sexto lugar, es una maquilladora profesional de celebridades, mientras que las demás son blogueras aficionadas. Al analizar el contenido de las publicaciones de estas líderes de opinión en la lista, se observa una homogeneidad en sus publicaciones. Sus publicaciones en Weibo se centran principalmente en tres aspectos: compartir técnicas de maquillaje, recomendar productos de belleza y cuidado de la piel y compartir aspectos de su vida personal. Las blogueras presentan una imagen refinada en sus weibos, mostrando una imagen idealizada de sí mismas, como se muestra en las figuras 23, 24 y 25.

Desde el punto de vista del entorno de grabación, la mayoría de los videos se realizan principalmente en entornos domésticos. La grabación tiene lugar

en sus propios hogares, reflejando áreas como salas, estudios, dormitorios, baños. Estos entornos cotidianos, al ser privados, coinciden con la naturaleza íntima del acto de maquillarse.

Desde una perspectiva de género, las mujeres suelen enfrentar mayores presiones estéticas y expectativas relacionadas con su apariencia. Las líderes de opinión con su imagen bella y refinada cumplen con las expectativas de sus seguidoras, creando la ilusión de que, al seguir sus consejos, aprender sus técnicas de maquillaje y comprar productos recomendados, también pueden alcanzar esa misma belleza y exquisita. Además, en el ámbito de la belleza y la moda, la apariencia y la imagen están generalmente relacionadas con el éxito comercial. Para estas blogueras, mantener una imagen específica les ayuda a conseguir colaboraciones con marcas y a incrementar su valor comercial. Esto refleja la definición mediática y comercial de la belleza femenina y su explotación comercial.



Figura 23: la líder de opinión @大佬甜儿 muestra su outfit en su Weibo.



Figura 24: la líder de opinión @一枝南南 muestra su maquillaje y outfit en su Weibo.



Figura 25: la líder de opinión @小猪姐姐 zz muestra su maquillaje en su Weibo.

En el contexto creado por las blogueras al compartir productos de belleza y aspectos de su vida diaria, se transmiten símbolos de "mujer exquisita y estilo de vida lujoso" a las seguidoras. Las líderes de opinión, a través de sus videos, practican y refuerzan la lógica de lograr una apariencia hermosa a través del maquillaje, ejerciendo así la mirada mutua y la autodisciplina entre mujeres

para alcanzar el "cuerpo ideal". A través de esta información, se construye un estándar de perfección que unifica la imagen de la mujer.

Toma como ejemplo a la líder de opinión @深夜徐老师, quien ocupa el segundo lugar entre las 50 líderes de opinión más influyentes en la plataforma de **Sina Weibo**. Cuenta con 10.74 millones de seguidores, de los cuales el 79.38% son mujeres y el 20.62% son hombres. Sus weibos están principalmente dirigidos a sus seguidoras que abarcan temas como moda, belleza, cuidado de la piel, fitness y recomendaciones de productos domésticos. La mayoría de sus publicaciones consisten en videos, que presentan información sobre moda y belleza de manera agradable y relajada para sus seguidoras. El contenido de sus weibos puede resumirse en tres aspectos:

1. Visita los hogares de celebridades e influencers femeninas, grabando sus vestidores y las áreas de maquillaje, y las invita a compartir sus artículos de moda favoritas. Este tipo de contenido satisface la curiosidad de las seguidoras acerca de la vida privada de las famosas y atrae a una gran cantidad de seguidores. Además, las celebridades e influencers femeninas ya cuentan con una vasta base de seguidores, y colaborar con ellas permite a la bloguera @深夜徐老师 aumentar su visibilidad y ampliar su base de seguidores. Estos videos suelen presentarse de manera relajada y placentera, ofreciendo una variedad de contenido interesante en un ambiente distendido para sus seguidoras.

2. Compartir aspectos de su vida cotidiana. Esta categorización comprende, en su mayoría, temáticas orientadas a consejos estéticos y regímenes de cuidado dérmico, recomendaciones de atuendos, pruebas de labiales, sugerencias de productos para mejorar la calidad de vida y experiencias de sus visitas a tiendas. Cuando comparte productos de belleza y cuidado de la piel, @深夜徐老师 no solo describe las funciones y los ingredientes de los productos, sino que también incluye videos de su uso personal, lo que permite a sus seguidoras no solo conocer el producto, sino comprender por qué es eficaz y cuáles son los resultados después de su uso.

Esto aumenta significativamente la persuasión de los videos y demuestra la habilidad de @深夜徐老师 como bloguera de moda y belleza para comunicar sus ideas.



Figura 26: la líder de opinión @深夜徐老师 presenta productos para el cuidado de la piel a sus seguidoras

3. Invitar al maquillador/a de una famosa estrella para que le diseñe el maquillaje. La bloguera @深夜徐老师 invitó al reconocido profesional de las celebridades para que le hiciera un cambio en su look, compartiendo fotos antes y después de la transformación, destacando así los resultados obtenidos tras la intervención del maquillador/a. A través de vídeos, mostró a sus seguidoras el proceso detallado y los pasos que siguió el experto/a para maquillarla, así como presentó los productos de cuidado de la piel y maquillaje utilizados durante el proceso de transformación, proporcionando a sus seguidoras opciones de productos y los pasos de maquillar para imitar su enfoque de cambio.



Figura 27: la líder de opinión @深夜徐老师 antes y después del maquillaje de una maquilladora de famosa

En la serie de vídeos “maquilladores de celebridades me maquillan” lanzada por @深夜徐老师, los maquilladores de celebridades que colaboraron incluyen a Mao Geping, Chun Nan, Li Dongtian, Tang Yi, Zing, Hang Yue, Bu Kewen, Zhang Bing, Wang Yafei, Huang Liujian, Long Yuewen, Ye Zi, Yang Dan y Shen Miaomiao. De estos 14 maquilladores de celebridades, 12 son hombres, mientras que sólo Yang Dan y Shen Miaomiao son las únicas dos maquilladoras. Esto indica que, aunque el campo de la moda y la belleza suele ser considerado como un ámbito de mujeres, en ciertos subcampos, especialmente en el arte y diseño de maquillaje, los hombres ocupan una posición destacada, tienen más reconocimiento en el campo y tener más influencia. Esto refleja una concepción social en la que se asocia a los hombres con una imagen de "autoridad" en el ámbito del arte y la creatividad. En puestos de alto nivel, ya sea como maquilladores de élite, fundadores de marcas de belleza, diseñadores de moda u otros ejecutivos de alto rango, los hombres tienen una representación significativa. Esto se refleja en una industria dirigida

a las mujeres para el consumo, todavía existe una segregación de género, la mujeres siguen estando bajo la mirada y la disciplina de los hombres.

De los 11 blogueros masculinos del ámbito de la moda y la belleza, @李佳琦 Austin (Li Jiaqi) ocupa el primer puesto en la lista general. Con 30,1 millones de seguidores en Sina Weibo, es uno de los blogueros más influyentes en moda y belleza. Li Jiaqi originalmente trabajaba como asesor de cosméticos de L'Oréal, y en 2016 comenzó su carrera como presentador en vivo en Alibaba. A diferencia de otros presentadores que prueban los pintalabios en sus brazos, Li Jiaqi, en su identidad masculina, prueba diferentes tonos de pintalabios en sus propios labios, lo que despertó la curiosidad y la atención de los/las seguidores, dándole una gran popularidad en sus transmisiones en vivo. En noviembre de 2018, Li Jiaqi logró vender 15,000 barras de labios en quince minutos en una competencia de venta de lápiz labial contra el presidente de Alibaba, Jack Ma, lo que le valió el título de "el rey de los barras de labios", que rápidamente se hizo popular en las principales plataformas de nuevos medios.

Durante el proceso de prueba de lápiz labial, su frase icónica "oh my god, cómpralo" resultó ser una poderosa influencia en la mente del público, ejerciendo un efecto persuasivo notable en la audiencia. Él meticulosamente seleccionaba los tonos de lápiz labial de una colección, eligiendo los más valiosos para adquirir, lo que no solo ayudaba a sus seguidores a reducir los costos de compra, sino que también avivaba su deseo de adquirirlos. Con el tiempo, esta frase se convirtió en su distintiva marca personal.

Aunque las seguidoras pueden sentir que tienen una mirada femenina al ver las transmisiones en vivo o videos de prueba de lápiz labial de Li Jiaqi, en realidad siguen estando sometidas a la estética masculina y, sin darse cuenta, aceptan la guía y la influencia del bloguero en cuanto al consumo y la elección de productos.

Por ejemplo, en las transmisiones en vivo de Li Jiaqi, él llama a algunos tonos de lápiz labial "color para conquistar a los hombres" (es decir, que al usar este color de lápiz labial, se puede conquistar el corazón de los hombres),

intentando estimular el deseo de atractivo sexual en las mujeres a través del lápiz labial. Este tipo de discurso enfatiza la atracción sexual como un impulsor de la belleza, al tiempo que refuerza en cierta medida los estereotipos y las expectativas sociales de género, así como la repetición de frases como "el lápiz labial en tono XX es esencial para una mujer elegante", lo que hace que "el lápiz labial sea una necesidad" se convierta en un reflejo de la vida moderna de las mujeres jóvenes, es un resultado de la continua producción y manipulación del símbolo de la "imagen femenina" por parte del consumismo.



Figura 28: el líder de opinión @李佳琦 Austin presenta la barra de labios a sus seguidoras

Después de analizar el contenido de las publicaciones en Sina Weibo del líder de opinión @李佳琦 Austin, se identifica que su contenido gira principalmente en torno a los siguientes tres temas:

1. Promoción y generación de expectación para sus transmisiones en vivo mediante sorteos. @李佳琦 Austin utiliza Sina Weibo como una plataforma para promocionar y crear expectación sobre sus eventos en vivo. Lanza sorteos cuidadosamente diseñados para generar interés y conversación alrededor de sus transmisiones. Se dirige a su audiencia utilizando la expresión "todas las chicas", lo que refleja su profundo conocimiento y enfoque en su

público objetivo: las mujeres. El término “todas las chicas” no solo juega con la aspiración femenina hacia la juventud, captando así la simpatía y atención de sus seguidoras, sino que también funciona como un llamado retórico. Al repetir constantemente esta expresión, refuerza la identidad femenina, todo ello con el objetivo de promover productos que resalten y se adecuen a esa identidad.

2. Compartir conocimientos sobre el cuidado de la piel y maquillaje. Para fomentar el intercambio de conocimiento sobre moda y belleza, y mejorar las habilidades de maquillaje y cuidado de la piel de sus seguidoras, @李佳琦 Austin publica videos bajo el tema #彩妆小课堂# (#ClaseDeMaquillaje#), invita periódicamente a dermatólogos y maquilladores profesionales para compartir su experticia. A través de explicaciones detalladas y respuestas a dudas por estos y estas profesionales, brinda a las seguidoras consejos sobre maquillaje y cuidado de la piel.

3. compartir su vida personal. Las publicaciones de @李佳琦 Austin sobre su vida cotidiana suelen centrarse en fotografías personales. Como una destacada figura en el campo de moda y belleza, @李佳琦 Austin posee un aspecto y figura impresionante, que son elementos que le ayudan a construir su credibilidad e influencia como bloguero de moda y belleza. Al compartir imágenes hermosas, contribuye a aumentar su visibilidad en las redes sociales, atrayendo la atención de un mayor número de seguidores y seguidoras. Del espacio digital al mundo real, el capital comercial ha identificado el potencial de compra de las mujeres, y la “belleza masculina” ha emergido como un objeto de apreciación estética y consumo. El capitalismo aprovecha este “consumo de belleza masculina” para promover el empoderamiento femenino en el contexto del consumismo.

