

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La espectacularización del yo de las mujeres transexuales *influencers* argentinas en vídeos de Tik Tok entre junio 2021 y junio 2022.

Autor/es:

Giuliana Smetana

LU 1113859

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Gonzalo Ciarleglio

Año: 2022

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

La espectacularización del yo de las mujeres transexuales *influencers* argentinas en videos de Tik Tok entre junio 2021 y junio 2022.

Resumen

Las redes sociales propician el nacimiento de nuevos espacios en donde todas las personas tienen la oportunidad de alzar su voz para verse representadas. Es así como las personas que integran la comunidad LGTBIQ+ y las disidencias sexuales y de género han encontrado en estas redes, nuevas formas de mostrar su identidad ante la sociedad. Sin embargo, en el afán de ampliar las audiencias y generar una mayor interacción con el público, en muchas ocasiones esas representaciones apelan a la banalización, dramatización, sensacionalismo y espectacularización de su propia identidad. Es por esto que el presente trabajo de investigación se propone analizar la construcción de la identidad de las mujeres transexuales *influencers* argentinas a partir de la espectacularización del yo en videos de Tik Tok entre junio 2021 y junio 2022. Con la realización de entrevistas en profundidad a personas transexuales y el análisis discursivo de videos de Tik Tok se busca comprobar si el discurso de las mujeres transexuales *influencers* argentinas en Tik Tok apela a la utilización de chistes de tendencia hostil y erótica, que contribuyen a la construcción y reproducción de una identidad caracterizada por la espectacularización del yo, la cual continúa reproduciendo ideas comunes y estigmas, ya cristalizados en la sociedad, utilizadas para caracterizar a las personas transexuales.

Palabras clave

Transexual, espectacularización, Tik Tok, identidad, estereotipos.

Abstract

Social networks encourage the birth of new spaces where all people have the opportunity to raise their voice to see themselves represented. This is LGTBIQ+ community, sexual and gender dissidents have found in these networks new ways to show their identity to society. However, in an effort to reach new audiences and generate greater interaction with the public, these performances often appeal to trivialize, dramatize, sensationalize and spectacularize their own identity. This is why this research project aims to analyze the construction of the identity of Argentine transgender women influencers appealing to the spectacularization of their selves in

Tik Tok's videos between June 2021 and June 2022. Through in-depth interviews with transgender people and the discursive analysis of Tik Tok's videos, the aim is to verify whether the discourse of Argentine transgender women influencers in Tik Tok appeals to the use of hostile and erotic jokes, which contribute to the construction and reproduction of an identity characterized by the spectacularization of their selves, which continues to reproduce common ideas and stereotypes that are already crystallized in society, used to characterize transsexual people.

Key words

Transsexual, Tik Tok, spectacularization, identity, stereotypes.

Planteo del problema

El siglo XXI ha traído consigo cambios realmente significativos en materia de derechos para la comunidad LGBTIQ+ y las diferentes disidencias, tanto en Argentina como a nivel mundial. Por ejemplo, se propuso instituir un día de lucha en contra de la discriminación por orientación sexual e identidad de género en todos los países del mundo a fin de sensibilizar a la sociedad sobre la existencia y la gravedad de la discriminación hacia la población LGTBIQ+, estableciendo el 17 de mayo como jornada de denuncia, reflexión y acción.

Además, Argentina reconoce la igualdad en dignidad y derechos de todas las personas independientemente de su orientación sexual, identidad y expresión de género. Según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020) eso “nos ubica entre los países que están a la vanguardia en el reconocimiento de los derechos humanos de la población LGTBIQ+.” (p.20)

El cambio de paradigma fundamental se ha dado a partir de tener conquistas de derechos tan importantes en la Argentina como lo fue el Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género. Esas leyes son una verdadera bisagra en la historia del movimiento, en la apertura hacia lo que significa el tener el sentido de igualdad, de sentirse con un reconocimiento legal y también lo que implican estos cambios a nivel cultural y social.

También es importante nombrar la sanción de la Ley N° 26.150 de Educación Sexual Integral, una norma fundamental que reconoce el derecho de niñas, niños, adolescentes, jóvenes y

personas adultas a recibir educación sexual integral en todos los establecimientos educativos del país, de todos los niveles, modalidades y tipos de gestión. Así como también la sanción de la Ley N° 27.636, el Cupo Laboral Travesti Trans, la cual establece que las personas travestis, transexuales y transgénero, que reúnan las condiciones de idoneidad, deberán ocupar cargos en el sector público nacional en una proporción no inferior al 1% del total de los cargos. Por último, también es necesario mencionar el auge de los movimientos feministas y su lucha por la ampliación de derechos, recordando la sanción de la Ley N° 27.610, la cual permite el acceso a la interrupción voluntaria del embarazo.

Por otro lado, además del respaldo legal, la comunidad LGTBQ+ encuentra un espacio de difusión de su identidad en las redes sociales emergentes, tales como Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok, entre otras. En estas redes, pueden compartir contenido con distintos objetivos: concientizar, visibilizar, contar experiencias y anécdotas, animar a las personas a mostrar quiénes son, etc. Las redes le brindan tanto al colectivo transexual como a la comunidad LGTBQ+ la posibilidad de “hablar por ellos mismos”, en contraste a lo que ocurre en otros medios de comunicación, como por ejemplo, la televisión.

La mayoría de las noticias que se publican sobre las personas transexuales probablemente se han lanzado por considerar este hecho como algo extravagante y exótico. Esto provoca una percepción distorsionada de la realidad de la transexualidad. [...] Las noticias que aparecen en los medios de comunicación, en determinadas coberturas mediáticas sobre el colectivo transexual, sigue dominando el valor de desviación y negatividad. (Torrejón Sánchez, 2016, pp 65)

Los medios tradicionales tratan a la transexualidad desde una mirada peyorativa. Esto también puede deberse a la poca representatividad que hay de las personas transexuales en los medios tradicionales. Pero esta problemática cambia en las redes sociales, en donde muchas más personas tienen voz para expresarse y mostrar quiénes son.

Existen diferentes y variadas acepciones para definir a aquellas personas que se expresan en las redes sociales, generando influencia en un público, comúnmente denominados *influencers*. Un influencer es “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que

tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor” (Villarejo, 2014: 4). El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo considera influencers a aquellas personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Marketing Directo, 2016).

Específicamente esta investigación busca realizar un análisis discursivo en Tik Tok. ByteDance, empresa tecnológica de origen y capital chino, lanzó TikTok como su versión internacional en 2017 y un año más tarde la fusionó con Musical.ly, orientada a la creación y difusión de vídeos cortos de sincronización labial con música. Actualmente TikTok es una de las redes sociales favoritas entre los jóvenes, ya superando los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en el mundo (La Tercera, 2021); y para el año 2025, se estiman 1.327 millones de usuarios (Fernández, 2021). Esta plataforma es una aplicación que permite compartir vídeos cortos, hechos y editados fácilmente por los usuarios (Hudders, 2021).

Si bien las redes sociales son espacios en donde la comunidad LGTBIQ+ logra imponerse para alcanzar una mayor concientización y visibilización, también es importante mencionar que estas redes reúnen una gran cantidad de audiencias lo que provoca que el contenido llegue a personas que no apoyan a la comunidad y esto genera que los usuarios reciban mensajes discriminatorios y muchos son también víctimas de situaciones de acoso y violencia.

Es por esto que se observa una principal problemática: si bien las redes sociales facilitan la difusión de su identidad, también se puede observar que muchas personas de la comunidad LGTBIQ+, especialmente las mujeres transexuales *influencers*, recaen en crear contenido espectacularizado, banal, dramático, apelando al uso de la comicidad y el chiste, para atraer la atención del público, y muchas veces hasta llegan a hacer humor con su propia identidad.

La hipótesis del presente trabajo de investigación es entonces que el discurso de las mujeres transexuales *influencers* argentinas en Tik Tok apela a la utilización de chistes de tendencia hostil y erótica, que contribuyen a la construcción y reproducción de una identidad caracterizada por la espectacularización del yo, la cual continúa reproduciendo ideas comunes y estigmas, ya

cristalizados en la sociedad, utilizadas para caracterizar a las personas transexuales. Además, el objetivo general es analizar la construcción de la identidad de las mujeres transexuales *influencers* argentinas a partir de la espectacularización del yo en videos de Tik Tok entre junio 2021 y junio 2022. A su vez, se plantean otros cuatro objetivos específicos:

- 1- Identificar las mujeres transexuales *influencers* de Tik Tok argentinas con las que las personas transexuales argentinas se sienten representadas.
- 2- Evaluar los indicios de espectacularización que se hallen en los vídeos que puedan colaborar con la espectacularización del yo de las mujeres transexuales *influencers* argentinas.
- 3- Evidenciar el uso de la comicidad y el chiste para la construcción de la identidad en los vídeos de Tik Tok de las mujeres transexuales *influencers* argentinas.
- 4- Evidenciar cuáles son los aspectos retóricos y enunciativos que utilizan las mujeres transexuales *influencers* argentinas en sus videos de Tik Tok que continúan reproduciendo ideas comunes y estigmas cristalizados en la sociedad.

