



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La vida según Roxi y sus fans : narrativas transmediáticas e identidades femeninas en Facebook

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariela Andrea Pérez

Gabriela Sued, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado

La vida según Roxi y sus fans.

***Narrativas transmediáticas e identidades femeninas
en Facebook***

Alumno: Mariela Andrea Pérez

DNI: 30.226.294

mariepe83@hotmail.com

Tutor: Gabriela Sued

Octubre de 2015

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES
FEMENINAS EN FACEBOOK

INDICE

INTRODUCCION	4
CAPITULO 1.....	11
1.1: OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.2: JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.3: OBJETIVO GENERAL	12
1.4: OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.5: HIPOTESIS	15
1.6: METODOLOGÍA	15
1.7: ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
1.8: MARCO TEORICO.....	22
1.8.1: Los usuarios de las redes sociales: nuevas practicas	23
1.8.1.1: La producción de sentido en las audiencias participativas.....	26
1.8.2: Narrativas transmedia	28
1.8.3: Mujeres y TICS	29
1.8.4: Usos de las redes para construcción de identidades y narrativas	34
CAPITULO 2.....	39
2.1: EL MUNDO SEGÚN ROXI	39
2.2: ESTRUCTURA NARRATIVA DE SEGÚN ROXI.....	42
2.2.1: Trama.....	43
2.2.2: Obstáculos.....	45
2.2.3: Reflexiones	46
2.2.4: El pasado.....	47
2.2.5: Aliados y relaciones.....	48
2.2.6: Desarrollo del personaje. Identidad. Continuidad. Personaje en el mundo de la gente. explicacion de ellos mismos justa y necesaria. Cambios de humor. Absurda.	50
2.3: NARRATIVA COLECTIVA	51
CAPITULO 3.....	54
3.1: FANS.....	54
3.1.1: Tipos de fans	55

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES
FEMENINAS EN FACEBOOK

3.1.2: Lenguaje compartido	57
3.1.3: Acerca de los fans.....	60
3.2: IDENTIFICACION.....	62
3.3: DE QUE SE HABLA EN “SEGÚN ROXI”	67
3.3.1: De que habla Roxi	67
3.3.2: De que hablan los fans.....	72
3.3.3: De que hablan todos	76
3.4: CONFLICTOS Y ACUERDOS.....	77
3.4.1: El cuerpo	77
3.4.2: El trabajo.....	85
3.4.3: Las tecnologías.....	88
3.4.4: La culpa	91
3.5: ESTEREOTIPOS	94
3.6: NEGOCIACION DE SENTIDO	105
CONCLUSION	111
BIBLIOGRAFIA.....	116
BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA	119
ARTICULOS	120
ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	123

INTRODUCCION

La cantidad de usuarios de internet a nivel mundial aumentó de manera exponencial en los últimos años. Para fines de 2014, el total de usuarios con conexión a internet alcanzó los tres billones, cifra que equivale a un 40% de la población mundial¹. Asimismo, no solo hay un incremento en el nivel de la conectividad sino que además, nuestros discursos cotidianos están plagados de contenido vinculado a internet y más aún, a los medios sociales. Pareciera que ya no existe una división entre lo que sucede en el mundo online y el offline, sin embargo muchas veces no somos conscientes de este desplazamiento al cual asistimos hace ya algunos años. ¿Cuál es la razón por la cual queremos exhibir nuestra intimidad en internet? ¿Por qué queremos compartir con nuestros amigos de Facebook la (aparente) magnífica fiesta que tuvimos la noche anterior? ¿Cómo queremos que el mundo nos vea?

Tal vez esta última pregunta podría haber tenido una respuesta distinta hace algunos años cuando aún las redes sociales no habían hecho su aparición. Nos referimos a la era de la Web 1.0 que *“se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia”* (Cobo Romani, Pardo Kuklinski; 2007:28). El peso estaba puesto en los documentos que se publicaban (creados por un nicho de productores) y los usuarios, considerados meros consumidores, podían obtener información dirigiéndose directamente a la fuente (por ejemplo: si buscaban noticias, visitaban el portal de la cadena CNN)². Quien tuviese intención de generar y compartir contenido, debía poseer no solo acceso a las tecnologías, con el alto costo que ello implicaba, sino que además debía contar con conocimientos técnicos tanto de programación como de protocolos de transferencia para conseguir dicho propósito (Lopez, Ciuffoli, 2012). El poder residía en las llamadas empresas punto.com que crecieron exponencialmente entre los años 1997 a 2000. Este período se lo denomina *burbuja de las punto-com* durante el cual, se produjo un incremento extraordinario de los valores económicos de dichas empresas vinculadas a internet y a las

¹ “Internet Users”, Internet Live Stats en <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, consultado el 21/09/2014.