En el pensamiento predominante en China, la dicotomía de género todavía ocupa una posición dominante. Traspasar las fronteras establecidas entre hombres y mujeres a menudo conlleva que sean etiquetados como “maricón” o “marimacha”. Para evitar ser etiquetado como “afeminado”, Li Jiaqi aclaró durante una transmisión en vivo que usar lápiz labial es simplemente parte de

su trabajo y que no lo usa en su vida cotidiana. Detrás de esta distinción entre vida laboral y vida privada se oculta un intento de resistir la etiqueta de "afeminado" y una adhesión al orden de género tradicional. Los blogueros de moda y belleza, al adentrarse en un ámbito tradicionalmente femenino, desafían el orden jerárquico de género. Sin embargo, también enfrentan el constante escrutinio de las normas de género tradicionales y están limitados por el orden de género.

En el tercer puesto se encuentra el líder de opinión masculino @春楠 (Chun Nan), quien es un destacado estilista y maquillador de varias actrices famosas. El contenido de sus weibos se centra principalmente en videos, dirigidos a sus seguidoras, abordando temas de cuidado de la piel, recomendaciones de maquillaje, vlogs de su trabajo maquillando a diversas celebridades femeninas y tutoriales sobre diversos estilos de maquillaje. En sus videos instructivos sobre cuidado de la piel y maquillaje, @春楠 utiliza modelos femeninas para demostrar cómo mejorar visualmente problemas como narices planas, ojeras, piel opaca y arrugas en el cuello, entre otros. A través de técnicas de maquillaje, mejora la apariencia de las modelos para que se ajusten a las expectativas sociales con respecto a las mujeres.

Con el objetivo de adaptarse los estándares de belleza acordados por los hombres que una mujer guapa debe ser joven, delgada y con piel clara, @春楠 Chun Nan ha publicado un video tutorial sobre para enseñar las mujeres cómo lograr un aspecto más juvenil y aniñado. Además, en sus videos de recomendación de productos, promociona ciertos productos como "el arma secreta para que las mujeres delicadas atraigan al sexo opuesto". Este tipo de lenguaje resalta una cultura de género en la que se espera que las mujeres atraigan al hombre a través de una apariencia hermosa. Los contenidos de @春楠, mientras brinda recomendaciones sobre el cuidado de la piel y maquillaje, también reproducen y construyen de manera indirecta, un discurso sobre las mujeres: que necesitan modificar su apariencia para mostrar su encanto.



Figura 29: el líder de opinión @春楠 muestra el maquillaje con una modelo

De los 9 líderes de opinión masculinos restantes, 6 son estilistas o maquilladores profesionales, que incluyen a @喵爷-吴淼, @Kevin 凯文老师, @张进 ZJZJ, @李志辉 MQstudio, @袁大帅 ONTIME y @王亚飞 YaFei. Uno se destaca como fundador de una marca cosmética, @俊平大魔王 y otro 2 son blogueros aficionados de maquillaje, @露露黄了 y @陈葛笋. De estos, los 6 estilistas o maquilladores profesionales comparten con sus seguidores su trabajo diario en la creación de looks para celebridades femeninas, recomiendan productos de belleza de calidad y publican tutoriales de maquillaje. Es importante destacar que los tutoriales de maquillaje de estos 6 líderes de opinión masculinos están diseñados específicamente para mujeres y utilizan modelos femeninas para demostrar las técnicas de maquillaje. Además, a diferencia de las líderes de opinión que graban los video en casa, la mayoría de sus videos se graban en espacios de trabajo que constan de cámaras, luces de estudio y paneles de fondo.



Figura 30: el líder de opinión @张进 ZJZJ muestra el maquillaje con una modelo



Figura 31: el líder de opinión @李志辉 MQstudio muestra el peinado con una modelo



Figura 32: el líder de opinión @王亚飞 YaFei muestra el maquillaje con una modelo

El contenido de los weibos del fundador de la marca cosmética @俊平大魔王 se centra principalmente en la promoción de los productos de su propia marca y otros productos para el cuidado de la piel. Aunque en el sitio web oficial de su marca no se proporciona una clara indicación del público objetivo en cuanto al género de los productos, en los Weibos de @俊平大魔王, se dirige principalmente a las mujeres. Él se refiere a sus seguidoras como "sobrinas", lo que crea una sensación de cercanía y confianza, acercándose a sus seguidoras.

Entre los dos blogueros aficionados, @露露黄了 se enfoca principalmente en ofrecer consejos sobre el cuidado de la piel y en seleccionar productos cosméticos con una buena relación calidad-precio y eficaces para recomendar a sus seguidoras, lo que ayuda a mejorar el estado de la piel de sus seguidoras. Por otro lado, el bloguero @陈葛笋, además de recomendar productos de cuidado de la piel, también proporciona consejos relacionados con el cabello, el comportamiento y otros detalles para ayudar a las mujeres a alcanzar la perfección, desempeñando un papel en la mejora de la apariencia física y la transformación de la imagen de sus seguidoras. En sus weibos, él se refiere a

sus seguidoras como "hermanas", desempeñando el papel de "mejor amigo" de las seguidoras, transmitiendo una sensación de amistad y cercanía. Esto fortalece el vínculo emocional compartido entre el bloguero y las seguidoras. El papel de "amigo íntimo" que desempeñan los blogueros representa una relación cercana en el espacio virtual y refleja la imagen de género que las seguidoras tienen de hombres más atentos, amigables y cariñosos.

"Los líderes de opinión masculinos en el ámbito de la moda y belleza actúan como uno de los medios que encarna las preferencias estéticas y de consumo. Ejercen una influencia significativa sobre sus seguidores, orientando y estableciendo normativas para el comportamiento de consumo femenino en aspectos como cuidado de la piel, maquillaje y vestimenta. El papel de estos líderes de opinión es similar al de un "entrenador", asumiendo roles de guía y evaluador en el consumo femenino. Históricamente, las mujeres han sido las presentadoras de la belleza, mientras que los hombres han establecido sus normas y las han observado. Algunas consumidoras, al ver videos de belleza, aplican inconscientemente la perspectiva de una mirada masculina, arraigada en una sociedad patriarcal, para juzgar su propio cuerpo. Como menciona Wu Qing: "los videos de los blogueros masculinos de moda y belleza se convierten en ventanas que muestran 'la mirada del otro'. Las mujeres, al verlos, perciben cómo la sociedad y estos 'otros' masculinos observan a las mujeres y modelan un 'yo ideal' a partir de ello." (Wu, 2010: 37)."

Las publicaciones de estos líderes de opinión se convierten en una "mirada" impregnada de subjetividad y significado simbólico. Muchas internautas los siguen y ven los videos en gran medida porque, subconscientemente, emplean "la mirada del otro" para regular a sí misma, intentando descubrir cómo estos líderes de opinión aprecian a las mujeres y ajustando su perspectiva de sí misma según esta mirada. Esto les permite ajustarse a la imagen idealizada de la mujer bajo la mirada masculina. En el contexto del consumismo, el poder y el discurso normativo de los hombres en

el ámbito de moda y belleza se despliegan de manera más encubierta en el espacio digital

7.8 Comparación de contenidos de los *weibos* en el ámbito de relaciones interpersonales

El ámbito de las emociones en ***Sina Weibo*** abarca diversos temas, incluyendo psicología emocional, relaciones interpersonales, relatos emocionales, reflexiones inspiradoras y discusiones sobre temas sentimentales. Estos están estrechamente relacionados con las experiencias y demandas emocionales de las personas. ***Sina Weibo*** se ha convertido en una plataforma esencial donde los usuarios y las usuarias muestran sus emociones genuinas, buscan resonancia y establecen comunicación. Pueden compartir directa e inmediatamente sus propias experiencias, dudas y problemas, buscando apoyo y consejos en una comunidad que fomenta la interacción y el intercambio emocional.

Los blogueros y las blogueras en este campo suelen hablar sobre habilidades de comunicación interpersonal, analizar problemas de matrimonio y elección de pareja y publicar artículos o videos que reflejan sus experiencias o las de sus seguidores. Estos contenidos, que incluyen relatos, reflexiones y consejos, se comparten en las redes sociales, atrayendo a un extenso número de seguidores.

En el ámbito emocional, hay 26 líderes de opinión masculinos, que representan el 52% del total, frente a 24 femeninos que representan el 48%. La presencia de mujeres, aunque ligeramente inferior, no marca una diferencia significativa. Este ámbito es el único, de los ocho analizados en este trabajo, con una distribución de líderes de opinión por género relativamente equilibrada. No obstante, los/las seguidores se inclinan hacia una mayoría femenina, con un 70.11% de seguidoras frente a un 29.89% de seguidores masculinos, como se detalla en el capítulo seis, evidenciando una preferencia femenina por los temas emocionales.

En esta sección se compararán los cinco líderes de opinión más destacados en la lista de influencia de **Sina Weibo**. Entre los cinco blogueros más influyentes, tres son mujeres: @牵念, quien ocupa el primer lugar en la lista, seguida por @pendlers en la cuarta posición, y @笙南, que se sitúa en el quinto puesto.

@牵念, que ocupa el primer lugar tiene 6.033 millones de seguidores en **Sina Weibo**. Su contenido se centra principalmente en ofrecer consejos sobre relación interpersonal y relaciones entre los dos sexos. Por ejemplo, proporciona orientaciones sobre cómo iniciar y mantener conversaciones, qué hacer si se descubre que uno tiene una personalidad complaciente, cómo aprender a decir no, entre otros temas cotidianos con los que las personas pueden enfrentarse. Sus consejos no están dirigidos específicamente a ningún género, por lo que tanto hombres como mujeres pueden encontrar recomendaciones útiles para abordar problemas similares en sus relaciones interpersonales.

Además, publica sobre problemas de relaciones entre dos sexos. En estos temas, @牵念 aborda las necesidades de las mujeres en el amor desde la postura de las mujeres. Por ejemplo, al discutir la importancia del sentido de las ceremonias en el amor, sugiere que los hombres deben hacer que las mujeres sientan su sinceridad y aprecio, y que pueden necesitar invertir tiempo y dinero para avivar las chispas en la relación. Esta perspectiva implica que los hombres tienen el deber principal de dar, posicionándose como los dominantes en una relación. Muchas seguidoras resonaron con esta opinión, por ejemplo, @喜欢小橘和养乐多 dice: “lo que las chicas quieren es solo sentir amor y ser valoradas”, y @四月十八日晴天 comenta: “lo único que quiere una chica es ser favorecida en el amor”.

Al discutir el tema “¿qué hacer si tu novio o novia no te quiere tanto?” la bloguera @牵念 indica, que en las relaciones entre los dos sexos, los hombres suelen ser más racionales, mientras que las mujeres se involucran emocionalmente, a menudo perdiendo su racionalidad. Esta opinión se basa

en estereotipos de género que sugieren que las mujeres son más sensibles y emocionales, mientras que los hombres son más racionales. Muchos seguidores estuvieron de acuerdo con este punto de vista en los comentarios.

Otras opiniones basadas en estereotipos de género incluyen la idea de que la mayoría de los hombres tienden a tomar decisiones rápidas y definitivas en cuestiones emocionales, mientras que la mayoría de las mujeres prefieren explorar y sopesar diferentes opciones antes de llegar a una decisión firme. Un comentario de @胡图图傻呼呼 sugiere que: "las chicas realmente tienden a ser más sensibles", mientras que @四十不惑 xxi comenta, "hombres y mujeres son esencialmente diferentes en las relaciones entre los dos sexos".

Aunque las opiniones de @牵念 sobre las emociones y las relaciones entre los dos sexos han resonado con muchos seguidores, también refuerzan estereotipos de género. Tales puntos de vista atribuyen una importancia excesiva a la dimensión de género en la explicación de las conductas individuales, contribuyendo a la persistencia de concepciones arraigadas sobre las supuestas discrepancias inherentes entre hombres y mujeres. Estas opiniones no solo limitan a la comprensión de la complejidad de las dinámicas humanas, sino que también promueven una visión binaria que refuerza los estereotipos de género.