Discusión

Al momento de recabar la información para diseñar tanto el marco teórico como el marco metodológico, se ha observado que, si bien se hallan gran cantidad de investigaciones que refieren a la comunicación en Tik Tok, pocas tratan específicamente sobre las personas transexuales en la plataforma, y menos aún sobre la espectacularización de las mujeres transexuales. Es por esta razón que la presente investigación se denomina de carácter exploratoria. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Sampieri, 2006) Además esta característica, los pocos datos que se pueden encontrar y recabar acerca de la comunidad *trans*, se encuentra directamente relacionada con la escasa información demográfica existente en el país acerca de las personas transexuales.

En el censo realizado en Argentina en el año 2010, las preguntas agrupadas en “población”, sólo referían a opciones binarias: ¿cuál es la relación o parentesco con el jefe/a del hogar? y ¿es varón

o mujer? (Véase anexo A) Recién en el censo realizado en el año 2022 se proponen preguntas más inclusivas. En la sección “población”, se pregunta: relación o parentesco con la jefa, el jefe o la persona de referencia del hogar; ¿cuál es el sexo registrado al nacer?; y por último, de acuerdo a la identidad de género se considera: mujer, mujer trans/travesti, varón, varón trans/masculinidad trans, no binario, otra identidad/ninguna de las anteriores, no contesta¹.

Al momento de realizar el presente trabajo de investigación, no se encuentran aún disponibles los datos correspondientes al año 2022. Sólo se presentan los siguientes datos provisorios:

Población total: 47.327.407

Porcentaje de población por sexo (*): Varones / Masculino: 47,05%; Mujeres / Femenino: 52,83%; X / Ninguno de los anteriores: 0,12%

(*) Porcentaje de población elaborado en base a cálculos del Censo digital.

Población censada mediante Censo digital: 23.813.723

Estos datos aseguran la relevancia del tema y demuestran la necesidad de seguir produciendo conocimiento acerca de esta comunidad. Además, Tik Tok es una plataforma que no se caracteriza por ofrecer acceso abierto a tus datos. (Olivares García, 2022, pp 86) Debido a esta escasez de datos, ya que no existen bases o listados desde donde elaborar una muestra probabilística, para diseñar el marco metodológico del presente trabajo de investigación se recurre a la utilización de técnicas cualitativas.

En primer lugar, a través de la ley de Acceso a la Información Pública, se solicitó al Ministerio de Género y Diversidad un relevamiento de los datos existentes acerca de la población transexual argentina (Véase anexo B). Sin embargo, la información obtenida no otorga datos cuantitativos, sino que releva únicamente pruebas piloto de encuestas, realizadas a partir del muestreo denominado “bola de nieve”.

En el presente trabajo de investigación, ante la imposibilidad de conocer de manera cuantitativa a la población *trans* argentina, para recabar los datos necesarios se recurre a la realización de

¹ Para consultar la totalidad de las preguntas del Censo 2022 en Argentina, acceder a https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/Censo2022_cuestionario_viviendas_particulares.pdf

entrevistas a personas transexuales, utilizando también el muestreo de “bola de nieve”, el cual consiste en pedir a los informantes que recomienden o permitan el vínculo con posibles participantes (Véase anexo C). Esta técnica de recolección de datos se utiliza para cumplir con el primer objetivo específico de la investigación, es decir, identificar a las mujeres transexuales *influencers* argentinas de Tik Tok con las que las personas transexuales argentinas se sienten representadas, además de conocer más en detalle su uso de las redes sociales, especialmente Tik Tok. A partir de las entrevistas se busca generar una riqueza interpretativa de la comunidad, es por esto que el trabajo de investigación se centra dentro del paradigma interpretativo.

Una de las principales problemáticas que se presentaron al momento de realizar las entrevistas es lo muy dispersa que se encuentra la comunidad transexual y las dificultades existentes para acceder a ella, además muchos integrantes de la comunidad son reticentes a ser encuestados o entrevistados, esto puede deberse a que es una comunidad muy vulnerada y discriminada. Lo que quiere decir que los datos resultantes de esta investigación no pueden ser extrapolados a toda la población transexual ya que no representan una muestra probabilística, pero marcan un inicio que puede ser utilizado para futuras investigaciones.

En la presente investigación, se entrevistaron a 18 personas transexuales argentinas, que se encuentran entre los 18 y 46 años, pertenecientes a las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Catamarca, Ushuaia, Corrientes, Santa Fe, Chaco y Misiones. La totalidad de los entrevistados han cursado el secundario de forma completa, y en su mayoría se encuentran en el nivel universitario en curso.

Con respecto a su participación en Organizaciones No Gubernamentales o afiliación a partidos políticos, la mitad ha manifestado pertenecer a distintas ONGs, tales como ATTA (Asociación de Travestis Transexuales y Transgéneros de Argentina), Transargentinxs, Fundacion Trascender, Operartivarte Trans, Diverses Buenos Aires, entre otras. Todas estas organizaciones se encargan de brindar apoyo a las personas transexuales, dictan cursos con el fin de informar, educar y concientizar acerca de la diversidad y las cuestiones de género, etc. Con respecto a la participación política, casi todos los entrevistados manifiestan no estar afiliados a ningún partido político ya que no encuentran en esos espacios un lugar en donde expresar sus ideas.

A su vez, todos concuerdan en haber vivido diferentes situaciones de discriminación en distintos ámbitos: en espacios públicos (agresión y violencia en la calle), dentro del ámbito familiar (no respetan su identidad ni sus pronombres), en el trabajo (principalmente expresan que son lugares muy binarios, y que no están capacitados en materia de género y diversidad) y en el ámbito de la salud (profesionales que no están informados acerca de la Ley de Género, no respetan sus pronombres ni su identidad, les hacen preguntas incómodas, etc.)

En cuanto al uso de las redes sociales, se observa que las más usadas por los entrevistados son Instagram y Tik Tok, en segundo lugar posicionan a Twitter, Facebook y Youtube. De estas dos redes, la más usada todavía sigue siendo Instagram. Esto puede deberse a que todos manifiestan que el *feedback* del público en Tik Tok es mucho más hostil, hiriente y violento que en Instagram, por eso consideran a esta como “una red social más segura” ya que tu contenido sólo lo ven las personas que te siguen, que suelen ser tus conocidos (familia, amigos, etc.)

De todas formas, todos expresan que Tik Tok es la mejor plataforma para difundir contenido acerca de la comunidad transexual ya que su algoritmo permite alcanzar a un público mucho mayor que en Instagram, generando una mayor viralización y visibilización. Además, recalcan que una de las características distintivas de Tik Tok es que es “muy fácil generar contenido, ya que ofrece un editor simple e intuitivo” por lo que cualquiera puede subir un vídeo.

En cuanto a la principal función de Tik Tok como plataforma, si bien afirman que han logrado encontrar mucha información acerca de la comunidad (información acerca de tratamiento hormonales, experiencias, historias en las que se sienten reflejados, etc.), todos coinciden en que el entretenimiento es el principal objetivo, y como segunda función la viralización de videos. Los entrevistados opinan que Tik Tok sirve mayormente para la distensión, la distracción y para recaudar datos.

Con respecto al propio consumo de contenido en Tik Tok, los entrevistados expresan que consumen videos que tratan sobre diferentes temáticas: transición, tanto hormonal como emocional; videos de humor (principalmente contenido humorístico en donde se representan situaciones cotidianas por las que atraviesan las personas transexuales, humor propio de la comunidad); consejos (cómo tramitar un nuevo DNI, qué hacer ante situaciones de discriminación, cómo comunicar tu identidad a tu familia, etc.). Además cuentan que en Tik Tok

logran sentirse identificados con personas que piensan y sienten como ellos y por eso se sienten dentro de una comunidad.

Otro dato importante resultante del relevamiento de datos es que todos los entrevistados expresan que consumen más contenido sobre personas transexuales proveniente de otros países, como por ejemplo España y Estados Unidos, que de Argentina. Explican que en otros países “ser transexual está mucho más naturalizado” y que si bien hay violencia y discriminación, es diferente a la de Argentina. Además demuestran mucho interés por cómo se desarrolla la Ley de Identidad de Género en otros lugares. El contenido español que consumen se relaciona principalmente con personas que cuentan que el tratamiento hormonal en aquel país es pago, y en Argentina es gratuito.

Si bien todos expresan que se sienten representados en el contenido que consumen, también enumeran algunos dilemas que se presentan:

- 1- **Uso de terminología en inglés:** en Argentina todavía se usan muchos términos en el idioma inglés, como por ejemplo, *cis passing* (es cuando una persona transexual luce ante la sociedad como una persona cis género, es decir, que posee de manera natural una imagen que se asemeja a una masculinidad o femeneidad hegemónica) o *fluid gender* (persona que no se identifica con una única identidad de género, sino que va fluyendo entre ellas). El uso de estos términos dificulta su entendimiento para aquellas personas que no comprenden el idioma.
- 2- **Experiencia personal:** si bien todos expresan que consumen contenido sobre los tratamientos hormonales, también opinan que cada experiencia y transición es única, y que observar la transición de otras personas, a veces, puede causar disforia.
- 3- **Identificación:** los entrevistados que se identifican como personas no binarias (identidades de género que se reconocen con aspectos femeninos y masculinos, no son hombres o mujeres) no encuentran aún tanto contenido con el que sentirse representados, ya que todavía es todo “muy binario”.