² “Web 2.0 for designers”, Digital Web en http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/ visitado el 04/10/2014.

tecnologías³. Existía una gran excitación por la aparición de estas compañías y se veía en internet, un lugar propicio para la generación de ganancias exuberantes. Este era el clima que se vivió hasta Marzo de 2000 cuando el Nasdaq ⁴ que alcanzó su máximo histórico, cayó de manera estrepitosa provocando el cierre de miles de empresas y arruinando por completo, a los entusiastas inversores que habían especulado financieramente y confiado en el nuevo panorama tecnológico. Para muchos, este se convirtió en el punto de inflexión que marcó el pasaje de la Web 1.0 a la llamada Web 2.0.

El concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en conjunto con MediaLive International en el año 2004 y se propagó rápidamente naturalizando su significado entre teóricos y usuarios de internet⁵. Bajo este marco surgieron las redes sociales a las cuales definimos como servicios de internet en donde los usuarios construyen un perfil público o semi-público, al mismo tiempo que tienen la posibilidad de articular una lista de contactos con los cuales se encuentran conectados. Dichas listas pueden ser vistas y recorridas por el propio usuario, del mismo modo que pueden realizar similares acciones, con las listas de sus contactos. Los usuarios se encuentran en estos sitios con personas que usualmente ya conocen en el mundo offline pero con la intencionalidad de que dicha red de contactos sociales se vuelva visible para el resto (Boyd, Ellison; 2007). Dentro las redes más

³ “Burbuja de las punto-com”, Economipedia en <http://www.economipedia.com/2013/02/burbuja-de-las-punto-com.html>, visitado el 05/10/2014.

⁴ La Bolsa donde cotizan las principales tecnológicas.

⁵ O'Reilly estableció siete principios que constituyen este nuevo estadio. El primero de ellos, implica a la Web como plataforma, es decir que la propia web se transforma en el lugar donde residen las aplicaciones y el sinfín de contenidos, sin necesidad de recurrir al desktop para hacer uso de ellos. El segundo, implica el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, es decir que el usuario se transforma en creador y co-desarrollador de contenidos, al mismo tiempo, que su participación activa establece los parámetros rectores de la web. El tercer principio está relacionado con la gestión de las bases de datos como pieza fundamental. Esto significa, que el usuario a partir de sus contribuciones, enriquece a las aplicaciones permitiendo generar una base de datos, que se transforma en el verdadero poder de la Web 2.0. Importa la información sociodemográfica, pero también interesan los gustos y las preferencias. El cuarto principio envuelve a la finalización del ciclo de las versiones de software que está estrechamente vinculado con un cambio de idea: ya no se habla de venta de paquete de productos sino de ofrecimiento de servicios gratuitos. Seguido a esto, se habla de un principio que establece la producción de modelos de programación más ligeros y simples, que permiten facilidad de uso e implican un deslizamiento desde el desarrollador hacia el usuario. El sexto principio está relacionado con la idea del software pensado para más de un dispositivo. Y finalmente, tenemos un último principio que de alguna forma, se encuentra presente en todos y cada uno de los anteriores: lograr una experiencia humana más rica. Para conseguir el éxito, las aplicaciones de la Web 2.0 deben lograr captar y deslumbrar al usuario, proporcionándole nuevas y novedosas experiencias, puesto que la única forma que éstas triunfen es que los usuarios las utilicen y las recomienden. Esto viene de la mano de aplicaciones con posibilidades de acceso desde cualquier lugar e interfaces familiares y sencillas (Cobo Romani, Pardo Kuklinski; 2007:32).

importantes surgidas en la última década, podemos señalar a Facebook que nace en 2004, como una red universitaria dirigida a estudiantes de Harvard, creada por Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin, con la intencionalidad de poner en contacto a los miembros de dicha universidad, para lo cual era necesario poseer una dirección de correo electrónica válida y perteneciente a Harvard. Hasta ese momento era básicamente una plataforma de páginas personales que tuvo tanto éxito, que se extendió a otras universidades hasta llegar a incorporar en el año 2005, a las escuelas medias de Estados Unidos (Boyd, Ellison; 2007). En aquel entonces, la plataforma permitía crear grupos, publicar fotos y conectarse a través del celular. En el año 2006 se da el inicio de una nueva etapa en donde se transforma en una red pública puesto que sale del campo universitario y habilita su uso a cualquier persona mayor a 13 años. El año 2008 Facebook es caracterizada como una red masiva y ya para el año 2010 y hasta esta parte, asistimos a la presencia de una web social y personalizada.