La siguiente líder de opinión femenina, @pendlers, **realiza** publicaciones diarias relacionadas con las emociones, que se caracterizan por ser positivas y **llenas** de esperanza. Sus weibos brindan consuelo a aquellas personas que se encuentran en situaciones difíciles, ayudándolas a superar momentos emocionales bajos. Por ejemplo, comparte consejos sobre habilidades sociales, tales como "6 métodos para superar la ansiedad" o "formas de prevenir el agotamiento social", asistiendo a sus seguidores en el alivio de la ansiedad y el cansancio social que enfrentan en su día a día. También les anima a cambiar de perspectiva ante las adversidades, sugiriendo en una de sus publicaciones que, en lugar de preguntarse "¿por qué me sucedió esto a mí?", se planteen "¿qué me quiere enseñar esta experiencia?". En adición, subraya en sus

weibos la importancia de no darle demasiada importancia a las opiniones ajenas, argumentando que el verdadero valor de una persona no puede ser determinado por valoraciones externas. Sus sinceras publicaciones generan empatía y discusiones profundas entre sus seguidores.

La bloguera @pendlers no se centra exclusivamente en un tipo de emoción, aborda temas relacionados con la familia, la amistad, el amor y problemas interpersonales tanto en la vida personal como en el trabajo. Sus consejos, que no están dirigidos exclusivamente a un género en particular, son útiles tanto para hombres como para mujeres. Actúa como una amiga cercana que, con palabras cálidas, ofrece consuelo emocional y cuidado. Por ejemplo, en su publicación del 26 de octubre de 2022, escribió: "Sé que no has estado bien últimamente, enfrentando algunas dificultades y sintiendo presión. Pero no importa lo que suceda, recuerda amarte a ti mismo. Eres increíble y consciente; no te culpes constantemente. Lo más importante es cuidar tu salud y ser feliz". En la sociedad moderna, con el creciente estrés y sentimientos de soledad, muchas personas buscan apoyo y consuelo emocional en línea. @pendlers proporciona consuelo y guía, ayudando a los usuarios a manejar y superar los desafíos emocionales en sus vidas.

La tercera líder de opinión femenina, @笙南, quien se posiciona en el quinto lugar en la clasificación general. Se enfoca principalmente en temas de relaciones de pareja y ofrece consejos tales como: "la mejor manera de mantener el amor fresco es avanzar juntos. No es necesario complacer al otro solo para sentirse seguro; ambos deben trabajar juntos, fomentando la igualdad y la complementariedad en la relación". <https://weibo.com/3766773034/4783648203343770>. Además, plantea cuestiones desde su experiencia personal, sugiriendo que algunas mujeres pueden comportarse de manera caprichosa por sentirse dependientes y desear ser tratadas como princesas en una relación. Asegura que, en el amor, lo que las mujeres verdaderamente valoran no es el regalo recibido, sino la intención y el esfuerzo que su pareja pone en los detalles. Dichas posturas

podrían interpretarse como un refuerzo de estereotipos que pintan a las mujeres como seres emocionalmente dependientes y sugieren que su rol en las relaciones es pasivo y de ser cuidadas.

Entre los dos líderes de opinión masculinos, @箎南 cuenta con 5.775 millones de seguidores en **Sina Weibo**. Sus weibos se enfocan principalmente en las relaciones de los dos sexos, compartiendo reflexiones sobre el amor.

Frecuentemente habla temas relacionados con las emociones y las relaciones de ambos sexos, compartiendo sus experiencias sentimentales y sus puntos de vista, lo que desencadena discusiones entre sus seguidores. Por ejemplo, temas como #¿El tiempo realmente desgasta la pasión?#, #¿Qué es más importante en una relación, el proceso o el resultado?# y #¿Por qué el deseo de compartir es importante en el amor?# ofrecen una perspectiva emocional distinta a la femenina, enriqueciendo la visión y comprensión de sus seguidores sobre el amor y las relaciones.

Además, @箎南 ofrece consejos amorosos tanto para hombres como para mujeres, teniendo en cuenta sus diferentes perspectivas. Por ejemplo, asevera que "para los hombres, es importante que cumplan con ciertas condiciones materiales para convertirse en el soporte de una mujer" <https://weibo.com/5492369633/4748462425379387>. "Si te interesa una chica, deberías conocer los cosméticos que usa, sus comidas favoritas y las tiendas que frecuenta. Solo de esta manera podrás estar seguro de cómo amarla, proporcionándole el romanticismo que ella desea. El mejor estado de una relación es yo te cuido como a una niña, y tú me admiras como a un héroe" <https://weibo.com/5492369633/4730312933770558>. Estos consejos reflejan los estereotipos de género que las mujeres son vistas como seres que necesitan cuidado y los hombres como figuras heroicas. Estas opiniones sugieren que las mujeres, al ser más emotivas y guiadas por sus sentimientos, dependen más del amor de los hombres, mientras que los varones deben demostrar su atractivo a través del estatus social y los bienes materiales.

Aunque @箐南 también enfatiza que ambas partes en una relación deben estar en igualdad de condiciones y avanzar juntas, en ocasiones, de forma sutil, se puede percibir la sombra del patriarcado, sugiriendo que debido a las diferencias de género, hombres y mujeres deben desempeñar roles distintos en una relación. Estas opiniones reflejan la percepción tradicional de los roles de género en una sociedad patriarcal, y su difusión en **Sina Weibo** refuerza estos estereotipos de género.

El segundo líder de opinión masculino, @roseeeeeeee-, comparte contenido en **Sina Weibo** que está predominantemente relacionado con superar adversidades y perseguir sueños, y es llamado "Sopa de pollo para el alma" por sus seguidores. Sus weibos ofrece consuelo y apoyo a quienes se sienten desbordados o tristes, ayudándolos a contemplar sus dilemas desde distintas perspectivas. No obstante, sus ocasionales publicaciones sobre relaciones de pareja reflejan estereotipos sobre las mujeres. Por ejemplo, señala que atributos que un hombre puede apreciar en una mujer pueden ser "su cabello largo" y "su fragancia", sugiriendo que la atracción hacia las mujeres frecuentemente se basa en la apariencia y experiencias sensoriales. Tales comentarios enfocan en la apariencia física de la mujer más que en su esencia o cualidades internas, perpetuando así la perspectiva masculina de que las mujeres son principalmente atractivas cuando cumplen con ciertos estándares de feminidad.

A través del análisis del contenido de estos cinco blogueros, se observa que tanto líderes de opinión masculinos como femeninos en el ámbito emocional tienden a ser positivos, ofreciendo consuelo y apoyo emocional a sus seguidores, y ayudándolos a enfrentar desafíos emocionales en la vida. No obstante, en el contexto de las relaciones de los dos sexos, líderes de opinión de ambos géneros reflejan en sus weibos los roles y expectativas de género tradicionales. En una relación amorosa, las mujeres son presentadas como seres emocionales, dependientes y que necesitan protección, mientras que los hombres son vistos como racionales, dominantes y proveedores. Las

técnicas y consejos sobre relaciones fomentan que las mujeres se conformen con estereotipos femeninos tradicionales. Aunque el objetivo de estas publicaciones es buscar resonancia con el público y obtener más atención, inadvertidamente refuerzan perspectivas tradicionales de los roles de género, intensificando los estereotipos de género preexistentes.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

El discurso representa un instrumento mediante el cual las personas o los grupos en una sociedad establecen su estatus social, constituyéndose además como el medio más directo para la consecución de sus intereses. La relación entre el discurso y el poder es de interdependencia y producción mutua. El discurso no sólo es una manifestación externa del poder, sino también es el elemento táctico en el campo de las relaciones de poder. por lo tanto, el discurso se convierte en el principal campo de batalla de la lucha por el poder. Toda la sociedad se encuentra en una red de poder, el poder condena al silencio aquellos discursos que no cumplen con las normas definidas por ese poder.

A lo largo de la historia de la humanidad, y en distintos momentos con carácter general los hombres han mantenido una posición dominante, preservando poderes y privilegios exclusivos. Dentro de este marco, los hombres de diferentes clases sociales establecieron un sistema de relaciones políticas y sociales basado en la interdependencia y la solidaridad mutua. En este sistema, los hombres de las clases altas dominaban tanto a los hombres de las clases bajas como a todas las mujeres. Mediante el uso de la educación, las leyes, el lenguaje, las costumbres, la división sexual del trabajo, y a través de la violencia y la opresión, estos hombres se apropiaban del cuerpo de las mujeres, así como de su capacidad productiva y reproductiva, para determinar los roles sociales que deben desempeñar las mujeres y ponerlas bajo control. Los hombres han controlado y monopolizado firmemente el poder del discurso para garantizar su supremacía. El sistema patriarcal limita la expresión y la comunicación de las mujeres, lo que ha provocado que las mujeres se convierten en un grupo silencioso e invisible aun cuando sean más de 50% por la población.

El objeto de producción del discurso es el saber. Todo poder produce saber aunque no todo saber proviene del poder. El saber oficial es uno de los instrumentos de dominación más potentes del poder. En un contexto androcéntrico, el hombre emerge como el centro del discurso y el emisor del mismo en diferentes momentos. Los hombres monopolizan el conocimiento y su definición, privando a las mujeres del derecho a la educación y, consecuentemente, del acceso al conocimiento, lo que perpetúa su dominio de poder. Aunque las mujeres han logrado ya en muchas sociedades el derecho a la educación a través de la lucha, el conocimiento que reciben ha sido generado y estructurado por hombres es androcéntrico. El mundo de la mujer ha sido ignorado, las contribuciones de las mujeres en la historia han sido ocultadas, y los cuerpos de las mujeres han sido definidos como inferiores, mientras que sus capacidades han sido menospreciadas. Las mujeres sufren control, opresión y marginación. Durante el proceso de socialización, los hombres, a través del discurso, internalizan normas y valores del sistema androcéntrico y patriarcal, haciendo que las mujeres reconozcan que las estructuras sociales que las rodean están constituidas y controladas por hombres, lo que las hace que obedezcan al sistema.

Debido a la falta de poder discursivo, las mujeres no podían definirse a sí mismas y se veían obligadas a adoptar los roles subordinados impuestos por la sociedad patriarcal. Así, interpretaron el mundo según lo presentado por los hombres, entrando en una expresión discursiva dominada, inculcada y restringida por el discurso de los varones. Esto lleva a que las mujeres piensen de la manera en que los hombres desean que ellas piensen.

La conciencia subjetiva de la mujer ha sido sistemáticamente erosionada por la prolongada dominación de la autoridad masculina. Los hombres, ejerciendo su poder monopólico de definición, han etiquetado el espacio ocupado por las mujeres como "espacio femenino", correspondiente al ámbito doméstico y privado. En consecuencia, las mujeres se vieron relegadas a este espacio privado, asumiendo roles centrados en la procreación y el cuidado. En

contraste, los hombres desempeñan papeles prominentes en ámbitos públicos, tales como la política y la economía. El patriarcado, aprovechando este poder de nombrar, instaura y perpetúa diferencias en los roles sociales de hombres y mujeres, reforzando así su hegemonía.

La expresión y la comunicación de las mujeres en la esfera pública han estado y aún están restringidas en diferentes sociedades culturas lo que favorece su invisibilidad. El silencio en los espacios públicos se convirtió en una característica asociada a lo femenino, reflejando una de las normas de conducta opresivas hacia las mujeres en la antigua China: 'las Tres Obediencias y las Cuatro Virtudes'. Este conjunto de normas controlaba y limitaba a las mujeres desde una perspectiva moral, incentivándolas a concentrarse en el ámbito privado, hablar poco, y subordinarse a los hombres. El epítome de la posición de la mujer ha consistido en la falta del poder discursivo en la esfera pública.