También se relevaron los datos resultantes de las entrevistas relacionados a la espectacularización de las mujeres transexuales *influencers* argentinas en Tik Tok, además de

averiguar acerca de su sexualización en la plataforma, el contenido de humor y cómo afectan estas prácticas en seguir reproduciendo un discurso cristalizado en la sociedad.

Por un lado, todos los entrevistados coinciden en que las mujeres transexuales en Tik Tok son mucho más sexualizadas que las mujeres cis género hegemónicas. Explican que a la audiencia le suele dar “morbo” y relacionan obligatoriamente a la mujer transexual con el trabajo sexual. También argumentan que esto está relacionado con que se las considera habitualmente sólo como un objeto de deseo para los hombres cis género, y que estos no suelen aceptar un “no” como respuesta, y es común que les envíen fotos sexuales sin su consentimiento.

Con respecto al contenido humorístico y cómico, se presentan opiniones adversas. Parte de los entrevistados opinan que no es correcto por parte de las mujeres transexuales *influencers* hacer contenido de humor con su propia identidad ya que reproduce una creencia en donde se piensa que “la mujer transexual debe ser graciosa para encajar, para ser aceptada”. Además plantean que la sociedad argentina todavía no está preparada para comprender ese humor y que lo único que genera es más discriminación y agresión a las mujeres transexuales. También coinciden en que burlarse de su propia identidad genera “un retroceso en el tiempo” a un humor más patriarcal y machista que ya no se debe seguir reproduciendo. Pero por otro lado, otra parte de los entrevistados concuerdan en que hacer humor con su propia identidad es correcto, siempre y cuando se hable desde la experiencia propia y no desestimando la experiencia de otra persona. Plantean una diferencia entre “reírse de ellos mismos, entre la comunidad, a que alguien cis género se ría de ellos”. También piensan al humor como “una herramienta de combate” a través de la cual se puede naturalizar la transexualidad.

De todas formas, aunque se encuentran opiniones distintas acerca del contenido humorístico, todos los entrevistados coinciden en que este tipo de contenido contribuye con la reproducción de un discurso hegemónico representado por una imagen ridiculizada y espectacularizada de las mujeres transexuales, en donde se busca, por un lado, la “validación” de los hombres cis género, y por otro, ser elegidas y parecerse a las mujeres cis género.

Por último, a partir de las entrevistas, se identifican distintas *influencers* que los entrevistados consumen y con quienes se sienten representados. Como se mencionó anteriormente, la comunidad *trans* se encuentra dispersa, y esto se refleja en su representación. Si bien se

encuentran patrones al momento de elegir *influencers*, hay una gran diferencia en el consumo: están quienes prefieren *influencers* transexuales extranjeros, otros optan por mujeres transexuales *influencers* y otra parte opta por varones transexuales *influencers*, entre otros: la elección es muy variada.

A partir de las entrevistas, se identifican tres mujeres transexuales *influencers*, presentadas por los entrevistados como las que más consumen, “más conocen” y las que “más les aparecen en el para ti”: [@danelik.star](#); [@soysofy](#) y [@lamacielok](#). Para cumplir con los objetivos específicos 2,3 y 4 se utiliza el análisis del discurso en sus videos de Tik Tok.

El corpus de estudio está conformado por la selección y análisis de 20 videos de cada *influencer*, generando así un total de 60 videos, comprendidos en un rango de tiempo, entre junio 2021 a junio 2022. (Véase Anexo D). El criterio utilizado para la selección de los videos es realizar un análisis del discurso en aquellos videos que posean más cantidad de “me gustas”, es decir, que generaron mayor tracción en el público y captaron más su atención. En la actualidad de las redes sociales lo que más importa es la imagen que las personas dan a otros y las respuestas que reciben de los demás. El hecho de que los usuarios dependan del número de “me gustas” que reciban, hace que ese número influya a la hora de valorarse a sí mismos y dejarse influenciar por los demás (Quintanilla, 2020).

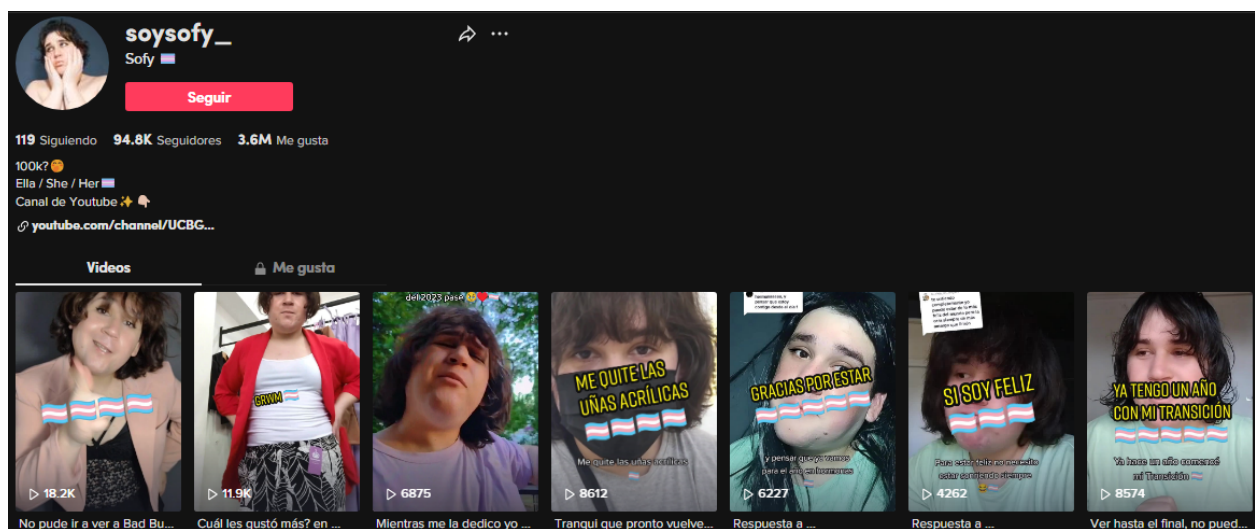
Es pertinente destacar que el contenido analizado para el presente trabajo de investigación se encuentra en constante cambio, es por eso que la cantidad de “me gustas” contabilizados para realizar el análisis corresponde al día 30 de octubre de 2022.

En el análisis discursivo particular de cada *influencer* se apela, por un lado, a la reconstrucción del sujeto de la enunciación, es decir, al binomio locutor-alocutario, y por el otro a la reconstrucción del *ethos* o los *ethos* discursivos que construyen las *influencers* en los videos seleccionados. El *ethos* es un concepto que plantea Aristóteles y que es retomado por Maingueneau cuando desarrolla el concepto de *ethos* discursivo, y explica que a través de la enunciación se muestra la personalidad del locutor. (Maingueneau, 2007). A su vez, se busca descubrir distintos elementos discursivos que utilizan los enunciadores para construir los distintos *ethos*, tales como los signos ideológicos, la comicidad, los índices de

espectacularización, ideas comunes, estereotipos, el uso de los chistes de tendencia erótica u hostil, entre otros. A su vez, se analizan las escenografías y escenas validadas que se presentan en los videos, que colaboran para construir la base para generar un análisis general con el fin de encontrar similitudes, diferencias y patrones discursivos que permitan generar hallazgos para comprobar o refutar la hipótesis.

Análisis particular

@soysofy_



Los 20 videos seleccionados correspondientes a @soysofy_ poseen una cantidad de “me gustas” entre los 40.000 y 80.100. Esta *influencer* construye un *ethos* efectivo complejo ya que se pueden advertir distintos tipos de *ethos* discursivos. Se construye, por un lado, un *ethos* caracterizado por el activismo en materia género y diversidad, sustentado en la utilización de palabras como “identidad, transición, existencia, proceso, cambio”, términos que suelen utilizar las personas transexuales para referirse a los procesos de hormonización que atraviesan para cambiar su identidad de género.

También se identifica un *ethos* activista, de militancia, más combativo en donde el enunciador reafirma su identidad constantemente, a partir de recalcar la importancia del respeto por sus pronombres, así como también de su “*deadname*”, término que puede traducirse como “nombre

muerto” y se refiere al nombre de nacimiento de una persona *trans* o no-binaria antes de asumir su actual identidad de género. A su vez, se hace uso de un nosotros inclusivo que busca demostrar que quien enuncia se une a esa lucha y la apoya. También se reafirma su identidad a partir del uso de distintos adverbios de tiempo, se repite constantemente el “**antes** de mi transición... yo **después** de mi transición”. Este *ethos* es acompañado del uso de un signo ideológico, que es el *emoji* de la bandera que representa a la comunidad *trans*, conformada por los colores celeste y rosa . Para que el signo ideológico pueda ser comprendido es necesario que los individuos estén socialmente organizados, que representen un colectivo: sólo entonces puede surgir entre ellos un medio signico (semiótico). (Volóshinov, 2009).