Facebook, como todo espacio, restringe sus prácticas a partir de su particular de arquitectura. Siguiendo a Lessig (1999), entendemos que las conductas que tienen lugar en los espacios o ciberespacios, están reguladas por la ley, las normas, el mercado y la arquitectura. A partir de la primera, las prácticas son sancionadas y castigadas (si alguien mata, irá preso); en relación a la segunda, entendemos que la vida tanto en el espacio real como en el virtual, está regulada por formas esperadas de comportamiento (que ropa se debe usar, que se debe decir en determinado sitio, etc.) y además, el mercado actúa como un importante regulador, en tanto establece los precios que se les asignaran a las diferentes opciones disponibles. Pero sobretodo, la arquitectura o código, es para nosotros, la mayor fuente de regulación de prácticas. Lessig explica que: *“Por código quiero decir, simplemente, el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como es: el conjunto de protocolos y reglas implementadas, o codificadas, en el software del ciberespacio mismo, las cuales determinan cómo interactúan, o existen, las personas en este espacio”*. A esto agrega que el *“código, al igual que la arquitectura en el espacio real, establece los términos en los que entro, o existo, en el ciberespacio. Y al igual que la arquitectura, no es opcional. No elijo si obedezco las estructuras que establece el código”* (Lessig, 1999, “Las leyes del ciberespacio”).

Facebook se organiza en torno a personas y no en relación a intereses, es por ello que a este tipo de redes se las suele llamar egocéntricas, debido a que lo que importa es el individuo, por lo cual, cuando un contenido es compartido no se hace en base a intereses en común sino por a la afiliación con un individuo (Boyd, 2006). Dicha arquitectura privilegia la publicación personal por encima de la producción de conocimiento entre pares (Gruffat, Schimkus; 2010) permitiendo y dando lugar, a que los usuarios construyan sus identidades. Sued (2010) explica que *“no es el usuario el que decide la visibilidad de las herramientas que más usa, sino que es algo dado ya por la interfaz. [...] Entonces, la interfaz es la que prioriza algunas herramientas sobre otras. El espacio central está reservado para la autorreferencialidad”* (Sued, 2010: 61). En el año 2011, Facebook dio un paso gigante en el cambio de su arquitectura con la introducción del formato Biografía, en lugar del simple muro. Esta novedad, no hizo más que intensificar el concepto de autorreferencialidad promovido por la plataforma. De algún modo, la biografía funciona por un lado, como una herramienta que ayuda a contar la historia de vida del usuario y por otro, como ayuda-memoria del pasado⁶. Así, la biografía permite recorrer el perfil del usuario a través de los años, marcando su nacimiento como fecha de inicio de su vida.

Una de las características más interesantes de esta red es que los usuarios suelen utilizar su nombre real en su perfil, una práctica que tiene su origen en los inicios de Facebook cuando los jóvenes universitarios de Harvard veían dicho sitio como una extensión de su vida en el campus (Boyd, 2012). Este rasgo cambió completamente la dinámica que se ponía en juego en redes anteriores donde el anonimato era la razón de ser (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008). En el anonimato, las personas podían jugar diferentes roles o bien cambiarse de género, pero en Facebook esto no sucede. No obstante, se puede mostrar algún aspecto de la personalidad que no es posible poner de manifiesto en la vida real o bien, reforzar otros tantos para proyectar una personalidad socialmente aceptada (Zhao et al., 2008). Esta red se transformó en un nuevo canal para presentarse socialmente y además, evidencia una continuidad entre la vida online y la offline (Jurgenson, 2012). Jurgenson (2012) nos explica que Facebook ejerce una influencia en el comportamiento de

⁶ Boyd, E., “Designers Behind Facebook Timeline: 5 Keys To Creating A UI With Soul”, Fastcodesign.com en <http://www.fastcodesign.com/1665414/designers-behind-facebook-timeline-5-keys-to-creating-a-ui-with-soul>, 2011, consultado el 05/07/2013.

las personas al mismo tiempo que permite cambiar las experiencias reales. Tales situaciones se ven intensificadas por la posibilidad de documentar de manera permanente a través de cámaras de fotos y videos que forman parte de cualquier dispositivo tecnológico (Jurgenson, 2012).

Ahora bien, resulta interesante remarcar que esta continuidad entre la vida online y la offline y por otro lado, ésta necesidad de proyectar una personalidad socialmente aceptada, varía de acuerdo al género, puesto que hombres y mujeres utilizan de diferentes formas los medios sociales. De este modo, observamos como algunas mujeres construyen esta personalidad a través de prácticas narrativas y como a partir de dicho uso, refuerzan contrariamente, aspectos que escapan a los estándares aceptados. Dado que la narrativa posibilita crear y recrear la identidad y resulta ser una condición necesaria y fundamental para construir el Yo (Bruner, 2002), vemos la necesidad de analizar como algunas mujeres construyen su identidad a través de las narrativas en Facebook y como a partir de dichas prácticas, surgen interrogantes acerca de los roles de las mujeres en la sociedad.