Aunque ciertamente existe un grupo de mujeres que destacaron y destacan en distintas esferas como la política, el arte, la literatura y la ciencia, sus notables talentos a menudo han sido invisibilizados por el androcentrismo por hacer a los hombres sentirse amenazados y peligrosos. Sus discursos han sido silenciados y sus nombres y logros no son conocidos por el mundo.

El patriarcado sigue limitando la expresión de las mujeres a través de la reproducción del androcentrismo, la profundización de estereotipos de género y la división sexual del trabajo con el fin de dominar y debilitar el poder del discurso de las mujeres. El discurso de los hombres, a través de la construcción binaria de categorías sociales que simbolizan la dominación y subordinación, la superioridad e inferioridad, hace que los hombres logren una dominación sobre las mujeres.

Los medios de comunicación, como vehículos del discurso, desempeñan un papel irremplazable en la manipulación del mismo, para lograr intereses políticos o económicos, convirtiéndose en el objetivo de lucha de diversos grupos de interés. Los grupos dominantes de los medios de comunicación

pueden filtrar la información, destacando u ocultando deliberadamente una parte de la misma y también puede dar a la información filtrada una explicación que redunde en sus propios intereses. El monopolio del discurso de los medios de comunicación permite a los grupos poderosos de la sociedad utilizar su posición dominante para realizar sus intereses económicos y políticos.

Antes de la llegada de la imprenta, los discursos se difunden por vía oral o manuscrita. En el siglo XV, en el puerto de Venecia, surgieron publicaciones que proporcionaban información comercial. Posteriormente, con la invención de la imprenta por Gutenberg, diversas publicaciones periódicas ganaron popularidad en Europa durante el siglo XVIII. Sin embargo, debido a las limitaciones de la tecnología de impresión y los altos costos de producción, la circulación de estas publicaciones estuvo restringida y estuvieron bajo el control de la monarquía, siendo percibidas como herramientas de los gobernantes. Paralelamente, en China, bajo la dinastía feudal, los periódicos se limitaban a publicar documentos oficiales de la corte y avisos emitidos por la Corona para consolidar su poder, y a quienes los dirigían no se les permitía escribir sus propios artículos y expresar sus pensamientos o puntos de vista personales. Existió censura en diferentes lugares y culturas. La libertad de expresión fue difícil para quienes no controlaban el poder.

La Primera Revolución Industrial aceleró el proceso de industrialización de la empresa periodística, reduciendo el costo de producción y permitiendo así su acceso a una audiencia cada vez mayor. La popularización y desarrollo de la prensa en el siglo XIX no solo ampliaron los canales de difusión de conocimientos e información, sino que también fomentaron la atención y participación de lectores y lectoras en asuntos públicos. Los periódicos se convirtieron en uno de los medios principales de difusión discursiva del poder y de la oposición también.

A principios del siglo XIX, los periódicos en China fueron fundados por misioneros con el propósito de promover las doctrinas del cristianismo. En la segunda mitad del siglo XIX, después de la Guerra del Opio, las publicaciones

misioneras comenzaron a servir a la invasión militar, política, económica y cultural de Occidente. Paralelamente, una de las transformaciones sociales traídas por la Revolución Liberal fue la creación de una dicotomía entre la esfera pública y la privada, en la que los hombres eran los protagonistas del ámbito público, mientras que las mujeres eran excluidas de este. Por consiguiente, a pesar de que en China el periódico evolucionó de ser un privilegio de la alta sociedad a convertirse en un producto accesible para todas las clases sociales, su lectura estaba predominantemente formada masculina. Esto se debía no solo a la preponderancia masculina en la esfera pública, sino también a la diferencia en las tasas de alfabetización entre géneros hacia finales del siglo XIX: mientras que la tasa de alfabetización masculina era entre el 30 y el 45%, la correspondiente a las mujeres se situaba tan solo entre el 2 y el 10%. La educación de las mujeres está completamente excluida de las escuelas públicas, la tasa elevada de analfabetismo entre las mujeres dificultaba su capacidad para escribir y leer, limitando aún más su posibilidad de expresar sus pensamientos e ideas a través de los periódicos. En este contexto, los periódicos eran principalmente redactados por hombres, quienes utilizaban este medio para difundir sus discursos e ideas, dominando así la esfera pública. El periódico se convirtió en una herramienta esencial para mantener la hegemonía y el poder discursivo masculinos.

Las dos revoluciones industriales del siglo XX impulsaron el desarrollo de la industria y la tecnología. Medios como la radio, el cine y la televisión eliminaron las barreras espaciales y temporales en la comunicación. El discurso mediático persiste en consolidar ciertos valores y en difundir normativas de comportamiento, erigiéndose como una de las formas más significativa en el control y la configuración de las conductas y percepciones humanas. Discursos lúdicos como películas, telenovelas y publicidad no solo proporcionaron entretenimiento a la audiencia, sino que también jugaron un papel clave en la construcción de la cognición individual y en la distribución del poder discursivo.

Con el auge del consumismo, los ingresos por publicidad han proporcionado una sólida base económica para el desarrollo de los medios, los cuales, orientados por la maximización de beneficios, se esfuerzan por acomodar los gustos de la audiencia y capturar una mayor cuota de mercado. Las mujeres en la televisión, en particular, han sido objeto de la mirada masculina, transformándose en 'la otra' para ser mirada y observada. Los anuncios publicitarios, revistas de moda y carteles enfatizan el rol de género de la mujer como una buena esposa y madre, y la belleza y el cuerpo son explotados como recursos de marketing al servicio del escrutinio y placer masculinos. El consumo mediático de la imagen femenina refleja la explotación de la mujer por el patriarcado y el consumismo. Además, el modelo de comunicación unidireccional de los medios tradicionales refleja la voz de quienes detentan el poder. Aunque las mujeres han ingresado en medios, la segregación de género limita su liderazgo y capacidad para influir en la empresa. Asimismo, los medios masivos muestran preferencia por servir a la audiencia que ocupa una posición dominante en la sociedad. Los hombres continúan dominando los medios tradicionales, el monopolio de la información restringe la expresión pública, en particular la de las mujeres.

Además, la perpetuación y profundización de los estereotipos de género en el discurso mediático refuerzan la división sexual del trabajo, obstaculizando la presencia de las mujeres en la esfera pública, especialmente en puestos relevantes consolidando la estructura de género de dominación masculina y disminuyendo la potencia del discurso de las mujeres.

La emergencia del feminismo ha facultado a las mujeres para analizar críticamente la distribución del poder y los derechos sociales a través de una lente femenina. Desde la primera ola del movimiento feminista en el siglo XVIII, se ha evidenciado un despertar progresivo de la conciencia femenina. Las mujeres iniciaron un proceso de reconocimiento de la opresión, la marginación y las limitaciones que el sistema patriarcal les imponía. La consecución del derecho al voto y al acceso a la educación, así como la aspiración a la libertad

y a la igualdad de derechos con respecto a los hombres, han sido catalizadores que han perpetuado la lucha femenina por la igualdad.

La IV Conferencia Mundial de Mujeres de las Naciones Unidas que se celebró en Pekín en 1995 se dio realmente un salto definitivo del movimiento feminista en siglo XX. La aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing expresó plenamente el compromiso de los países de todo el mundo de salvaguardar los derechos humanos de las mujeres y las niñas. 189 países se comprometieron a lograr igualdad de género en la práctica y la ley, de modo que todas las mujeres y niñas puedan disfrutar plenamente de sus derechos y libertades, es un avance histórico que los derechos de las mujeres y las niñas fueron reconocimiento como parte inalienable, indispensable de los derechos humanos universales.

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing instó a los gobiernos y a la sociedad en general a tomar medidas concretas para fomentar la participación política y el liderazgo de las mujeres, y para promulgar leyes y políticas que garanticen la igualdad de género en el acceso a los avances tecnológicos y las técnicas de producción, también recomendó a los gobiernos promover la participación equitativa de la mujer en los medios de comunicación que estableciendo las bases políticas para que las mujeres accedan y utilicen las nuevas tecnologías de comunicación en el siglo XXI.

En el siglo XXI, la ciencia y la tecnología están transformando el mundo de maneras sin precedentes. A pesar de que las mujeres todavía asumen la mayor parte del trabajo doméstico y de cuidado en el ámbito privado, el avance en la ciencia y la tecnología ha permitido que diversos electrodomésticos ayuden a las mujeres a gestionar de manera más eficiente las tareas del hogar, brindándoles así más tiempo para dedicarse a sus trabajos y actividades de interés personal. Paralelamente, la difusión de internet y las redes informáticas ha provocado cambios significativos en el ámbito de la transmisión de información. Internet ha ampliado el alcance con el que las personas comprenden el mundo, ha construido nuevas redes sociales y ha transformado

la relación entre los medios de comunicación y la audiencia. Las relaciones jerárquicas y de control mutuo de los medios de comunicación tradicionales han sido sustituidas por relaciones de comunicación paralelas y multidireccionales.

Internet ha experimentado una evolución de una fase inicial de elitismo a la actual era de los medios de comunicación masivos. Desde el año 2002, la tecnología de banda ancha se ha popularizado en China, reduciendo el costo de acceso a internet y provocando un aumento rápido en el número de las personas usuarias. Para el año 2005, la tasa de penetración de Internet superó el 50%. Para el año 2022, la tasa de penetración de Internet en China alcanzó el 74.4%, donde el progreso tecnológico ha reducido el costo de la comunicación, fomentando la difusión de los nuevos medios. Estos se han convertido en la cuarta forma de medio, sucediendo a los periódicos, la radio y la televisión. En los nuevos medios, los emisores y receptores de información son iguales, poseen el mismo derecho de expresión, y los/las usuarios/as pueden participar en la creación y difusión de información en cualquier momento. Personas de diferentes edades, géneros, razas, orientaciones sexuales y contextos socioeconómicos pueden convertirse en productores de contenido y difundirlo en línea, lo que ha democratizado aún más la expresión del discurso.

Sina Weibo, como representante de los nuevos medios en China, contaba en 2022 con 586 millones de usuarios/as, de los cuales el 55% eran mujeres. La inmediatez y libertad de expresión en **Sina Weibo** permite que internautas de cualquier estrato social, nivel de ingresos, grado de educación, género y edad participen en la creación y difusión de contenido en cualquier momento y lugar. Su característica de comunicación de muchos a muchos elimina las jerarquías de los medios tradicionales, ofreciendo a cada usuario/a la oportunidad de participar en igualdad de condiciones; las mujeres pueden involucrarse equitativamente en la difusión en redes. La diversidad y la

transversalidad en la difusión de discursos en **Sina Weibo** permiten a los/las usuarios/as expresarse mediante texto, imágenes, videos y otros medios. Esta diversidad de discursos desafía los valores tradicionales y el hegemonismo discursivo, ayudando a las mujeres a cuestionar las normas y los comportamiento de una sociedad patriarcal. **Sina Weibo** proporciona garantías técnicas y espaciales para la expresión discursiva de las mujeres y ofrece otro camino para su participación en la esfera pública y la construcción su propio discurso.

En **Sina Weibo**, tener un mayor número de seguidores/as significa poder influir en más personas, por lo que la cantidad de seguidores/as es uno de los criterios más directos para medir el poder discursivo de una persona. El 94% de las 50 cuentas con más seguidores/as en **Sina Weibo** pertenecen a cantantes o actores/actrices, indicando una predominancia de contenidos de entretenimiento. De estas cuentas, 29 son masculinas y 21 femeninas. Analizando el contenido de estas 21 cuentas femeninas, sus publicaciones se centran principalmente en la promoción comercial, la vida personal y en los ámbitos de la moda, con una participación muy limitada en temas de actualidad y sociales (menos del 1%), sin publicar contenido relacionado con la esfera pública. Su discurso todavía se limita al entretenimiento y a los campos tradicionalmente femeninos, sin aprovechar la ventaja de su gran número de seguidores para expandir su influencia a otros ámbitos.