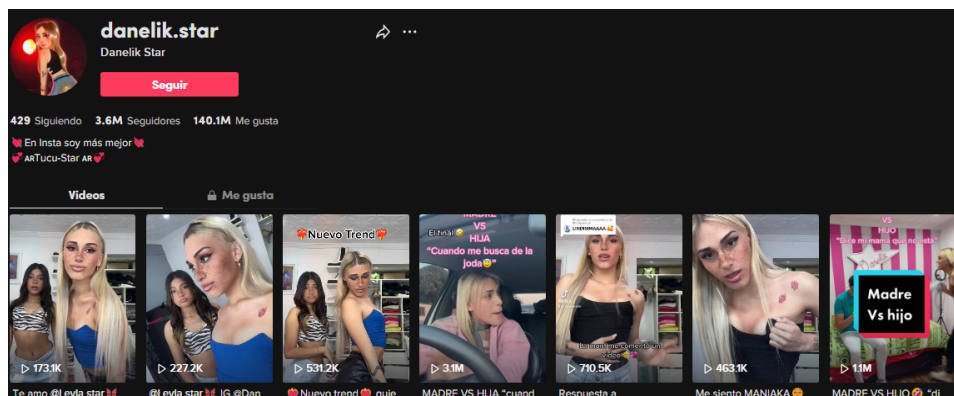
Es importante mencionar que hay una característica que acompaña a todos los videos de esta *influencer*. Tienen una duración corta, nunca duran más de 30/45 segundos. “La brevedad es el cuerpo y el alma del chiste, y aun él mismo. El chiste dice lo que dice no siempre con pocas palabras, pero siempre con un número exiguo de ellas.” (Freud, 1905, pp 15) En su mayoría tampoco se escucha su voz, sino que se hace uso de un sonido o música externa o hace *lips sync*. En español, *lips sync* significa sincronización labial, práctica que se lleva a cabo entre el audio y el movimiento de la boca de la persona que aparece en el video. El contenido sonoro de la aplicación en cuestión no es un decorado o un accesorio del contenido visual. Es una parte fundamental en la construcción de la significación discursiva de los videos y parte fundamental en la interacción entre los usuarios.

Continuando con la reconstrucción del sujeto de la enunciación, se pueden identificar distintos alocutarios. Martine Joly explica que “un mensaje constituye siempre un mensaje para otro, por tal razón una de las precauciones necesarias a tener en cuenta, para comprender de la mejor manera un mensaje, es buscar para quién fue producido” (Joly, 2009) Por un lado se observa un alocutario positivo conformado por personas que se sienten parte de la comunidad transexual pero también de la comunidad LGTBIQ+ y que comparten valores e ideas con quien enuncia. Este alocutario es convocado de manera directa: “**Todos** me llaman por mi *deadname*, pero **vos** podés llamarme Sofía”. A su vez, el **todos** convoca a ese alocutario negativo con quien no se comparte los mismos valores, este puede estar conformado por personas transodiantes, que no apoyan al colectivo transexual ni LGTBIQ+. Por último, se identifica otro alocutario conformado

por las mujeres *cis*, convocadas a partir del uso constante de “**otras chicas, otras mujeres**” en contraste con quienes son mujeres *trans*. “Ese otro, el prójimo, es siempre un extranjero, como tal escapa a "mi mundo" y a sus modos de apropiación y conocimiento, es lo inasible y ajeno.” (Pinardi, 2014)

Por último, en los videos se identifican distintas escenografías. “La escenografía de un discurso es aquello que la enunciación instauro progresivamente como su propio discurso de habla. No es directamente al marco escénico al que se ve enfrentado el lector, es a una escenografía.” (Maingueneau, 2007). Por un lado, una escenografía caracterizada por la constante referencia e indicación sobre los órganos sexuales femeninos, sin nombrarlos directamente, pero sí utilizando palabras como “chichi” para referirse a la vagina o las glándulas mamarias. Otra de las escenografías refiere al apoyo que la *influencer* busca en sus grupos de pertenencia más cercanos, como amigos y compañeros de trabajo. En muchas ocasiones, los hace parte de sus videos, por ejemplo, preguntándoles cuál es su nombre, para demostrar que ya no la llaman por su *deadname*, también menciona cómo la acompañaron en el proceso de hormonización y transición. Por último, se genera una escenografía representada por los desafíos a los estereotipos de género. La *influencer*, mujer transexual, se muestra combativa con respecto a estos estereotipos, recalcando que ella “es y se siente mujer” a pesar de que sus rasgos puedan asociarse más a una masculinidad.

@danelik.star



Los 20 videos seleccionados correspondientes a @danelik.star poseen una cantidad de “me gustas” entre los 430.000 y 1 millón. Al igual que en el caso anterior, se pueden identificar en los videos distintos tipos de *ethos*. El *ethos* de humildad, de sencillez. El enunciador erige su

personalidad buscando mostrarse “real”, muestra a su familia, en la intimidad de su casa. Hay un desplazamiento hacia la intimidad: una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse de manera inequívoca como privados (Sibilia, 2008, pp 41). Este *ethos* también se ve reforzado por el concepto de pobreza del cual se apropia la *influencer*, apoyándose en ideas comunes como “lo popular”, “del pueblo”, “hacerse de abajo”, por ejemplo, mostrando los avances de la construcción de su hogar y haciéndolo con mucho “esfuerzo”.

Se plantea también otro *ethos* que se retroalimenta con el anterior. Un *ethos* de celebridad, que busca mostrar que es “reconocida en la calle”, que la gente la conoce por ser “tik toker” y que la llaman por su nombre artístico. La particularidad de este *ethos* es que puede relacionarse con muchos de los conceptos que plantea Paula Sibilia, en cuanto al reconocimiento y espectacularización del yo en las redes sociales:

El exceso de espectacularización que impregna nuestro ambiente tan mediatizado va de la mano de las distintas formas de "realismo sucio" que hoy están en boga. Internet es un escenario privilegiado de este movimiento, con su proliferación de confesiones reveladas por un yo que insiste en mostrarse siempre real, pero el fenómeno es mucho más amplio y abarca diversas modalidades de expresión y comunicación. (Sibilia, 2008, pp 221)

Este *ethos* que intenta mostrarse real, se ve reforzado con la incesante utilización del video *selfie*. Las *selfies* son un fenómeno común entre los usuarios de las redes sociales, manifestando la idolatría respecto de sí mismos. Lo anterior, permite que la foto que se ha subido a las redes sociales alcance un número significativo de “me gustas” y de seguidores, lo que le sugiere la creación de una “identidad” y popularidad en sus redes.

Dicho espacio ha permitido la difusión del sujeto estético, hedonista y narcisista, una construcción que en muchas ocasiones no corresponde con el “qué es” de la persona fuera de los espacios virtuales. Pero es precisamente este “qué es” lo que se encuentra en crisis, pues no alude a un sustrato que le otorgue fijación y permanencia al sujeto, sino que la nueva construcción se debe a una

suerte de narrativas de sí mismo que muestran discontinuidad temporal, mejoramiento de la imagen, exacerbación de su pulsión sensual y sexual, así como una nueva forma de inmortalidad. (González, 2015, pp 1)

Cuando se habla de la retroalimentación de ambos *ethos*, refiere a cómo la *influencer* se apropia del concepto de persona que “se hace de abajo”, pero que logra llegar a ser una “celebridad”, alguien que es reconocido en la calle. Busca mostrar cómo su vida cambió a partir de las redes sociales.

Este signo de movilidad social podría significar una ruptura en el contrato de lectura con el público, podría reflejar que no se establece un *ethos* efectivo que conforme un garante. “Cuando se presenta una movilidad económica en alguno de los miembros de la red social, este factor predispone a una relación de intercambio asimétrica y el vínculo tiende a deteriorarse o a desaparecer, pues ya no hay una igualdad de condiciones, carencias y necesidades.” (Rosas, 2000, pp 320). Sin embargo, en este caso no se genera esta distancia con los distintos alocutarios, quienes demuestran un gran apoyo a través de los comentarios y reacciones.