Consideramos que la arquitectura de dicha red social, permite a los usuarios hablar de sus vidas, contar en forma fragmentada lo que sucede en la cotidianeidad y de este modo, los usuarios despliegan un arte narrativo que no es inocente, puesto que ellos eligen qué desean contar de sus vidas y, consecuentemente, hacer visible y que no (Gurevich, 2014). Podríamos decir que Facebook les permite llevar a cabo una estrategia determinada, con esto nos referimos a un conjunto de acciones planificadas que dan por resultado un objetivo final, en este caso y como desarrollaremos más adelante, el fin último del usuario es mostrarse dentro de los parámetros de una personalidad socialmente aceptada. Y por otro lado, para poder llevar a cabo este objetivo, es necesario de acciones o métodos concretos, es decir tácticas que así lo permiten, en este caso y como mencionábamos anteriormente, el usuario elige que mostrar, que foto subir, que comentario realizar, que estado de ánimo exponer o no, etc. Dentro de este juego de tácticas y estrategias, pensamos que las mujeres han sabido capitalizar de manera sustancial, un conjunto de herramientas que les permiten ingresar en este mundo de construcciones narrativas y de distintos modos, cuentan historias que interesan e inspiran a otras mujeres. Fue así como nos encontramos con la página “Según Roxi” (<https://www.facebook.com/segunroxi?fref=ts>), que cuenta en

primera persona la historia de una mujer llamada Roxi, cuyas aventuras se relacionan a su rol como mamá. Si bien daremos detalles específicos más adelante acerca de cuál es su contenido puntual, consideramos pertinente presentarlo como nuestro caso de estudio. La página de Facebook despliega un sinnúmero de contenido vinculado al mundo de la maternidad, pero en tanto ficción inventada, tal lo demuestra el género televisivo al cual dice pertenecer dicho producto. Es decir, que no se trata de una mujer cuya existencia es real sino es un personaje de ficción y si bien sus seguidoras saben que esto es así, interactúan con ella como si se tratara de otra madre real. Roxi habla de enfermedades, del jardín de infantes, de las madres de los compañeritos de su hija Clarita de tres años, de su relación con su pareja, pide y da consejos de cómo ser una madre progre y relata anécdotas circunscriptas a dicho contexto. Resulta conveniente aclarar que su narrativa no se ajusta simplemente a Facebook, sino que se despliega en diferentes medios: posee un blog, una página personal, un canal de Youtube, un libro, etc., es lo que Henry Jenkins (2007) llama una narración transmedia o narrativa transmediática, concepto que hace referencia a la forma en que un mundo narrativo es desplegado en diferentes medios o plataformas. Cada uno de éstos, toma una porción de la narrativa que mejor se adecue a sus características y la desarrolla aportando algo nuevo y diferente a otro medio o plataforma que forman parte del mismo relato (Jenkins, 2007). Por lo cual, entendemos que lo que analicemos desde Facebook, no querrá dar cuenta de una comprensión global del fenómeno “Según Roxi” desde su aspecto narrativo, sino más bien, se limitará a aquellas herramientas que nos brinde dicha plataforma. De este modo queremos decir, que no está en nuestra intención hacer un análisis global de la narrativa del caso propuesto, dado que sabemos que podría estar sesgado al tratar de estudiarse uno solo de los tantos medios que componen el mundo narrativo completo. Asimismo, consideramos que éste caso nos permitirá estudiar ciertas prácticas narrativas poniendo nuestro foco en la mujer como sujeto productor.

Por otro lado, estimamos que esta tesina puede contribuir a seguir desmontando el estereotipo de mujer tecnófoba, una concepción que a nuestro parecer resulta infundada y retrógrada pero que se ha extendido en los últimos siglos. Es decir, las mujeres siempre han utilizado herramientas vinculadas a diferentes tecnologías pero en la actualidad y con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, se hace aún más visible ese

papel activo y es por ello que queremos realizar un pequeño aporte que ayude a seguir desterrando aquel estereotipo arbitrario (Wajcman, 2009).