Entre los/las seguidores/as de estas 50 cuentas, el porcentaje de las seguidoras es del 63.88%, mientras que el de los seguidores es del 36.12%. El porcentaje de las seguidores es significativamente mayor que el de los seguidores. Esto sugiere que, en comparación con los hombres, las mujeres están más interesadas en la vida personal y la actividad de los famosos y las famosas.

Los/las líderes/as de opinión tiene una función crucial en la publicación, difusión de información, la generación de discusión, la formación de discursos

predominantes y la interpretación de la información, se han convertido en un centro importante del poder del discurso.

En 2012, durante la etapa inicial de desarrollo de *Sina Weibo*, las líderes de opinión solo representaban el 9%, el 91% de los principales líderes de opinión eran hombres. En la lista de los 20 principales líderes de opinión, no había ninguna mujer, las mujeres que aparecían en la lista ocupaban un lugar más bajo. En términos de identidad social, los 100 líderes de opinión seleccionados se dividieron principalmente en cuatro categorías: figura mediática (33 personas), académicos (26 personas), escritores (20 personas) y empresarios (17 personas). Entre las 9 líderes de opinión en la lista, aparte de Zhang Xin, quien es una empresaria y ocupa el puesto 60, la mayoría son periodistas y escritoras.

En cuanto a los temas que tratan y la atención que reciben, los líderes de opinión están más interesados en temas financieros, políticos, sociales, institucionales y ambientales, y su enfoque es más amplio y se centra principalmente en el espacio público. Por otro lado, las líderes de opinión se centran más en ámbitos como la literatura, el entretenimiento y las relaciones interpersonales, y en general reciben menos atención. Esto está estrechamente relacionado con las responsabilidades que la sociedad impone a las mujeres y a los hombres, la división sexual del trabajo se extiende desde la vida real hasta el mundo virtual en línea.

Desde 2016, Sina Weibo comenzó a puntuar a los usuarios según tres dimensiones de influencia para identificar a los líderes de opinión en diversos ámbitos. La investigación seleccionó ocho de los campos abarcan tanto las esferas públicas como las privadas, que incluyen deportes, comentario de noticias actuales, finanzas, derecho, educación, internet, moda e industria cosmética, y relaciones interpersonales, permitiendo entender con claridad y detalle la distribución del discurso de las mujeres en estos ámbitos.

En comparación con el dato de 2012 donde las mujeres líderes de opinión solo constituían el 9%, tras una década de desarrollo, en los 8 campos mencionados, el promedio de mujeres líderes de opinión ha alcanzado el 29.75%, lo que representa un incremento significativo del 20.75%. Este cambio demuestra que un número creciente de mujeres está rompiendo la hegemonía discursiva y entrando en ámbitos tradicionalmente dominados por hombres, sirviendo de modelo y contribuyendo a la expansión de los ámbitos de expresión para las mujeres y a la construcción del discurso público femenino.

A pesar de los avances, persisten desigualdades significativas en la representación de género. En el ámbito público, los hombres líderes de opinión continúan dominando con una superioridad numérica notable. Por ejemplo, en el ámbito deportivo, las mujeres representan solo el 32%, en las noticias de actualidad un 16%, en finanzas un 12%, en educación un 20%, en el sector jurídico un 26% y en el Internet apenas alcanzan un 6%. Por otro lado, sus seguidores/as promedios son inferior al de los hombres, lo que sugiere que tienen menos influencia que los líderes de opinión masculinos en el mismo ámbito. Incluso en el ámbito de las relaciones interpersonales, que aparentemente es un campo tradicionalmente de las mujeres, la cantidad de los hombres líderes de opinión supera a la de las mujeres, y el número promedio de seguidores de los hombres es el doble que el de las mujeres. Solo en la moda y la industria cosmética, las líderes de opinión son más numerosas que los hombres.

Además, a través de la proporción de seguidores por género, se observa que en los ámbitos del deporte, noticias de actualidad, finanzas y internet, el número de seguidoras es menor al de seguidores, lo cual indica que el interés de las mujeres en estos cuatro espacios públicos es inferior al de los hombres.

En el ámbito educativo, el porcentaje de seguidoras mujeres es del 57.82%, ligeramente superior al de los seguidores. En el campo jurídico, las seguidoras representan el 50.85%, lo cual es prácticamente igual a la proporción de seguidores hombres. En los sectores de la moda y la industria

cosmética, así como en el de las relaciones interpersonales, las seguidoras mujeres constituyen el 77.23% y el 70.11% respectivamente, lo que indica que su participación es significativamente mayor en comparación con la de los seguidores, lo que indica que las mujeres tienen un mayor interés en la belleza y la relación interpersonal, alineándose con las expectativas de los roles de género sociales hacia las mujeres.

Los estereotipos de género y la división sexual del trabajo han resultado en que las mujeres incursionen menos en industrias consideradas masculinas, y debido a que las figuras públicas y los casos de éxito en estos campos suelen ser hombres, las mujeres carecen de modelos a seguir en dichos ámbitos. Esta situación también refleja que la segregación vertical en los espacios públicos todavía persiste; la marginalización de las mujeres en espacio público es un reflejo de una consecuencia de las desventajas que enfrentan en su posición socioeconómica, en la distribución de los recursos sociales y en la construcción del capital social en la sociedad. Aunque las mujeres han ingresado en áreas tradicionalmente dominadas por hombres, muy pocas tienen influencia y reconocimiento. Ello implica la pérdida de talento de las mujeres para la sociedad.

Aparte del análisis cuantitativo de los y las líderes de opinión, también se lleva a cabo un análisis profundo de su contenido discursivo.

En el ámbito deportivo, de las 16 mujeres líderes de opinión, 7 destacadas atletas se centraron principalmente en el tenis de mesa y el bádminton, compartiendo en sus weibos información relacionada con competiciones y entrenamientos de estos deportes. No se observaron publicaciones sobre otras actividades deportivas asociadas con mujeres. Las 6 líderes de opinión de blogueras aficionadas también se concentraron en el tenis de mesa y el bádminton, además de deportes tradicionalmente masculinos como el fútbol y el baloncesto. En el caso de una bloguera de la NBA, @卫平布莱恩特-, solo el 0.4% de sus publicaciones de 2022 se relacionaron con el baloncesto femenino

chino, enfocándose principalmente en el baloncesto masculino. Los 2 presentadoras deportivos restantes compartieron principalmente fotografías personales diarias, información sobre partidos de la NBA y jugadores, sin mencionar deportes femeninos. Entre las líderes de opinión femeninas, solo la esquiadora de estilo libre Eileen Gu (@青蛙公主爱凌) abordó el impacto negativo de los estereotipos de género en el deporte femenino y los prejuicios contra las mujeres. A través de su experiencia, se dio cuenta de la desigualdad de género en el deporte y abogó por romper estos estereotipos y prejuicios para aumentar la participación y atención hacia el deporte femenino.

Los líderes de opinión masculinos en el ámbito deportivo se centraron principalmente en el baloncesto y el fútbol masculinos, mencionando ocasionalmente el baloncesto y el fútbol femenino, pero en una proporción muy baja. Dado el gran potencial de audiencia e interés comercial en el fútbol y el baloncesto masculino, los medios de comunicación y el mercado tienden a enfocarse más en estos deportes, invirtiendo recursos y prestando poca atención a los deportes femeninos.

En el ámbito de las noticias de actualidad, se observa que las mujeres líderes de opinión presentan puntos de interés más concentrados. Estos se enfocan principalmente en el ámbito político, de acuerdo con su posición política y las demandas de su trabajo, mostrando poca atención hacia los eventos sociales y los problemas que afectan a las mujeres. En los dos grandes casos de violencia contra las mujeres ocurridos en 2022, las mujeres líderes de opinión solamente condenaron a los perpetradores de estos eventos, sin hacer un llamado a la sociedad para que se preocupe por los derechos de las mujeres. Además, una de las razones por las que las periodistas se convierten en líderes de opinión es por su apariencia; la denominación de "periodista bella" ha atraído una gran cantidad de atención, convirtiéndolas en objeto de la mirada pública.

Por otro lado, los líderes de opinión tienen intereses más amplios. Además de los temas políticos, también siguen de cerca los eventos de actualidad social, cuestionando regulaciones injustas y defendiendo los intereses de la población. Sin embargo, en las noticias relacionados con eventos que afectan a las mujeres, aún mantienen una perspectiva masculina que considera las mujeres son seres débiles dignos de compasión, reflejan características del discurso del sistema patriarcal.

En el ámbito financiero, las blogueras tienden a actuar más como colectoras de información financiera, centrando su contenido principalmente en compartir noticias sobre el mercado de valores y la economía. Esto puede estar relacionado con la concepción tradicional de los roles de género, que ve a las mujeres como más adecuadas para recopilar y compartir información. Por otro lado, los líderes de opinión masculinos suelen ser empresarios que ya han tenido éxito en el ámbito comercial, y su contenido es más diverso, abarcando sus propias experiencias en el mercado de valores, el comercio electrónico, la inversión en acciones y los fondos de inversión. Además, aprovechan la plataforma de redes sociales para promocionar sus propios productos, como @雷军 (Jun Lei), mientras que @风中的厂长 y @投行泰山 venden cursos relacionados con comercio electrónico y con valores e inversiones. Esto refleja una inclinación más marcada de los líderes de opinión masculinos hacia una gama diversificada de contenidos y oportunidades comerciales, con el objetivo de aumentar su influencia y ganancias.

En el ámbito educativo, las líderes de opinión femeninas se centran principalmente en la tutoría para exámenes de calificación docente, pero ningún hombres líderes de opinión en este campo, reflejando los roles de género y las expectativas sociales, ya que la profesión docente suele considerarse adecuada para las mujeres, porque la flexibilidad horaria en la docencia facilita que las mujeres equilibren las responsabilidades laborales y familiares. Por lo tanto, es más probable que las mujeres sientan la necesidad

de obtener la certificación de profesor, lo que ha dado lugar a la aparición de blogueras femeninas que brindan orientación para el examen de certificación de profesor.

No obstante, en la tutoría para exámenes judiciales se observa una escasez de líderes de opinión femeninas, lo cual es indicativo de las nociones tradicionales y los estereotipos que consideran al ámbito judicial como dominado por hombres, limitando así las oportunidades y la visibilidad de las mujeres en este campo y afectando su presencia y reconocimiento como blogueras o tutoras. En términos de estilo comunicativo, las blogueras tienden a usar un lenguaje más cercano y comparten más frecuentemente aspectos de su vida personal, estableciendo una relación amistosa con sus seguidores. Priorizan la expresión emocional y suelen comunicarse con un tono cálido y atento. Por el contrario, los blogueros masculinos comparten menos sobre su vida personal y se enfocan más en la tutoría.

En el ámbito jurídico, además de publicar weibos sobre su vida personal, las líderes de opinión prestan mayor atención a temas relacionados con la mujer, como la discriminación de género, el acoso sexual y los problemas maritales y familiares, ofreciendo soluciones y consejos a mujeres que enfrentan estas cuestiones. A través de la compartición de conocimientos especializados, impulsan reformas legales y discuten temas de igualdad de género, luchando por los derechos iguales de las mujeres. Su presencia y esfuerzos sirven de ejemplo a otras mujeres y estimulan el coraje de más mujeres para participar activamente y expresarse en el ámbito jurídico. Los líderes de opinión masculinos, por su parte, se interesan más por las noticias sociales y los temas de actualidad, generando atención a través de la discusión de estas cuestiones. Además, no comparten su vida cotidiana en la plataforma ni se centran en temas del ámbito privado.