TikTok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el ‘cerebro’ interno del sistema. [...] Definitivamente, la matriz melodramática permite consolidar un lugar de encuentro entre la narración y las audiencias. Las audiencias encuentran en él una mezcla de sentimientos, reconocimiento, identificación, es decir que se encuentran interpeladas. (Rigo, M, 2020, pp 2)

A su vez, Sibilia plantea la importancia de saber diferenciar en las redes sociales al autor, el narrador y el personaje. ¿Dónde empieza y dónde termina la construcción del yo de las personas en y fuera de las redes sociales? “El que habla y se muestra incansablemente en la Web es triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Pero además no deja de ser una ficción, ya que, a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del yo siempre es frágil”.(Sibila, 2008, pp 37)

En este contexto, sin embargo, la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible. Una forma de ser que se cincela para mostrarse. Por eso, estas personalidades constituyen un tipo de construcción subjetiva alter dirigido, orientado hacia los demás: para y por

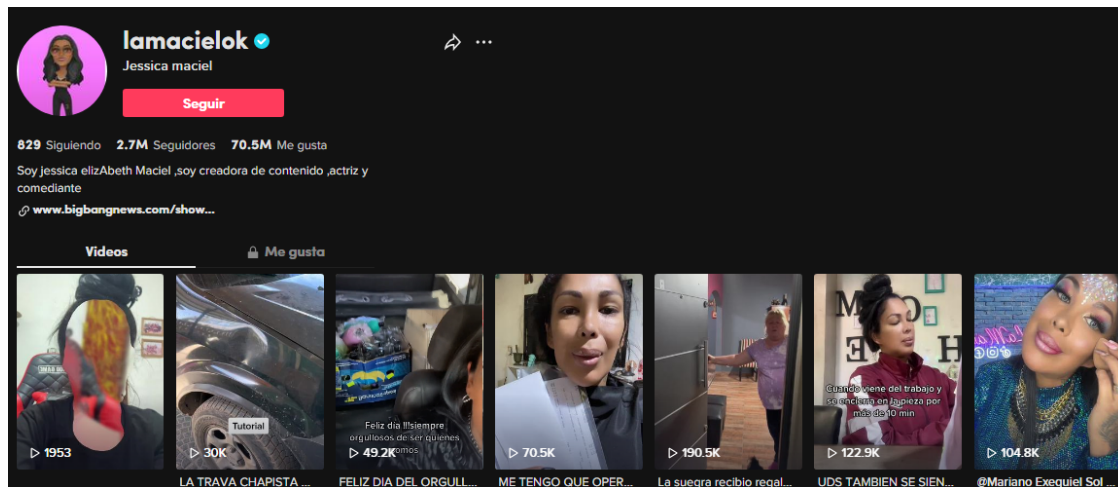
los otros, y es allí cuando se genera la construcción del yo a partir de la mirada del otro, de la otredad. “En las redes sociales el sujeto queda fascinado al observar la propia imagen deformada que le devuelve la herramienta, pensar que controla su creación y analizar cómo podría, desde ella, modelar las impresiones sobre los otros, cómo traducir su identidad en el nuevo entorno” (Castaño, 2012, pp 61) El individuo construye el sentido en torno a quién es a través de sus relaciones con los demás y los contenidos puestos en circulación por la cultura mediática son el material esencial sobre el que el individuo elabora el sentido propio de la existencia.

Por último, se analiza un *ethos* maternal, de protección a su familia, y especialmente a su hermana. Se construye a partir de la utilización de palabras como “valorar, amor, familia, orgullo”. Las redes sociales representan una serie de interacciones sociales en las que las instituciones tradicionales como la familia, la vecindad y la amistad les permiten a los individuos enfrentarse a situaciones adversas. (Castaño, 2012, pp 18) Su familia se presenta como esa red de apoyo en la que todos se ayudan entre sí.

Continuando con la reconstrucción del sujeto de la enunciación, se puede identificar un claro alocutario negativo, constituido por aquellas personas que discriminan a quienes integran la comunidad transexual y LGTBIQ+. Se dirige a ellos de manera directa, por ejemplo, diciendo “El día que aprendas a respetar a las personas” o “Ya no pueden seguir ocurriendo situaciones de discriminación”. Sin embargo, por otro lado se observa que el otro alocutario está conformado por un colectivo de identificación difuso que es la “gente”. Si bien se dirige a este de manera directa, ya que todos los videos comienzan con “Hola gente”, es una clasificación imprecisa. No se halla un alocutario positivo definido como podía hallarse en el caso de la *influencer* @soysofy_.

Por último, en los videos se identifican dos escenografías. A diferencia de @soysofy_, en este caso nunca se hace mención o referencia a ser transexual, no hay utilización de signos ideológicos o de conceptos o palabras que aludan a ser *trans*. La otra escenografía se ve reforzada a partir del *ethos* caracterizado por la humildad. Se construye con la utilización de expresiones como “La *milipili* más pobre del mundo...”, “Cuando sos pobre pero...”, entre otras.

@lamacielok



Los 20 videos seleccionados de la *influencer* Jessica Maciel cuentan con una cantidad de me gustas que ronda entre los 59.000 y 80.000. Se puede observar la construcción de un *ethos* ligado a la idea de maternidad, sustentando en el concepto de “familia, cuidado, protección”, palabras utilizadas reiteradas veces en los videos. Sin embargo, también se observa una banalización de la maternidad con la utilización de frases como “Mis amigas nunca pueden salir por quedarse con sus hijos, por eso **me ligué las trompas**” o “Por suerte no tuve hijos”.

El aspecto primordial a analizar sobre esta *influencer* tal vez sea el *ethos* que construye alrededor de la banalización, dramatización y espectacularización de su identidad como persona *trans*. Es, entre las tres influencers, la que mejor representa los distintos conceptos planteados por Sibila acerca de la espectacularización del yo en las redes sociales. Este *ethos* se sustenta en distintas frases que se pueden encontrar a lo largo de los videos: “¿Cómo era hacer pis antes de operarme?”, “Soy esa *trabita* de la escuela, la que te sopleteabas, ¿me recuerdas? Ahora me saqué la berenjena, soy nena”, “Ser *trans* y ver como todos te miran en bikini sin entender por qué no se me nota la *verga*, pero no saben que ya no está enroscada porque ya me la quite”, “Si tu viejo es camionero, le gustan las *trabas*”. Los chistes sobre mujeres legitiman y se legitiman desde lógicas hegemónicas en el que la figura de mujer es socio-construida desde la atávica prejuiciación y discriminación. Así, los avances que ha conseguido el colectivo de mujeres desestabilizando el orden de las cosas reaparece en forma de maliciosa ironía en el chiste sexista. “El chiste se convierte en uno de los soportes intelectuales de lógicas que legitiman la estructura

hegemónica por la que circulan manidos estereotipos y evidentes discriminaciones” (Kress y Van Leeuwen, 2001, pp 20). El chiste se convierte en un territorio lingüístico en el que se desarrollan formas específicas de hablar. De esta manera, la utilización de términos como “*traba*, *berenjena*, *trabita*” contribuye a la reproducción de estereotipos e ideas comunes construidos alrededor de las personas *trans*, específicamente sobre las mujeres *trans*, y que persisten en una sociedad que todavía presenta un paradigma sexista, machista y misógino.

Además de hallar índices de espectacularización como sensacionalismo, banalización y trivialidad (Pineda, 2014, pp 827), también se identifica el índice de lo anecdótico. Los distintos chistes de tendencia erótica y hostil a partir de los cuales se erige este *ethos*, se ven potenciados por la dramatización, que consiste en favorecer lo anecdótico y lo superfluo y especular con las emociones, en pos de la calidad visual condicionado por la selección de imágenes espectaculares. Esta característica es un recurso al que apelan muchos usuarios en las redes sociales, especialmente en Tik Tok, utilizando el recurso del *storytime* para contar anécdotas y experiencias en donde el usuario favorece lo anecdótico, exacerbando las emociones. Esta *influencer* utiliza este recurso reiteradas veces para contar anécdotas de manera banal o espectacularizada. El sexismo del chiste no arremete únicamente contra las mujeres, sino que existen otros colectivos, como el conocido LGTBI+, que también se ve vejado a causa de este género de humor (Gorriti, 2020, pp 5).

El humor sexista también se ve reforzado a partir de la participación de la “suegra” en distintos videos, en donde se expresan frases como: “Yo le dije a mi hijo que se separara, ***traba y negra de mierda***”, “Sos una ***negra chota***”. La figura de la mujer, a través del chiste se reconstruye en un rol social inicuo, micro violentado y gestado en una estructura social asimétrica que, en muchos aspectos, mantiene vigentes ciertos usos y costumbres que limitan la autonomía y libertad de las mujeres. Así, se naturaliza su sometimiento e inadecuación al orden social, impidiendo su emancipación y, en último término, contribuyendo a mantener un alto grado de tolerancia a la ridiculización y discriminación contra ellas.

A su vez, Sigmund Freud, en su libro *El chiste y su relación con el inconsciente* publicado en 1905, establece la caracterización de los chistes de tendencia erótica y hostil. En los chistes de tendencia hostil, se realiza una agresión a algún personaje de la realidad: por ejemplo, los chistes

de nacionalidades. Sobre los chistes de tendencia erótica, Freud se refería a un chiste contado en un salón, en una escena típica donde un varón le cuenta un chiste erótico a una mujer, en presencia de otro varón. Si bien es imposible comparar el contexto en el que escribe Freud con la actualidad, si es posible extrapolar el concepto de chistes de tendencia erótica y hostil para explicar que en mucho del humor, sino su totalidad, sobre el que construye esta *influencer* su personalidad se pueden hallar estas características. Se hace humor agrediendo a una identidad, como lo es ser *trans*, idolatrando la imagen del varón y buscando su validación.