En el capítulo 1, abordaremos aspectos formales de cualquier trabajo de investigación, con ésto nos referimos al planteo del objeto de estudio, la justificación del mismo, el objetivo general y los específicos, la hipótesis, la metodología de análisis empleada, el estado de arte y finalmente, el marco teórico que sustenta al presente trabajo. Seguidamente y en el capítulo 2, profundizaremos en la presentación y descripción de nuestro caso de análisis, para luego pasar a desarrollar la estructura narrativa de la misma. En el capítulo 3 nos centraremos en los fans y analizaremos el papel que éstos cumplen en relación a la propuesta de nuestro caso, para luego sumergirnos en las temáticas que surgen a partir de dicho análisis. Evaluaremos conflictos y acuerdos, y pondremos de manifiesto el rol que juegan ciertos estereotipos en relación a las mujeres, al mismo tiempo que estudiaremos de qué forma las fans y Roxi negocian el sentido. Finalmente y a modo de conclusión, expondremos la forma en que el presente, sin ser un estudio de género, puede contribuir a visibilizar la problemática acerca de algunos lugares asignados históricamente a la mujer.

CAPITULO 1

1.1: OBJETO DE ESTUDIO

El presente estudio intentará dar cuenta de las prácticas vinculadas a la construcción de narrativas que despliegan las mujeres en Facebook en tanto su arquitectura así lo permite. Para ello, nos centraremos en un caso de estudio particular, nos referimos a la página de Facebook llamada “Según Roxi”, cuyo contenido y forma, consideramos acorde para dicho propósito.

A partir de la localización de tales narrativas, analizaremos como éstas ayudan construir las identidades de estas mujeres y como se transforman en discursos, a partir de los cuales, se crean y reproducen imaginarios colectivos en torno a ciertas temáticas que atraviesan a la sociedad actual.

1.2: JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Las estadísticas indican que las mujeres son las que dominan las redes sociales en cuanto al tiempo dedicado a ellas, según un estudio publicado por la compañía de investigación ComScore⁷. Por su parte, para finales de 2013, la consultora Nielsen estableció que a nivel global⁸ los hombres utilizaban las redes sociales por razones de trabajo y para conseguir citas, mientras que las mujeres, utilizaban estas plataformas en su mayoría para estar en contacto con familia y amigos (65%), como una herramienta de entretenimiento (48%), para encontrar información (37%) y finalmente, para compartir posts y fotos (28%). En cuanto a Facebook, un estudio basado en una muestra de población femenina de Estados Unidos, estableció porcentajes y usos similares a los indicados por Nielsen: el 87% utiliza Facebook para estar en contacto y al tanto de lo que

⁷ Abraham, L., Mörn, M. y Vollman, A. Woman on the web: How woman are shaping the internet, © comScore, Inc., en <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2010/Women-on-the-Web-How-Women-are-Shaping-the-Internet>, consultado el 14/11/2013.

⁸ “The female/male digital divide” en Nielsen.com en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-female-male-digital-divide.html>, visitada el 18/09/2014.

sucede con sus amigos y familia, el 77% para divertirse, el 69% por entretenimiento y un 41% para contribuir a la comunidad⁹.

Si bien la presente investigación no se posicionará como un estudio de género en su totalidad, tomará algunos conceptos propios de dicho campo que resultarán necesarios para comprender el fenómeno a analizar. De este modo, intentará aportar nuevos conocimientos en el campo de los usos y las prácticas relativas al género femenino, dado que suscita un elevado interés, la creciente y activa participación de las mujeres en los medios sociales durante los últimos años. Este hecho es de tal magnitud, que varios estudios consideran que las mujeres dominarán la esfera de los medios sociales en un futuro cercano por lo que se estima pertinente, comenzar a analizar alguno de los aspectos de dicho fenómeno desde una mirada comunicacional

Bajo contexto, entendemos que los usos de la plataforma varían de acuerdo al género por lo cual consideramos pertinente realizar un análisis de usos concretos, focalizándonos en las mujeres.

1.3: OBJETIVO GENERAL

Como bien mencionábamos en apartados precedentes, Facebook ha penetrado fuertemente en la vida cotidiana de las personas y en particular en la esfera femenina, razón por la cual, resulta interesante analizar y describir aquellos usos vinculados a las “narrativas del Yo” que las mujeres ponen en práctica en dicha plataforma. En este sentido, nos sirvió de referencia la tesina *Retóricas de la identidad: Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea* (Gurevich, 2014), en la cual se pone bajo la lupa el concepto de la autora Sibilia (2009) de espectacularización del yo, que explica como los usuarios a través del pasaje del mundo offline al online, se vuelven una mercancía visible, transformándose en celebrities fugaces que necesitan ser vistos como modo de satisfacer algún tipo de necesidad emocional. Gurevich explica: “*Nuestra hipótesis es pensar que este «yo tecnológico» no se construye a partir del puro contenido o espontaneidad. Por el*

⁹ Blog Her Inc (2012). Woman and social media in 2012.