En el campo de Internet, las tres líderes de opinión muestran un interés diversificado dentro del sector, incluyendo inteligencia artificial, redes sociales y creación de contenido, aportando análisis profundos y exponiendo sus puntos

de vista. Por otro lado, los hombres líderes de opinión, solo @午后狂睡 proporciona análisis e información sobre tecnología digital. @来去之间, en su papel como CEO de **Sina Weibo**, se limita principalmente a reenviar contenido sin un enfoque específico. Estos líderes de opinión ya han establecido una reputación y reconocimiento en el campo de Internet en la vida real, respaldados por su experiencia y habilidades técnicas, lo que los convierte en autoridades en el campo. Incluso si su contenido no se limita al ámbito tecnológico, mantienen una gran influencia y poder discursivo en el ámbito de Internet.

En el ámbito de la moda y la industria cosmética, a pesar de que las blogueras son numéricamente superiores, se observa una notable disparidad de género en las figuras de autoridad. Entre las estilista y maquilladora de renombre, solo hay una mujer, siendo la mayoría hombres. Esto indica que, los hombres siguen ocupando una posición de liderazgo y definiendo las normas estéticas para las mujeres. Los contenidos de los líderes de opinión, tanto masculinos como femeninos, se dirigen a las mujeres. Los líderes de opinión masculinos llaman a sus seguidoras "hermanas", "sobrinas" y "chicas" para llamar la atención y acercarlas. Ellos utilizan mujeres modelos para demostrar a sus seguidoras técnicas de maquillaje, con el fin de "conquistar a los hombres".

Además, tanto líderes de opinión masculinos como femeninos refuerzan y perpetúan la lógica de obtener una apariencia refinada a través del maquillaje, practicando sutilmente la mirada masculina y la autodisciplina entre mujeres para alcanzar el "cuerpo ideal".

En el ámbito de las relaciones interpersonales, tanto en los discursos de líderes de opinión masculinos como femeninos sobre relaciones de pareja, se reflejan los roles y expectativas de género tradicionales. Las mujeres son descritas como emocionales, dependientes y necesitadas de protección, mientras que los hombres son vistos como la parte racional y dominante en las

relaciones. Sus weibos implican, en diversos grados, que las mujeres sólo pueden ser felices si se ajustan a los rasgos tradicionales de feminidad.

Por consiguiente, se puede observar que, aparte de unas pocas líderes de opinión femeninas que reflejan su conciencia de género en sus weibos, destacando las injusticias que enfrentan las mujeres, buscando la igualdad de género y tratando de establecer un discurso femenino, el discurso patriarcal aún influye profundamente en la construcción del discurso de la mayoría de las líderes de opinión en todos los ámbitos. La división sexual del trabajo, aún arraigada, y los estereotipos de género hacen que las mujeres, de manera inconsciente, regresen al mecanismo discursivo masculino. El discurso de las mujeres no se libra completamente los estereotipos en las relaciones tradicionales de género. En apariencia, las mujeres se han emancipado de la subordinación masculina, sin embargo, la verdadera independencia todavía no se ha alcanzado en términos de espíritu y conciencia.

Para construir el poder discursivo de las mujeres en la era de los nuevos medios, es imprescindible elevar la conciencia sobre la igualdad de género con el objetivo de reconocer y contrarrestar las estructuras discursivas que perpetúan la cultura patriarcal. Las mujeres tienen que tomar la autoconciencia sobre su valor y capacidad. En este proceso, la educación es una herramienta fundamental para transformar la percepción social sobre la desigualdad de género. Incluir una perspectiva de género crítica puede desempeñar un papel vital en la deconstrucción de narrativas patriarcales. Esto implica integrar estudios de género en todos los niveles educativos, promoviendo un pensamiento crítico respecto a la igualdad de género y proporcionando un conocimiento sustantivo sobre los derechos y la historia de las luchas de las mujeres.

En segundo lugar, es importante que las personas que trabajan en los medios de comunicación tengan un sentido de la responsabilidad social y conciencia de la igualdad de género. Deberían prestar más atención a las demandas de las mujeres, ayudar a las mujeres resolver sus problemas en el

trabajo o la vida y a descubrir y aprovechar su potencial. Ante el problema de la desigualdad, deberían mantener una postura justa y reportar las condiciones de las mujeres de manera comprometida. Frente a la información estereotipada de las mujeres, deberían deconstruir el poder del discurso masculino, evitar la utilización de roles de género. Al mismo tiempo, las plataformas de los nuevos medios tienen la responsabilidad de mejorar la supervisión de los contenidos de red para proporcionar un adecuado entorno mediático para dar visibilidad del discurso de las mujeres.

Por otro lado, es esencial brindar apoyo a líderes opinión femeninas que estén activas en diferentes ámbitos. Prestar más atención a sus weibos, y difundir sus opiniones e ideas a un nivel más amplio para aumentar su influencia. El fomento de redes de solidaridad entre mujeres puede aumentar la resistencia colectiva contra el discurso patriarcal. Esto también puede lograrse a través de financiación para proyectos que promuevan la igualdad de género y creando redes de mentoría que respalden a las mujeres en su desarrollo profesional y personal.

De este modo, las mujeres podrán liberarse de la dominación tradicional del discurso masculino y construir y desarrollar su propio sistema discursivo en China.

BIBLIOGRAFÍA

Aladro Vico, Eva; Valbuena de la Fuente, Felicísimo & Padilla, Graciela. (2012).

Redes Sociales y Jóvenes Universitarios Españoles: Nuevos Ejes de Socialización. *Austral Comunicación*, Vol. 1, N ° 1. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652792>

Amorós, Celia. (2014). *Salomón no era sabio*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Amorós, Celia. (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias--para las luchas de las mujeres*. Valencia: Universitat de València.

Amorós, Celia. (1997). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, tiempo ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Amorós, Celia. (1992). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, Barcelona: Anthropos Editorial.

Banchs, María, A. (2005). Representaciones sociales del género en el discurso político y el discurso Académico. *Revista Akademos*, Vol. 2, N ° 1. Disponible en: <http://webs.uvigo.es/pmayobre>

班昭. (2012). 《女诫》. 青苹果数据中心.

Ban, Zhao. (2012). *Lecciones para mujeres*. Centro de Datos Manzana Verde. Disponible en: <https://zh.singlelogin.re/book/17733378/4329b6/%E5%A5%B3%E8%AF%AB.html?ts=0925>

Bengoechea, Mercedes. (2008). Lo femenino en la lengua: sociedad, cambio y resistencia normativa. Estado de la cuestión. *Lenguaje y Textos*, N° 27. Disponible en: http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/lo_femenino_en_la_lengua_sociedad_cambio_y_resistencia_normativa_bengoechea_m.pdf

Bengoechea, Mercedes. (2005). *Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género*. Comisión NOMBRA. Instituto de la Mujer. Disponible en: https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Pdf/Lenguaje_Guia_lenguaje_no_sexista_castellano.pdf?hash=9ead4cdc26dd0eb44651598d81aaafd7

Bengoechea, Mercedes. (1992). El silencio femenino. *REDEN: revista española de estudios norteamericanos*. N° 27. Disponible en: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/4804>

Benokraitis V, Nijole. (2004). *Marriages and families: Changes, choices, and constraints*. New Jersey: Prentice Hall.

Berger, John. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial GG.

Bernárdez Rodal, Asunción. (2015). *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Beauvoir, Simone de. (2017). *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Bryson, Valerie. (2016). *Feminist Political Theory. An introduction*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Calvo Salvador, Adelina; Susinos Rada, Teresa & García Lastra, Marta. (2011).

El largo camino hacia la coeducación: Un análisis de las etapas de la educación de las mujeres a partir de tres relatos de vida escolar. *Revista de educación*, Santander: Universidad de Cantabria. Disponible en: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:785acaa8-b07b-4b82-ba99-83e9ec419e0e/re35422-pdf.pdf>

Campo, Manuel. (2005). Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29087/chap6.xhtml>

Castelló, Enric. (2008). *Identidades mediáticas*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Castells, Carme. (1996). *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

陈龙. (2009). 《传媒文化研究》，中国人民大学出版社.

Chen, Long. (2009). *Estudios de cultura mediática*. Pekín: Editorial de la Universidad del Pueblo de China.

陈卫星. (2004). 《传播的观念》，人民出版社.

Chen, Weixing. (2004). *Conceptos de comunicación*. Pekín: Editorial del Pueblo.

陈晓彦. (2013). 微博对传统媒体的影响: 从传播结构, 受众到操作系统. *新闻界*, 第八期。

Chen, Xiaoyan. (2013). El impacto de Weibo en los medios de comunicación tradicionales: Desde la estructura de comunicación, la audiencia hasta el sistema operativo. *Mundo de la Prensa*, N ° 8. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/41458034.pdf>

陈阳(2000). 《谈网络中的性别歧视》 *妇女研究论丛* 第4期.

Chen, Yang. (2000). Discusión sobre la discriminación de género en Internet. *Colección de Investigaciones sobre Mujeres*, N ° 4. Disponible en: <http://106.52.218.247:8085/kns8s/defaultresult/index>

Cobo, Rosa. (1995). Género, en C. Amorós (ed.), *10 palabras clave sobre mujer*. España: Verbo Divino.

Colaizzi, Giulia. (1992). Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate. *Debate feminista*, Vol. 5. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/42624038>

Colaizzi, Giulia. (1992). Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate. *Debate feminista*, Vol. 5. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/42624038>

Comas D'Argemir, Dolors (2008): Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación. En Bullen, Margaret Louise y Díez Mintegui, Carmen (coord.): *Retos teóricos y nuevas prácticas*. San Sebastián: Ankulegi.

Cagigas Arriazu, Ana, D. (2000). El patriarcado, como origen de la violencia doméstica. *Monte Buciero*. N° 5. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206323>

戴锦华. (2000). 《雾中风景》. 北京大学出版社

Dai Jinhua. (2000). *Paisajes en la niebla*. Pekín: Editorial de la Universidad de Pekín.

Erazo, Viviana. (1999). *Feminismos fin de siglo, una herencia sin testamento*, Santiago: Fempress.

Fabbri, Luciano. (2013). *Apuntes sobre feminismos y construcción de poder popular*. Rosario: Puño y Letra. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/118444>

Facio, Alda & Fries, Lorena. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Academia: revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*. Año 3, N° 6. Disponible en: http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf

方英. (2011). 《女性类型与城市性别秩序》. 社会科学文献出版社

Fang, Ying. (2011). *Tipos femeninos y orden de género urbano*. Pekín: Editorial de Literatura de Ciencias Sociales

冯江峰. (2010). 《清末的出版自由与报律的限制》. *北京理工大学学报 (社会科学版)*, 第二期。

Feng, Jiangfeng. (2010). La libertad de publicación a finales de la dinastía Qing y las restricciones de la ley de prensa. *Revista del Instituto de Tecnología de Pekín (Edición de Ciencias Sociales)*, N° 4. Disponible en: <https://journal.bit.edu.cn/sk/cn/article/id/20100221>

Firestone, Shulamith. (1976). *La dialéctica del Sexo: En Defensa de la revolución feminista*. Barcelona: Editorial Kairós.

Foucault, Michel. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.

Franco, Yanna G. & Blanco Ruiz, Marian. (2021). Calidad editorial y científica con perspectiva feminista: el caso de Comunicación y Género. En Jiménez Yañez, César y Mancinas Cháves: *Escritura académica con perspectiva de género. Propuestas desde la comunicación científica*. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/130906>

Gavaldón González, Blanca. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*. N° 12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537>

Gerbner, George & Gross, Larry. (2017). Living with television: The violence profile. *In The Fear of Crime*. Londres: Routledge.