Sin embargo, a pesar de apelar al uso de este tipo de humor, se observa que uno de los alocutarios negativos al que se dirige son aquellas personas que discriminan a los integrantes de la comunidad LGTBIQ+ y al colectivo trans: “No podemos seguir permitiendo que digan puto, trabuco, matemos al puto”, “La discriminación mata”. La contradicción radica en que en algunos videos usa este tipo de frases para posicionarse desde un punto más “activista”, pero es ella misma quien utiliza esos conceptos para hacer humor. No se identifica un determinado alocutario positivo al que se dirige, ya que al igual que @danelik.star, utiliza también un colectivo de identificación difuso que es “gente” para dirigir su mensaje.

Las escenografías que se pueden identificar están íntimamente relacionadas con los distintos *ethos* que se construyen en los videos. Por un lado, una escenografía representada por la banalización y dramatización de su identidad como persona *trans* y la utilización de un humor machista y patriarcal, como los chistes con su suegra, que genera aún más espectacularización de su imagen y personalidad. La otra escenografía está representada a partir del *ethos* relacionado con el carácter maternal, principalmente resaltando la estrecha relación de cuidado que mantiene con su sobrina, a quien se la ve en muchos de los videos a cargo y en cuidado de ella, aunque también utiliza un humor irónico para referirse a la maternidad. Tanto las escenografías como los *ethos* desarrollados de esta *influencer* presentan incongruencias entre sí.

Análisis general

Es necesario establecer un análisis general que incluya aquellos aspectos que abarquen a las tres *influencers* analizadas para encontrar patrones que las caractericen a partir del análisis particular. Analizar el *ethos* prediscursivo y el *ethos* de época es primordial para comprender la dimensión espacio- tiempo, ya que el *ethos*, “para ejercer un poder de captación, debe estar en fase con la

coyuntura ideológica.” (Maingueneau, 2009: 93). El *ethos* está vinculado fundamentalmente al acto de enunciación, pero “no podemos ignorar que el público también construye representaciones del *ethos* del enunciadore antes de que tome la palabra.” (Maingueneau, 2010: 207). Las *influencers* analizadas se ubican en una época, que ha sido caracterizada en este mismo trabajo de investigación. Habitan un país en donde han ocurrido durante los últimos años distintos hitos que marcaron un antes y un después en materia de derechos en relación al género y la diversidad, tales como la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, el Cupo Laboral Trans, el matrimonio igualitario, entre otras. Sin embargo, esto no quiere decir que la sociedad haya abandonado paradigmas de pensamiento sexistas, machistas, misóginos y binarios y que se sigan perpetuando estereotipos e ideas comunes construidas alrededor de las disidencias. Por otro lado, quienes integran el colectivo LGTBIQ+, comunidad a la que pertenecen estas *influencers*, suelen compartir una misma retórica y una misma cultura, representada por un discurso de activismo, igualdad, no discriminación, etc. “La cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en modo de esquemas o representaciones compartidas y objetivado en formas simbólicas , todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2005, pp 6) Es por esto que se forma un *ethos* prediscursivo, es decir, se espera un tipo de relato, un tipo de cultura y un tipo de simbología compartida.

La retórica compartida conlleva, a su vez, a la construcción de escenas validadas que también se asemejan. Las escenas validadas son aquellas escenas de habla que están instaladas en la memoria colectiva, que subyacen y conforman a la escena enunciativa. Más allá de las diferencias que se pueden hallar entre las *influencers*, se identifican dos escenas validadas que se comparten. Una de ellas está representada por la defensa al grupo de pertenencia, es decir, a la comunidad LGTBIQ+. Se puede identificar la importancia de la presencia de un espacio que brinde seguridad a los miembros de la comunidad LGTBIQ+. Las organizaciones, movimientos sociales y comunidades han sido creados por grupos minoritarios que a partir de una necesidad en común se han unido y han logrado convertirse en agentes de cambio. El pertenecer a una red de apoyo permite que una persona construya nuevos esquemas, significados y metas en relación a su identidad, además de su función en la sociedad. El empoderamiento y la auto-aceptación permiten que la persona inicie una lucha por sus intereses individuales con el apoyo de un grupo con fines comunes.

La segunda escena validada que se identifica se relaciona con el activismo en contra de la discriminación hacia las personas que integran la comunidad. Se observa, en los videos de las tres *influencers*, múltiples referencias sobre la discriminación: “Estas cosas ya no pueden pasar más”, “La discriminación mata”, “No podemos permitir que siga habiendo discriminación”, entre otras. Sin embargo, también se observa que el activismo todavía sostiene un paradigma binario de la identidad, ya que casi no se menciona la discriminación hacia las personas no binarias o intersexuales.

Por último, pero tal vez la más importante y significativa por sus características, es aquella escena validada que comparten las tres *influencers*, presentando casi nulas diferencias: apelar al público mediante la realización de contenido humorístico sobre su identidad *trans*; a partir de la utilización de distintos términos usados con frecuencia para hacer referencia a las personas transexuales; la mención y banalización de los órganos sexuales y la disolución de las barreras de lo público y lo privado.

La estructura de las creencias sexistas es tan fuerte que permite que algunos tipos de violencia se justifiquen o ni siquiera sean considerados como violencia. “Hay que señalar la base de la violencia sexista, evidenciar las causas y, sobre todo, las consecuencias que tiene el humor sexista en nuestra sociedad como reproductor de estereotipos y perpetuador de la violencia machista.” (Butler, 2002). En todos los videos que conforman el corpus de estudio se pueden hallar distintas expresiones que generan una espectacularización de la identidad de estas personas *trans* y que llevan a la reproducción de este mencionado humor sexista, misógino y machista: “Busco amigas, las mías lo único que saben es hacer petes y gorrear a los novios”; “Los hombres siempre me miran la verga por ser *trans*, se ve que les gusta”; “Soy tu trabitá”, “Estoy parada en la esquina y me preguntan cuánto cobro”, entre otras. La utilización de estas expresiones para referirse a su propia identidad, puede a su vez triangularse con las respuestas de las personas entrevistadas en el presente trabajo de investigación, quienes expresan que muchos de los estereotipos, estigmas e ideas comunes que todavía persisten en el imaginario social alrededor de las mujeres *trans* están relacionados con la asociación de la mujer *trans* a la prostitución y a ser equivalente a un objeto sexual para el hombre heterosexual *cis* género. “En una persona de identidad *trans*, los estigmas y etiquetas serán siempre más visibles, por ende, la implicación social de la política pública tendrá que ver con manejo de discurso más violento, directo y

explícito” (Cedeño, 2019) Además, esta asociación que vincula a la mujer *trans* con el universo sexual se ve potenciada por la constante referencia humorística a los órganos sexuales: “Cuando me rasco la *chichi* en público”; “Cuando en la calle me miran las *chichis*”, “Dejen de mirarme la *verga*”, “Cuando los hombres se enteran de que tengo *verga*...”, se identifican como las expresiones más significativas.

Cada sociedad define los medios por los que categoriza a las personas, dentro de un listado de atributos naturales y corrientes de cada una de dichas categorías. El ser humano recurre a la simplificación de lo real a partir de la utilización de estereotipos, es decir, aquellas “[...] imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno”. (Amossy, 2010) El estereotipo garantiza una descripción del sentido en el uso, basada en un reconocimiento de la norma social y cultural.

De esta manera, como se plantea en la hipótesis, se produce una relación de retroalimentación caracterizada por mujeres transexuales *influencers* que hacen humor sexista, misógino, con tendencia hostil y erótica, adoptando términos, que forman a los estereotipos, estigmas e ideas comunes formados alrededor de las identidades *trans*, que ya se encuentran cristalizados en el imaginario social, provocando que estos sigan siendo avalados y sigan reproduciéndose en una sociedad que también valida ese tipo de humor.

Por último, el humor basado en el sensacionalismo y la banalización de su propia identidad e intimidad, conlleva también a la disolución de las barreras entre lo privado y lo público. Las nuevas versiones de estos géneros autorreferenciales que desembocan en el insólito fenómeno de exhibición de la intimidad dicen mucho sobre las configuraciones actuales de tan delicadas entelequias: el yo y la vida, siempre fluidas y difícilmente aprehensibles, aunque cada vez más enaltecidas, veneradas y espectacularizadas. (Sibilia, 2008) Las distintas formas a las que apelan para mostrarse “reales” llevan a una difusa distinción entre lo que es privado y lo que es público. Todo se muestra en sus videos: sus grupos de pertenencia, su intimidad, sus parejas, entre otras. En algunos videos hasta se muestran defecando en el baño.