contrario, se pueden identificar operaciones formales y estilísticas en las que el yo se construye desde una retórica textual, visual e interactiva” (Gurevich, 2014: 3). El autor va un poco más allá que Sibilia, es decir, desestima ver al Yo como una mercancía en un mercado de imágenes y prefiere servirse del concepto de *consumidor* para intentar dar cuenta como los usuarios son ellos mismos bienes en sí y simultáneamente, promotores de esos bienes, en un doble juego. Esto le permite entender que los usuarios comparten un contenido específico, pensado y discernido, y dialécticamente, son transportadores de los mismos. Por lo cual entendemos que las narrativas del Yo, están modeladas a partir de la utilización de cierto lenguaje y formas textuales, que organizan el contenido que se comparte, y además, desde lo visual, a partir del empleo de la fotografía celular como materia signifiante que se llena de contenido que representa la cultura posmoderna, en la mayoría de los casos poniendo de manifiesto la visión que la sociedad posee sobre la belleza, la felicidad y el cuerpo. Vale aclarar, que estas operaciones se encuentran atravesadas fuertemente por la presencia continua del Otro, por lo cual, en la interacción con la red de amigos es como se termina por constituir el Yo (Gurevich, 2014).

Adicionalmente, observamos un panorama general que exhibe la presencia activa de múltiples productoras de relatos que cuentan historias, mayormente, de su vida personal. En muchos casos, esta práctica se configura bajo una estructura de confesión, en donde el juego es descubrir si la narración que se cuenta es parte de la vida real o bien, si es una ficción inventada. Pero en cualquiera de los dos casos, lo que nos interesa aquí, es analizar a las narrativas como un elemento constituyente de la experiencia humana y por consiguiente, de la identidad. Nosotros trabajaremos ambos ejemplos: ficciones inventadas y vidas reales.

Para poder llevar a cabo dicha investigación, propondremos un caso de estudio el cual consideramos pertinente para llegar a los objetivos propuestos. El mismo, el cual fue presentado en la Introducción, se trata del producto transmedia “Según Roxi” que nos servirá para poder entender como una mujer de treinta y tantos años, vive la maternidad como personaje de ficción. Roxi posee la capacidad de expresar con las palabras justas sus sentimientos más profundos, aunque éstos escapen a los estándares socialmente aceptados. Esta cualidad le permite recibir día a día experiencias de otras madres que atraviesan

situaciones similares y que encuentran en dicho espacio, un lugar de redención y por qué no, de diversión.

Asimismo y como consecuencia del entendimiento de este caso de estudio, nos interesa la interacción de las fans de esta página con la protagonista que cuenta la historia, asumiendo la posibilidad de encontrar en ellas, otras productoras de nuevos relatos. Observaremos si estos potenciales relatos, repiten la estructura original de “Según Roxi”, con esto nos referimos a las prevalencia de una temática vinculada a la maternidad o bien, si existe la posibilidad de encontrar nuevas temáticas relacionadas con otros ámbitos, tales como: la pareja, el trabajo, el colegio, el cuerpo, etc. Así pues, el análisis de las narrativas se transformará en el canal que nos guiará hacia la esfera participativa de las mujeres, y al mismo tiempo, se intentará dar cuenta si además, deviene en herramienta para repensar algunos roles asignados como propios del género femenino. De este modo, analizaremos como a través de la construcción de estos relatos, las mujeres que participan de “Según Roxi” negocian el sentido sobre ciertas temáticas vinculadas usualmente al género femenino.

Entendemos que un análisis de este tipo permitirá develar y poner de manifiesto, el papel de la mujer como sujeto productor y consumidor de contenidos, en flujo continuo.

1.4: OBJETIVOS ESPECIFICOS

A continuación, expondremos los objetivos específicos que se llevaran a cabo en nuestra investigación.

1. Analizar y poner de manifiesto la estructura narrativa de “Según Roxi”
2. Describir los tipos de fans encontrados y la dinámica de participación construida entre éstos y la protagonista de la página.
3. Desarrollar temáticas y contenidos de “Según Roxi”.
4. Hallar posibles conflictos y acuerdos en torno a ciertos contenidos propuestos por la protagonista y sus fans.

5. ¿Se plantean ciertos estereotipos a seguir o a rechazar? De ser así, ¿de qué se tratan éstos estereotipos?
6. Analizar mecanismos de negociación de sentido entre los participantes de la página analizada.

1.5: HIPOTESIS

La hipótesis que guiará nuestro trabajo será plantear que a partir de la construcción de narrativas en Facebook, en tanto un uso posible que se le puede dar a dicha plataforma, las mujeres negocian el sentido sobre temáticas vinculadas estrechamente a los roles que ellas ocupan, tales como aquellos relacionados con la maternidad, el trabajo, entre otros. De este modo diremos que encontramos en Facebook, un espacio en donde es posible la negociación de sentido y consecuentemente, la manifestación de ciertas problemáticas asociadas al género femenino.