Gila, Juana & Guil Bozal, Ana. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*. N° 12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262538>

Guerrero Bejarano, María, A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOV A Research Journal*, Vol. 1, N° 2. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>

Guichard Bello, Claudia. (2015). *Manual de comunicación no sexista: hacia un lenguaje incluyente*. Oaxaca: Instituto Nacional de las Mujeres. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf

Gutierrez Aldrete, Mariana. (2022). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para analizar los discursos sobre feminicidio. Una propuesta metodológica de Latinoamérica. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 56. Disponible en: <https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/34443/25594>

Guzmán, Virginia. (2002). *Las relaciones de género en un mundo global*. CEPAL, Unidad de Mujer y Desarrollo. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5892784d-8757-422a-a6f2-e3707cfdaf26/content>

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, McGraw Hill Interamericana Editores. Disponible en: https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/site/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrera, Célida. (2001). La teoría de género en la perspectiva fenomenológica del cuerpo vivido. *La Lámpara de Diógenes*, Vol. 2, N° 3. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420305.pdf>

何籽颖. (2018). 《新媒体中女性话语权的缺失、异化与建构》. *西部广播电视*, 第 17 期。

He, Ziyin. (2018). La ausencia, la alienación y la construcción del discurso femenino en los nuevos medios. *Revista de radio y televisión occidentales*.

N ° 17. Disponible en:
<https://m.fx361.com/news/2018/0221/17713842.html>

Hierro, Graciela. (1992), Género y poder. *Hiparquia*, Vol,5. Disponible en:
<http://www.hiparquia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/volv/genero-y-poder>

侯雨飞. (2022). 《管窥微博平台性别议题“一边倒”现象》. *青年记者*, 第 22 期。
Hou, Yufei. (2022). Una mirada a la tendencia unilateral de los temas de género en la plataforma de Sina Weibo. *Joven Periodista*, N° 22. Disponible en:
<https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/qnjz202222025>

胡春阳, (2007). 《话语分析: 传播研究的新路径》. 上海世纪出版集团.
Hu, Chunyang. (2007). *Análisis del discurso: Nuevos caminos en la investigación de la comunicación*. Shanghai: Editorial del Siglo de Shanghai.

蒋晓丽&刘璐. (2008). 《传媒“她世纪”的女性消费和消费女性》《社会科学研究》第 1 期
Jiang, Xiaoli & Liu, Lu. (2008). El consumo femenino y las mujeres consumidas en el "Siglo de Ella" de los medios. *Investigación de Ciencias Sociales*, N°1. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/80297x/200801/26428302.html>

Juliano, Dolores. (2001). *El juego de las astucias: Mujer y construcción de modelos sociales alternativos*. Madrid: Horas y Horas.

Lazar, Michelle M. (2005). *Feminist critical discourse analysis gender: Power and ideology in discourse*. Londres: Palgrave MacMillan.

Lerner, Gerda. (1986). *La creación del patriarcado*, Barcelona: Editorial Crítica.

Leva, Josefa (2001). El trabajo de la mujer en Córdoba en los siglos X-V y XVI. *Ambitos: revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, N° 5-6. Disponible en: https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/8437/03_05.pdf?sequence=1

李兰萍. (2013). 《清末民初“自由女”现象分析》. *学术研究*, 第8期。

Li, Lanping. (2013). Análisis del fenómeno de la "mujer libre" a finales de la dinastía Qing y principios de la República. *Investigación Académica*, N°8. Disponible en: https://www.gdass.org/webmanage/Resource/attached/file/20131219/20131219104030_3496.pdf

李名亮. (2012). 《微博, 公共知识分子与话语权力》. *学术界*, 第6期。

Li, Mingliang. (2012). Sina Weibo, intelectuales públicos y poder discursivo. *Mundo Académico*, N°6. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/96996x/2012006/42501556.html>

李强. (2022). 《转型时期的中国社会分层结构》黑龙江人民出版社。

Li Qiang. (2002). *La estructura de estratificación social de China en el período de transición*. Heilongjiang: Editorial del Pueblo de Heilongjiang.

李庆林, & 蔡昕. (2009). 《试论大众传播与人际传播的区别和融合》. *广西大学学报: 哲学社会科学版*, 第31卷, 第6期。

Li, Qinglin & Cai, Xin. (2009). Ensayo sobre las diferencias y la integración entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. *Revista de la Universidad de Guangxi, Filosofía y Ciencias Sociales*. Vol. 31, N°6. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/41457666.pdf>

李欣人, & 许翹楚. (2018). 《当代舆论学的发展理路与现实取向》. *中州学刊*, 第8期

Li, Xinren & Xu, Qiaochu. (2018). El camino del desarrollo y la orientación realista de la teoría contemporánea de la opinión pública. *Zhongzhou Academic Journal*, N°6. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/97000x/201808/7000798842.html>

梁敏娟. (2021) 《从父权制社会秩序性的构建看男女德性的形成》 *武陵学刊*, 第 4 期。

Liang, mingjuan. (2021). La formación de la virtud de género masculino y femenino a través de la construcción de la orden social patriarcal. *Revista de Wuling*, N°4. Disponible en: <https://m.fx361.com/news/2021/0307/18421925.html>

Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Editorial Cuadernos del Langre.

刘康. (2019) 《“去中心化-再中心化”传播环境下主流意识形态话语权面临的双重困境及构建路径》， *青年教育*, 第 5 期。

Liu Kang. (2019). Doble dilema y vías de construcción del poder discursivo de la ideología dominante en el entorno de "descentralización y recentralización" de la comunicación. *Educación Juvenil*, N°5. Disponible en: <https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7001943062>

凌菁, & 梁瑛. (2007). 《网络媒介与女性福音》. *湖南人文科技学院学报*, 第 2 期。

Ling Jing & Liang Ying. (2007). Medios de comunicación en línea y el e-vangelio para las mujeres. *Revista del Instituto de Humanidades y Ciencias de Hunan*, N°2. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/90043a/200702/24415411.html>

刘静贞. (1993). 《女无外事?—墓志铭中所见之北宋士大夫社会秩序理念》, *妇女与两性月刊*, 第 4 期

Liu, Jingzhen. (1993). ¿Las mujeres no se ocupan de asuntos externos? Conceptos de orden social en la sociedad de los eruditos de la dinastía Song del Norte, vistos a través de una inscripción funeraria. *Revista Mensual de Mujeres y Género*, N°4. Disponible en: <https://www.socolar.com/Article/Index?aid=300207961536&&jid=300000161284>

刘希. (2017). 《对“妇女解放”的认知》 *妇女研究论丛*, 第 6 期

Liu, Xi. (2017). Percepciones sobre la "liberación de la mujer". *Colección de Investigaciones sobre Mujeres*, N°6. Disponible en: <https://www.fnyjlc.com/CN/abstract/abstract757.shtml>

Llombart Margot, Pujal. (1993). Mujer, relaciones de género y discurso. *International Journal of Social Psychology, Revista de Psicología Social*, Vol.8, N° 2. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111788>

Loscertales, Felicidad & Núñez, Trinidad. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista científica de información y comunicación*. N° 6. Disponible en: <https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf>

Loscertales, Felicidad & Núñez, Trinidad. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer.

Luhmann, Niklas. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Luengo López, Jordi & García Fuentes, Raquel. (2023). *Género y COVID-19. Ciencia, cultura y ciudadanía en tiempos de crisis*. Madrid: Ediciones Complutense.

卢鑫. (2013). 《新媒体技术的发展对编辑职能的消解与重构》. *东南传播*, 第 5 期。

Lu Xin. (2013). La disolución y reconstrucción de la función editorial debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de medios. *Comunicación del Sudeste*, N°5. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/61574x/201305/1002076747.html>

罗友枝. (1979) 《中国清代教育和大众识字》密歇根大学出版社

Luo Youzhi. (1979). *La educación y la alfabetización en la China de la dinastía Qing*. Michiga: Editorial de la Universidad de Michigan.

Mann, Michael (2012): *The Sources of Social Power, Volume 1, A history of Power from the Beginning to A.D. 1760*, Cambridge: Cambridge University Press.

Manzano, Vicente. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Disponible en: <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Mateos de Cabo, Ruth; Gimeno Nogués, Ricardo & Martínez, Miryam. (2007) *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Disponible en: <https://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/Lapresenciadelamujerenmediosdigitales215.pdf>

Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle. (2013). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

McLuhan, Marshall. (2001). *Understanding media*. Londres: Routledge.

Méndez, Cándido. (2021). Digitalización, empleo y políticas de género. En Tajahuerce Ángel, Isabel & Tamayo Acosta, Juan José: *Tecnologías en el siglo XXI: reflexiones desde una perspectiva de género*. Madrid: Editorial Dykinson.

Miguel, Ana de. (2019). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Miguel, Ana de. (2011). Los feminismos a través de la historia. Feminismo de la diferencia y últimas tendencias. *Mujeres en Red. El periódico feminista*. Disponible en: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1312>

Miguel, Ana de & Rosa, Cobo. (1997). Implicaciones políticas del feminismo. *Filosofía Política: Ideas políticas y movimientos sociales*, Vol.1. Madrid: Editorial Trotta.

Millett, Kate. (2017). *Política sexual*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Monje Álvarez, Carlos, A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Huila: Universidad Surcolombina. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moreno Marimón, Montserrat. (2000). *Cómo se enseña a ser niña: El sexismo en la Escuela*. Barcelona: Icaria Editorial.

Núñez Domínguez, Trinidad. (2008). La otra mirada: mujeres que trabajan en los medios. En Loscertales Abril, Felicidad: *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2874060>

Núñez, Trinidad & Loscertales, Felicidad. (2004). *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en los medios de comunicación*. Córdoba : Diputación de Córdoba. Disponible en: https://jabega.uma.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991001438949704986&context=L&vid=34CBUA_UMA:VU1&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default&query=su_b,exact,Mujeres%20en%20los%20medios%20de%20comunicacio%CC%81n%20social%20-%20Andaluci%CC%81a,AND&mode=advanced&offset=0

Ovejero Bernal, Anastasio & Pastor Martín, Juan. (2001). La dialéctica saber/poder en Michel Foucault: un instrumento de reflexión crítica sobre la escuela. *Aula abierta*, N° 27. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45498>

潘如忆. (2022) 《从生态女性主义的男性中心视角论<生死场>》文教艺术 第8期。

Pan Ruyi. (2022). Un enfoque desde la perspectiva del ecofeminismo centrado en el hombre en "Campo de vida y muerte". *Artes, Educación y Literatura*. N°8. Disponible en: <http://106.52.218.247:8085/kns8s/defaultresult/index>

Pantoja Chaves, Antonio. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Educación, N° 12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>

Peng, Lan. (2009). *Comunicación en línea*, Beijing: Editorial de la Universidad Popular de China.

彭兰. (2013). 《微博话语权力格局的现实图画》. 人民论坛, 第 7 期。

Peng, Lan. (2013). La realidad del poder discursivo en Sina Weibo. *Foro d-el Pueblo*, N°7. Disponible en: <http://sociologyol.ruc.edu.cn/shxpy/shrdyt/e27dd83b10f344c4aa8352dc71adfe37.htm>

Peñamarín, Cristina. (2007). El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2490672>

Picchio, Antonella. (1992). *Social reproduction: The political economy of the labour market*. Cambridge: Cambridge University Press.

皮埃尔-布尔迪厄, (2012). 《男性统治》, 刘晖译, 中国人民大学出版社。

Pierre Bourdieu. (2012). *La dominación masculina (Trad. Liu Hui)*. Pekín: Editorial de la Universidad del Pueblo de China.

Puleo García, Alicia. H. (1995). *Igualdad y androcentrismo. Tabanque: revista pedagógica*, N° 10-11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244110>

Reguant i Fosas, Dolores. (1996). *La mujer no existe*. Bilbao: Maite Canal Editorial.