Más allá de los distintos análisis que se puedan realizar acerca de todas estas características discursivas que comparten estas *influencers*, se puede establecer una distinción final que es que,

a pesar de las diferencias particulares que cada una presenta a la hora de producir el contenido, todas generan un *ethos* efectivo que conforma un garante. Esto se puede observar en la gran interacción que las *influencers* generan con sus videos, representada por las visualizaciones y me gustas que reciben. “Los autores, narradores y protagonistas de estos relatos parecen decir lo siguiente, sin pudores y hasta con cierto orgullo: "mi vida es como la suya, entonces tranquilízate, estamos todos en la banalidad de lo cotidiano" (Sibilia, 2008) La principal obra que producen los autores-narradores de los nuevos géneros confesionales de Internet es ese personaje llamado “yo”. Lo que se crea y recrea incesantemente en esos espacios interactivos es la propia personalidad. Al parecer, esa personalidad e identidad que se banaliza, se dramatiza y se espectaculariza genera una especial atracción en los distintos alocutarios, quienes a su vez se ven atraídos por esa representación de su “yo real”. En pleno auge de los reality shows, el espectáculo de la realidad tiene éxito: todo vende más si es “real”, aunque se trate de versiones dramatizadas o espectacularizadas de una realidad cualquiera. (Sibilia, 2008)

Síntesis

La recolección y el procesamiento de los datos relevados, a partir de las entrevistas en profundidad y el análisis del discurso particular y general, permite comprobar la hipótesis establecida en el presente trabajo de investigación. La creación de contenido y su viralización en la red social Tik Tok, genera un espacio propicio para la espectacularización del yo y de la identidad de los denominados *influencers*, potenciado por las características intrínsecas que toda red social posee relacionadas con la presencia de la dramatización, la banalización y sensacionalismo del contenido en búsqueda de captar la atención del público.

A su vez, avalado también por las 18 personas transexuales entrevistadas, al contenido generado por quienes forman parte de las disidencias sexuales y de género y de la comunidad LGTBIQ+, especialmente las mujeres *trans*, se le suele sumar la característica de la sexualización y espectacularización de su propia identidad a partir de apelar a un humor de carácter hostil y erótico. Entre las funciones y papeles relevantes que desempeña el humor en la vida social de las personas se hallan, por un lado, la de construir socialmente el mundo en el que viven, y por otro la de edificar identidades grupales, habitualmente basándose en estereotipos, estigmas e ideas comunes que se reafirman y se cristalizan.

Así también se ha observado, a partir del análisis discursivo particular y general, que en ese tipo de humor sexista, banal, espectacularizado de su propia identidad, se apela al uso de conceptos que ya están cristalizados en la sociedad y que se utilizan para caracterizar a las personas *trans*, principalmente a las mujeres *trans*: “trabuco”, “traba”, “mira mi verga”, “sos una trabita”, entre otros. Muchos de los chistes que circulan por los recorridos sociales, presentan un claro elemento sexista que debe denunciarse como un tipo de discriminación manifiesta. Esta práctica se asienta en un prejuicio que apela como razón de discriminación al hecho de ostentar un determinado sexo. Además, desde el uso del denominado sentido común, se interactúa con dichos prejuicios en numerosos escenarios sociales, consolidándose a la vez que se naturalizan.

El humor, como hecho performativo, es también un proceso social y un aspecto muy importante para entender el pensamiento y los aspectos más profundos de una cultura. Es también una herramienta de control social, ya que además, como se analiza en el presente trabajo de investigación, puede reproducir un discurso discriminatorio, sexista, patriarcal, misógino y espectacularizado, mediante el cual se refuerzan estereotipos y estigmas fuertemente arraigados en una sociedad que piensa y actúa desde un paradigma patriarcal instaurado y construido social y culturalmente. En el apogeo del nacimiento de nuevos espacios más democráticos en donde todas las personas pueden participar para verse representadas, como lo son las redes sociales, habrá que revisar qué costo tienen estas representaciones a futuro, y si no terminan por constituirse, en el afán del “empoderamiento” para desestabilizar el orden de lo establecido, como un elemento más que ayuda a seguir reproduciendo la dominación machista, sexista y patriarcal.

BIBLIOGRAFÍA

Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2010) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Butler, J. (2002) *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

Castaño, L. (2012) *La encarnación del yo en las redes sociales digitales*. Buenos Aires: Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Fernando Cedeño, A. (2019). *La estigmatización: una forma normalizada de la violencia intragénero*. Universidad y Sociedad. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Pre-Textos.

Díaz, G. (2020) *¿Chiste sexista o sexismo en el chiste?*. Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics.

Díaz, H. (2012) *Cómo se dice el humor. Un abordaje del humor y la comicidad desde la enunciación*. Buenos Aires: La Isla de la Luna.

Freud, S. (1905) *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Amorrortu editores.

Giménez, G. (2005) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: Consejo Nacional de Cultura y las Artes.

Gómez Aguayo, G. P. (2017). *Percepción del bienestar psicológico de las personas LGBT a partir de la integración a una red de apoyo social formal*. Universidad de las Américas, Quito.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Mangueneau, D. (2002). *Problèmes d'ethos en Pratiques* N° 113/114, junio de 2002, pp. 55-67. Traducido y seleccionado por M. Eugenia Contursi.

Martine, J. (2009) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: la marca editora.

Olivares García, F.J. (2022) The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community. *IROCAMM – Internacional Review of Communication and Marketing Mix* 5(1), 83-97. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.ph>

Orozco, M. (2000) *Redes sociales y pobreza*. Colombia: Psicología desde el Caribe.

Pellisser Rossell, N., & Pineda, A. (2014). *Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036

Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.

Rigo, M. (2020) *Ficciones en los tiempos de TIK TOK: la nueva normalidad en tiempos de pandemia*. *Revista Actas de Periodismo y Comunicación Social*; vol. 6, no. 2. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123837>

Sánchez Torrejón, B. (2020). Hacia el arcoíris de la inclusión: transexualidades, derechos humanos, educación y medios de comunicación. *Hachetepé. Revista científica De Educación Y Comunicación*, (13), 57-68

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Steimberg, Oscar (2001). *Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico*. Buenos Aires: Signo Eseña.

Torres, J. (2019). *Sobre el reconocimiento y la otredad en la escuela: una lectura desde Lévinas y Mélich*. Colombia: Fondo Editorial FUNLAM.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Volóshinov, V. (2009) *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Godot Argentina, 2009.

ANEXOS

ANEXO A

Sexo y grupo de edad del jefe/a y grupo de edad de los miembros del hogar	Población en hogares	Relación o parentesco con el jefe/a del hogar								
		Jefe/a	Cónyuge o pareja	Hijo/a o hijastro/a	Yerno o nuera	Nieto/a	Padre, madre o suegro/a	Otros familiares	Otros no familiares	Servicio doméstico y sus familiares
Total	39.675.905	12.174.021	7.304.489	15.920.188	466.811	1.669.682	526.190	1.192.793	386.209	35.522
Con jefes/as de 14 a 24 años	1.501.344	563.395	300.554	412.667	3.245	46	23.051	146.072	51.847	467
Edad de los miembros del hogar										
0-13	439.480	-	605	402.742	1	37	-	31.091	4.922	82
14	12.419	4.245	960	1.727	30	1	-	4.857	567	12
15-24	878.758	559.150	198.869	6.311	1.888	8	-	79.632	32.744	136
25-44	135.190	-	93.248	1.739	1.076	-	4.569	23.273	11.169	116
45-64	26.326	-	4.538	145	193	-	16.127	3.367	1.858	98
65 y más	9.171	-	2.294	3	57	-	2.355	3.852	587	23
Con jefes/as de 25 a 44 años:	16.836.900	4.604.434	3.240.861	7.938.763	54.955	121.952	225.586	497.347	146.489	6.513
Edad de los miembros del hogar										
0-13	6.239.264	-	285	6.009.997	61	121.230	-	86.852	20.509	330
14	381.181	-	894	368.931	440	305	-	8.732	1.849	30
15-24	2.054.371	-	290.898	1.520.854	36.678	410	-	163.720	39.418	2.393
25-44	7.650.271	4.604.434	2.748.136	38.404	13.759	4	5.283	171.088	66.609	2.554
45-64	340.842	-	190.831	463	2.160	1	96.344	36.749	13.243	1.051
65 y más	170.971	-	9.817	114	1.857	2	123.959	30.206	4.861	155
Con jefe varón	27.895.390	8.016.980	6.374.704	11.114.590	268.562	870.301	347.583	672.260	213.617	16.793
Con jefes de 14 a 24 años	967.371	353.114	230.022	262.947	1.842	18	13.260	77.467	28.458	243
Edad de los miembros del hogar										
0-13	272.688	-	332	254.444	1	14	-	15.623	2.240	34
14	7.599	2.489	740	1.512	18	1	-	2.533	301	5
15-24	584.863	350.625	167.739	5.356	1.146	3	-	41.974	17.944	76
25-44	80.473	-	56.189	1.508	509	-	2.572	13.056	6.576	63
45-64	15.825	-	3.172	124	130	-	9.298	1.965	1.085	51
65 y más	5.923	-	1.850	3	38	-	1.390	2.316	312	14
Con jefa mujer	11.780.515	4.157.041	929.785	4.805.598	198.249	799.381	178.607	520.533	172.592	18.729
Con jefas de 14 a 24 años	533.973	210.281	70.532	149.720	1.403	28	9.791	68.605	23.389	224
Edad de los miembros del hogar										
0-13	166.792	-	273	148.298	-	23	-	15.468	2.682	48
14	4.820	1.756	240	215	12	-	-	2.324	266	7
15-24	293.895	208.525	31.150	955	742	5	-	37.658	14.800	60
25-44	54.717	-	37.059	231	567	-	1.997	10.217	4.593	53
45-64	10.501	-	1.366	21	63	-	6.829	1.402	773	47
65 y más	3.248	-	444	-	19	-	965	1.536	275	9