1.6: METODOLOGÍA

En este apartado, daremos cuenta de la metodología utilizada durante el presente trabajo que nos permitió abordar de una mejor manera nuestro objeto de estudio. Pero antes de desarrollar las técnicas utilizadas, se nos hace pertinente aclarar que este trabajo estuvo basado en el análisis de publicaciones de Roxi y de los comentarios de sus fans. Esto permitió conformar un corpus que contiene 719 publicaciones de Roxi y más de 48.000 comentarios de los fans. Decidimos que el inicio del corpus coincidiría con el primer post realizado por Roxi en la página, es decir aquel que data del 20 de Julio de 2012 y que terminaría con una publicación de Roxi del 30 de Marzo de 2015. La elección del corte del corpus tiene que ver con que el producto “Según Roxi”, traspasaría la esfera de internet y comenzaría a salir en televisión y si bien este hecho estaba programado para el mes de Mayo de 2015, comenzamos a observar que ya desde Abril el suceso empezaba a publicitarse. Esto nos llevó a considerar que la masividad que alcanzaría el producto en

televisión, cambiaría los parámetros observados hasta el momento, por lo cual, entendimos que allí debería finalizar nuestro corpus.

En cuanto a las técnicas, utilizamos las siguientes dos:

- 1) Análisis de contenido de Facebook.
- 2) Técnicas vinculadas al *sentiment analysis*.

El análisis de contenido, estuvo basado en primera instancia, en una observación cualitativa del contenido de la página para luego pasar a una segunda etapa en la cual se tradujo dicho contenido en plantillas Excel. La información estuvo dividida de la siguiente forma: por un lado, se traspusieron todas las publicaciones que realizó Roxi, la protagonista de la página, con sus respectivas fechas de publicación, contenido y cantidad de “Me Gusta” y de comentarios y las veces en que fueron compartidas por los fans. La finalidad de este modo de trabajo, era seleccionar y filtrar más cómodamente de qué manera lo que producía la protagonista era recibido cuantitativamente por sus fans. Por otro lado, decidimos analizar en una hoja de cálculo distinta, más de 48.000 comentarios producidos por los fans, con sus respectivas fechas de publicación y clasificando a cada una de ellas, con una valoración en tanto coincidieran o no con la postura de Roxi¹⁰. De ese modo, pudimos vislumbrar acuerdos y conflictos y consecuentemente, establecimos temáticas de clasificación entre las publicaciones de Roxi y los comentarios de los fans. De esta forma y con el uso de filtros, trabajamos ordenadamente y con mayor precisión sobre cada uno de los comentarios. Todo este trabajo fue realizado durante el mes de Abril de 2015 e inicios de Mayo del mismo año.

Cuando hablamos *sentiment analysis* o *análisis de sentimiento* nos referimos a una técnica que se basa en el análisis de un texto y que posibilita hallar las temáticas de las que se habla en él y además, extraer actitudes y evaluaciones de los emisores en torno a ellas (González Dulanto, 2012). Mediante algunas aplicaciones basadas en esta técnica, podemos analizar de qué habla un texto y qué valoración (positiva, negativa o neutra) realizan quienes participan de él (González Dulanto, 2012). Es una forma de obtener

¹⁰ https://drive.google.com/file/d/0By31Tnrq_4VLUmkbwXQ2d29VZk0/view?usp=sharing

resultados cuantitativos sin tener que analizar comentario por comentario, ahorrando tiempo y trabajo. Si bien y como describimos en la primer técnica, nosotros desarrollamos un análisis cualitativo, consideramos que el uso de técnicas de análisis de sentimiento, nos permitirían condensar temáticas y categorías. De este modo, decidimos utilizar una aplicación gratuita llamada Semantria¹¹, creada en 2011, la cual fue diseñada específicamente para trabajar con archivos Excel. Para poner en marcha la aplicación, fue necesario registrarse gratuitamente y tras obtener un usuario y una contraseña, descargamos un software el cual se instaló en forma de plug-in en el mismo Excel. Para iniciar el análisis se debe estar conectado a internet y la obtención de los resultados es en forma de tablas y gráficos de tortas en nuevas hojas de cálculos. La aplicación en su uso gratuito permite realizar solamente hasta 20.000 transacciones, es decir analiza 20.000 líneas de un Excel. Para poder utilizar la aplicación de forma ilimitada, es necesario pagar por ella.