任春艳. (2007). 《传教士与中国近代女子教育》. *宗教学研究*, 第 23 卷, 第 4 期。

Ren, Chunyan. (2007). Misioneros y la educación de las mujeres en la China moderna. *Estudios de Religión*, Vol.23, N°8. Disponible en: <https://www.globethics.net/pdfs/CNKI/CJFD/ZJYJ200704040.pdf>

Ríos Porras, María José de los & Martínez Rodríguez, Joaquina. (1997). La mujer en los Medios de Comunicación. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*. N° 9. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163>

Rueda Laffond, José Carlos; Galán Fajardo, Helena & Rubio Moraga, Ángel. L. (2015). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Ruiz Torres, Paula. (2021). Digitalización, teletrabajo y corresponsabilidad. En Tajahuerce Ángel, Isabel & Tamayo Acosta, Juan José: *Tecnologías en el siglo XXI: reflexiones desde una perspectiva de género*. Madrid: Editorial Dykinson.

Sáiz, María Dolores & Seoane, María Cruz. (1996). *Historia del periodismo en España*. Madrid: Alianza Editorial.

Saltzman, Janet. (1992). *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Sánchez, Dolores. (1999). Androcentrismo en la ciencia. Una perspectiva desde el Análisis Crítico del Discurso. En Barral, María José; Magallón, Carmen; Miqueo, Consuelo & Sánchez, María Dolores (Edas.), *Interacciones ciencia y género. Discursos y prácticas científicas de mujeres*. Barcelona: Icaria Editorial.

Sau, Victoria. (2001). *Diccionario ideológico feminista Volumen II*. Barcelona, Icaria Editorial.

Scott, Joan. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Amenlang, James S. & Nash, Mary, *Historia y género: las mujeres en la Europea moderna y contemporánea*. Valencia: Diputación provincial de Valencia.

沈奕菲. (2016). 《女性主义在中国》. 弗里德里希·艾伯特基金会

Shen, Yifei. (2016). *Feminismo en China*. Shanghai: Friedrich-Ebert-Stiftung.

石凤. (2011). 《从网络媒体发展看网络话语权变迁》 武汉: 中南民族大学

Shi Feng. (2011). *Cambios en el poder discursivo en los medios en línea desde el desarrollo de los medios de comunicación en línea*. Wuhan: Universidad Central de Nacionalidades.

Smelser, Neil (2003). On comparative analysis, interdisciplinarity and internationalization in sociology. *International Sociology*, vol.18. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0268580903184001>

宋好. (2010). 《微博时代“意见领袖”特点探析》. 今传媒, 第 11 期。

Song, Hao. (2010). Características de los "líderes de opinión" en la era de Weibo. *Medios en Hoy*, N°11. Disponible en: https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=35691254&from=Qikan_Article_Detail

Spender, Dale. (1980). *Man Made Language*. Londres: Rivers Oram Press.

Sun, Huatong. (2013). Sina Weibo of China: From a copycat to a local uptake of a global technology assemblage. *International Journal of*

Sociotechnology and Knowledge Development, Vol.5, N° 4. Disponible en:
[10.4018/ijskd.2013100103](https://doi.org/10.4018/ijskd.2013100103)

Tajahuerce Ángel, Isabel & Alonso, Bakea (2022). *Hombres, masculinidad(es) igualdad*. Navarra: Editorial Aranzadi.

Tajahuerce Ángel, Isabel & Izquierdo Expósito, Violeta. (2021). *El acceso a la educación universitaria en América y España desde una perspectiva de género*. Madrid: Ediciones Complutense.

Tajahuerce Ángel, Isabel & Tamayo Acosta, Juan José. (2021). *Tecnologías en el siglo XXI: reflexiones desde una perspectiva de género*. Madrid: Editorial Dykinson.

Tajahuerce Ángel, Isabel; Mateo Casado, Cristina & Rut Suso, Melero. (2017). Análisis feminista de las propuestas poshumanas de la tecnología patriarcal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 135. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109997>

Tajahuerce Ángel, Isabel. (2014). *Mujeres y comunicación*. Madrid: La Linterna Sorda Ediciones.

Tajfel, Henri. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder Editorial.

Tarde, Gabriel. (2010). *Communication and social influence*. Chicago: University of Chicago Press.

Thérenty, Marie-Eve. (2012) El siglo XIX, inicio de la era mediática. *La jornada semanal*, N° 882. <https://www.jornada.com.mx/2012/01/29/se-m-jaime.html>

佟新 (2008), 《30 年中国女性 / 性别社会学研究》 妇女研究论丛 第 3 期。

Tong, Xin. (2008). 30 años de investigación sociológica de mujeres/género en China. *Colección de Investigaciones sobre Mujeres*, N°3. Disponible en: http://www.shehui.pku.edu.cn/upload/editor/file/20171216/20171216131848_1042.pdf

佟新, 周旅军 & 马冬玲. (2015). 《关怀经济学与投资女性——中国经济的新增长点》. *社会发展研究*, 第 2 期。

Tong, Xin; Zhou, Lujun & Ma, Dongling. (2015). Economía del cuidado e inversión en las mujeres: un nuevo punto de crecimiento para la economía china. *Investigación del Desarrollo Social*, N°2. Disponible en: https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/initDatabaseDetail?contentId=9555064&siteId=14&contentType=literature

Tubert, Silvia (2011). *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Urra, Eugenia; Muñoz, Alejandra & Peña, Julio. (2013). El análisis del di-scurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, Vol.10, N° 2. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004

Vacca, Lucrecia & Coppolecchia, Florencia. (2012). Una crítica feminista al derecho a partir de la noción de "biopoder" de Foucault. *Páginas de filosofía*, Vol.13, N° 16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037660>

Van Dijk, Teun Adrianus. (2004). Discurso y dominación. *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, N° 4. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Dijk, Teun Adrianus. (1999). *Análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Van Dijk, Teun Adrianus & Rodrigo Mendizábal, Iván. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Editorial Abya-Yala.

Varela, Nuria. (2019). *Feminismo para principiantes*. Madrid: Ediciones B.

汪雅倩. (2021). 《从名人到“微名人”：移动社交时代意见领袖的身份变迁及影响研究》. *新闻记者*. 第3期

Wang, Yaqian. (2021). De celebridades a "micro-celebridades": Estudio sobre la transformación de la identidad y la influencia de los líderes de opinión en la era de las redes sociales móviles. *Periodista de Noticias*. N°3. Disponible en: https://journalist.sumq.com.cn/html/2021-03/content_27.html

王秋菊 & 王文艳. (2016). *中国社会舆情与研究报告* https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=7384091

Wang, Qiuju & Wang, Wenyan. (2016). *Informe sobre la opinión social china y la gestión de crisis*. Disponible en: https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=7384091

王艳. (2014). 《民意表达与公共参与：微博意见领袖研究》，中国社会科学院

Wang, Yan. (2014). *Expresión de la opinión y participación pública: Estudio sobre los líderes de opinión en Sina Weibo*, Pekín: Academia de Ciencias Sociales de China.

- 吴琼. (2010). 《他者的凝视——拉康的“凝视”理论》. *文艺研究* 第 4 期。
- Wu, Qiong. (2020). La mirada del otro: La teoría de la mirada de Lacan. *Investigaciones de Literatura y Arte*, N°3. Disponible en: <https://www.cqvip.com/qk/80444x/201004/33622674.html>
- 夏榕.(2021). 《基于用户行为的微博健康信息推荐研究》, 华中师范大学。
- Xia, Rong. (2021). *Estudio de recomendación de información sanitaria en Weibo basado en el comportamiento del usuario*. Wuhan: Universidad Normal de China Central.
- 徐建生 & 侍冰冰. (2018). 《民国时期女性劳动参与质量探析——以考察上海女子商业储蓄银行为中心》. *金融评论*, 第 6 期。
- Xu, Jiansheng & Shi, Bingbing. (2018). Análisis de la calidad de la participación laboral femenina durante el período de la República de China: Un estudio centrado en el Banco Comercial de Ahorros de Mujeres de Shanghai. *Revisión Financiera*, N°3. Disponible en: <http://jrpl.ajcass.org/Magazine/Show?id=79776>
- 徐卫华 (2003) 《论媒介权力的来源与特性》, *湖州师范学院学报*, 第 1 期。
- Xu, Weihua. (2003). Sobre el origen y las características del poder de los medios. *Revista de la Universidad Normal de Huzhou*, N°1. Disponible en: <http://www.soolun.net/periodical/2354c9661e8de812b4eddf10d471a798.html>
- 徐祖澜 (2022) 《论网络时代的反腐话语权》 *辽宁师范大学学报(社会科学版)* 第 3 期。
- Xu, Zulan. (2022). Sobre el poder discursivo anticorrupción en la era de Internet. *Revista de la Universidad Normal de Liaoning (Versión de Ciencias Sociales)*, N°3. Disponible en: <https://m.fx361.com/news/2022/0318/18977594.html>

杨霞.(2017). 《新媒体视域下女性形象呈现与话语构建》 *现代传播* 第 9 期。

Yang, Xia. (2017). La representación de la imagen de la mujer y la construcción del discurso en el contexto de los nuevos medios de comunicación. *Comunicación Moderna*, N°9. Disponible en: <http://www.wlwen.com/xinwenchuanbolunwen/2051916.html>

余素青. (2017). 《 新媒体传播与舆论审判叙事》. 社会科学文献出版社

Yu, Suqing. (2017). *Comunicación de nuevos medios y narrativas de juicio público*. Pekín: Editorial de Literatura de Ciencias Sociales.

张佳奇. (2021). 《互联网语境下的群域话语研究》 哈尔滨师范大学.

Zhang Jiaqi. (2021). *Estudio del discurso de grupo en el contexto de Internet*. Harbin: Universidad Normal de Harbin.

张焱, 戴楷然, 支宇珩, Muhammad, Furqan Rao. (2018) 《媒体对公共政策过程影响研究综述: “传统媒体”框架的失灵与“社交媒体”框架的缺失》. *西华大学学报 (哲学社会科学版)*, 第 5 期。

Zhang, Yan; Dai, Kairan; Zhi, Yuheng & Muhammad, Furqan Rao. (2018). Revisión de la influencia de los medios en el proceso de políticas públicas: La disfunción del marco de "medios tradicionales" y la ausencia del marco de "medios sociales". *Revista de Xihua University (Edición de Filosofía y Ciencias Sociales)*, N°5. Disponible en: <https://cdsf.cbpt.cnki.net/WKH/WebPublication/index.aspx?mid=CDSF>

赵前卫. (2016) 《社交媒体时代网络舆论场新变化》, *今传媒*, 第 6 期。

Zhao, Qianwei. (2016). Nuevos cambios en el campo de opinión pública en línea en la era de los medios sociales. *Medios en Hoy*, N°6. Disponible en: https://www.alljournals.cn/view_abstract.aspx?pcid=3C5CA5E51F7D0F8

[A&cid=3C5CA5E51F7D0F8A&jid=A87A32756335AB388364AC6CCE362AE1&aid=111190100ACD0BF6C77988242180A57D&vid=9F915C6F01DE79C5&vid=&iid=&sid=&eid=&from_abstract=1](http://www.wyzxwk.com/content.php?classid=13&id=33753)

趙月枝. (2007). 《國家，市場與社會：從全球視野和批判角度審視中國傳播與權力的關係》. *傳播與社會學刊*, 第 2 期。

Zhao, Yuezhi. (2007). Estado, mercado y sociedad: Examinando la relación entre la comunicación y el poder en China desde una perspectiva global y crítica. *Revista de Comunicación y Sociedad*, N°2. Disponible en: <http://m.wyzxwk.com/content.php?classid=13&id=33753>

郑元景. (2015). 《当代我国网络意识形态话语权的变迁与重构》. *社会科学辑刊* 第 6 期

Zheng, Yuanjing. (2015). Cambios y reconstrucción del poder discursivo de la ideología en la red contemporánea de China. *Colección de Ciencias Sociales*, N°6. Disponible en: <http://www.shkxjk.com/CN/abstract/abstract774.shtml>

周振甫. (2002). 《诗经译注》. 中华书局出版社

Zhou Zhenfu. (2002). *Traducción y comentarios del Clásico de la Poesía*. Pekín: Editorial Zhonghua Book Company.