ANEXO B



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

Informe

Número: IF-2022-103900346-APN-DNPSYGI#MMGYD

CIUDAD DE BUENOS AIRES
Jueves 29 de Septiembre de 2022

Referencia: Respuesta Acceso a la Información Pública EX-2022-94664627- -APN-CGD#MMGYD

Estimada Giuliana Smetana,

En relación a la solicitud de información, cursado vía el expediente EX-2022-94664627- -APN-CGD#MMGYD, le brindamos a continuación recursos informativos para abordar su consulta:

- En 2022, el INDEC realizó el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas que incorporó por primera vez la variable de identidad de género. Los primeros resultados están disponibles en <https://censo.gob.ar/index.php/censo-2022-resultados-provisorios/>

- También es posible conocer un informe elaborado por INDEC en base a la “Primera Encuesta sobre Población Trans: Travestis, Transexuales, Transgéneros y Hombres Trans”. Más información disponible en: https://www.indec.gob.ar/micro_sitios/WebEncuestaTrans/index.html

- Por otro lado, se sugiere consultar el informe de “Caracterización sociodemográfica de las personas que rectificaron sus datos identificatorios de acuerdo a la Ley de Identidad de Género”. Argentina elaborado por RENAPER. Más información en: <https://www.argentina.gob.ar/interior/renaper/estadistica-de-poblacion/caracterizacion-sociodemografica-de-las-personas-que>

- Respecto de población trans, esta cartera nacional tiene a su cargo de implementación La Ley N° 27636 de Acceso al Empleo Formal para personas Travestis, Transexuales y Transgéneros "Diana Sacayán-Lohana Berkins". Para más información: <https://www.argentina.gob.ar/generos/cupo-laboral-travesti-trans>

- Asimismo, cabe destacar que el MMGYD tiene a su cargo el Programa de Fortalecimiento del Acceso a Derechos para Personas Travestis, Transexuales y Transgénero. Para más información: <https://www.argentina.gob.ar/generos/programa-de-fortalecimiento-del-acceso-derechos-p-ara-personas-travestis-transexuales-y>

- A su vez, puede encontrar información sobre la población destinataria de las políticas del MMGYD, incluyendo población trans, en nuestros dos planes nacionales, el Plan Nacional de Igualdad en la Diversidad 2021-2023 y el Plan Nacional de Acción contra las Violencias por Motivos de Género 2022-2024. Más información

en <https://www.argentina.gob.ar/generos/plan-nacional-de-accion-contra-las-violencias-por-motivos-de-genero-2022-2024> y en <https://www.argentina.gob.ar/generos/plan-nacional-de-igualdad-en-la-diversidad>

- Finalmente, puede encontrar información relevante sobre la población TTT en publicaciones de la Editorial MinGeneros. Más información en: <https://editorial.mingeneros.gob.ar/> y <https://editorial.mingeneros.gob.ar:8080/xmlui/handle/123456789/35>

Sin otro particular, saluda atte.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2022.09.29 15:06:46 -03:00

Victoria Gallo
Directora Nacional
Dirección Nacional de Planificación, Seguimiento y Gestión de la
Información
Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Digitally signed by Gestion Documental
Electronica
Date: 2022.09.29 15:06:47 -03:00

ANEXO C

Preguntas de la entrevista:

Primer bloque

¿Cuál es tu nombre?

¿Qué pronombre/s utilizas?

De acuerdo a tu identidad de género, ¿cómo te identificas?

¿Cuántos años tenés?

¿Qué nivel educativo estás cursando? Opciones: primario; secundario; terciario; universitario de grado; posgrado, especialización, maestría o doctorado

¿De dónde sos y en dónde residís?

¿A qué te dedicas?

Segundo bloque

¿Participas de actividades promovidas por organizaciones sociales? ¿Cuál es tu rol?

¿Participas de actividades promovidas por un partido político? ¿Cual es tu rol?

¿Viviste alguna situación de discriminación relacionada a tu identidad de género? En el trabajo, ámbito educativo, familia, pareja, amigos, en espacios públicos, etc.

¿Utilizas plataformas digitales? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia? ¿Con qué objetivo? (Entretenimiento, informarte, etc)

¿Cuál plataforma utilizas más? ¿Con qué objetivo?

¿Creas contenido o sólo consumís contenido en esas plataformas?

Si creas contenido:

¿Qué tipo de contenido creas?

¿Con qué objetivo creas ese contenido?

¿Cuál es el feedback de tu público? ¿Recibís comentarios negativos o discriminatorios?

Tercer bloque (sobre Tik Tok específicamente)

¿Usas Tik Tok? ¿Cuál consideras que es la principal función de Tik Tok? ¿Con qué objetivo lo utilizas vos?

¿Consumís contenido en Tik Tok relacionado con la comunidad trans? ¿Qué opinas de este contenido?

¿Qué tipo de contenido acerca de las personas trans consumís? ¿Se relaciona más con información, concientización o entretenimiento?

¿Te sentís representadx con ese contenido? ¿Por qué? ¿Logras encontrar en Tik Tok personas que comuniquen la forma en que te sientes o piensas?

¿Crees que Tik Tok es la mejor plataforma para compartir contenido acerca de las personas trans o es más adecuado el uso de otras plataformas? ¿Crees que Tik Tok es una herramienta que sirve para visibilizar a la comunidad trans así como también la discriminación que a veces reciben?

¿Pensas que en Tik Tok abunda el contenido espectacularizado acerca de las personas trans? ¿Alguna vez viste que una mujer influencer trans haya hecho contenido cómico sobre su propia identidad? ¿Qué opinas de esto?

¿Qué influencers trans de Tik Tok sentís que te representan más o que consumís más? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de su contenido? ¿Crees que hay patrones que se repiten en su contenido o semejanzas?

ANEXO D

Videos @soysofy_

1. <https://vm.tiktok.com/ZMFAR3SJp/>
2. <https://vm.tiktok.com/ZMFARcb9V/>
3. <https://vm.tiktok.com/ZMFA88P8W/>
4. <https://vm.tiktok.com/ZMFAR35W3/>
5. <https://vm.tiktok.com/ZMFA82wEU/>
6. <https://vm.tiktok.com/ZMFARWY8j/>
7. <https://vm.tiktok.com/ZMFARwRvF/>
8. <https://vm.tiktok.com/ZMFA82V8p/>
9. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8MjJP/>
10. <https://vm.tiktok.com/ZMFA82PsF/>
11. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8L1Nc/>
12. <https://vm.tiktok.com/ZMFARWLEo/>
13. <https://vm.tiktok.com/ZMFARKfas/>
14. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8FheX/>
15. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8NeWE/>
16. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8jjdK/>
17. <https://vm.tiktok.com/ZMFAR7DBq/>
18. <https://vm.tiktok.com/ZMFAR3hs3/>
19. <https://vm.tiktok.com/ZMFA86QLN/>
20. <https://vm.tiktok.com/ZMFA8dNLh/>

Videos @danelik.star

1. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYskqT/>
2. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYp2af/>
3. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYqnUL/>
4. <https://vm.tiktok.com/ZMFAY5CfM/>

5. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYXJeb/>
6. <https://vm.tiktok.com/ZMFAY5Nmj/>
7. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYFjjg/>
8. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYCeny/>
9. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYPqBR/>
10. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYfm53/>
11. <https://vm.tiktok.com/ZMFAY9aCj/>
12. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYguwX/>
13. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYgNBC/>
14. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYHMJg/>
15. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYqrbv/>
16. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYmLEa/>
17. <https://vm.tiktok.com/ZMFAY433E/>
18. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYgKhr/>
19. <https://vm.tiktok.com/ZMFAY5sHm/>
20. <https://vm.tiktok.com/ZMFAYXO8C/>

Videos @lamacielok

1. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmn8RX/>
2. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmoynx/>
3. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuR51c/>
4. <https://vm.tiktok.com/ZMFAue27w/>
5. <https://vm.tiktok.com/ZMFAaWHaW/>
6. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuMC9Y/>
7. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmTaeP/>
8. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmR4Ao/>
9. <https://vm.tiktok.com/ZMFAm6y89/>
10. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuNQUF/>
11. <https://vm.tiktok.com/ZMFAua3wj/>
12. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuj3FB/>

13. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmnHrF/>
14. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmwvgQ/>
15. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuNExt/>
16. <https://vm.tiktok.com/ZMFAuH6HU/>
17. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmKpLB/>
18. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmG9Wv/>
19. <https://vm.tiktok.com/ZMFAa3tsj/>
20. <https://vm.tiktok.com/ZMFAmEas4/>