Semantria nos permitió hallar temáticas, categorías y palabras más recurrentes en el corpus elegido. Por temática, la aplicación entiende que debe encontrar de qué se habla mayormente en el texto elegido. En cuanto a categorías, el proceso que realiza la aplicación es más complejo: captura ideas amplias a partir del concepto de matriz creado por el procesamiento de la taxonomía de Wikipedia. Las categorías agrupan términos que se relacionan conceptualmente, sin que se traten de términos semejantes. Por ejemplo, con la categoría “Alimentos” se refiere a todo lo que se relaciona con ella sin usarse específicamente la palabra “Alimentos”. Así, dentro de tal categoría se agruparían conceptos tales como: pizza, sándwich, chocolate, etc. Además de esto, Semantria también nos permite agrupar términos específicos que se han consultado y de este modo, condensarlos de acuerdo a la repetición de los mismos.

Utilizamos dicha aplicación para poder reflejar de qué se habla en nuestro caso de estudio. Por un lado, quisimos encontrar las temáticas, las categorías y los términos más utilizados por parte de la protagonista de “Según Roxi”, y por otro, por parte de sus fans. Consecuentemente, nos sirvió para comprender el flujo del contenido entre quien los propone inicialmente, es decir Roxi, y quienes los consumen, sus fans. Del mismo modo, y considerando a estos últimos también como sujetos productores, Semantria nos permitió

¹¹Para conocer la aplicación visitar: <https://semantria.com/>

verificar los contenidos que las fans también proponen desde el lado de la producción y son consumidos, inversamente, por Roxi. Los resultados hallados, serán analizados los apartados 3.3.1 y 3.3.2.

1.7: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Consideramos que es necesario realizar un breve recorrido de algunos trabajos que han vinculado a las mujeres con la plataforma de Facebook o que han tocado en alguna de las aristas a nuestro objeto de estudio, para poder diferenciar nuestro trabajo de aquellos, por un lado y para saber en qué punto se encontraba este campo temático al momento de comenzar nuestra investigación, por el otro. Si bien entendemos que ninguno de éstos ha tratado puntualmente el uso en relación a las narrativas de las mujeres en Facebook tal como lo proponemos en el presente, hacer una revisión de estos trabajos nos permitirá situarnos mejor a la hora de comenzar con nuestro análisis. Vale aclarar, que la mayoría de las investigaciones que esbozaremos a continuación, realizan un análisis de oposición entre hombres y mujeres de acuerdo a algún aspecto particular de uso y ninguno de ellos, se ha focalizado particularmente en el género femenino.

Partiremos de un primer artículo publicado en la revista Forbes en el año 2010¹² que intenta dar cuenta del por qué las diferentes preferencias de usos entre hombres y mujeres en las redes sociales. Explica que las mujeres aprenden a construir relaciones compartiendo información, mientras que los hombres aprenden a compararse y a competir con otros hombres tratando de alcanzar el éxito. La misma investigación, intenta echar luz sobre la razón por la cual existe una disimilitud en el uso de las redes sociales y rastrea el origen a través de la historia y bajo un ámbito de supervivencia. Indica que los hombres siempre compiten y nunca se muestran débiles ni exponen sus estrategias para conseguir sobrevivir, inclusive en el reino animal; tal es así, que las aves con el plumaje más brillantes poseen las mejores hembras y el mejor territorio. Sin embargo la situación de las mujeres es distinta:

¹² Goudreau, J., "What Men And Women Are Doing On Facebook", Forbes.com en <http://www.forbes.com/2010/04/26/popular-social-networking-sites-forbes-woman-time-facebook-twitter.html>, 2010, consultado el 30/06/2013.

ellas deben utilizarse unas con otras para construir comunidades, razón por la cual, les resulta fundamental compartir estrategias y darse consejos. La comunicación, es el arma esencial para conseguir esto y es aquí donde estriba la diferencia de uso de las plataformas sociales. Siguiendo este razonamiento, la naturaleza de Facebook pareciera estar más acorde a los intereses de las mujeres, dado que ellas confían más en otras personas para recibir información y más aún, si ésta proviene de amigos o familiares, mientras que LinkedIn y Youtube serían las redes por defecto masculinas, puesto que se relacionan con aspectos relativos a la profesión o bien, porque la razón de ser de dichas redes no se encuentra en la conversación.

Gender Trouble in Web 2.0: Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs (Carstensen, 2009) es un artículo que presenta una mirada desde el feminismo. La autora explora el mundo de los blogs y los wikis en relación a la cuestión de género. Insiste en que no se puede dejar de observar los roles binarios de género en el diseño y en el uso de las redes sociales, puesto que no dejan lugar a la existencia de una posición intermedia entre hombres y mujeres. Entiende que en la Web 2.0, ya no es un lugar de dominación masculina pero enfatiza en que aún existen mecanismos de reproducción patriarcal, puesto que por ejemplo, los weblogs escritos por hombres ganan mayor atención debido a que tratan sobre asuntos públicos, mientras que los weblogs escritos por mujeres al tratar en su mayoría sobre asuntos privados, quedan relegados. La autora hace un llamado a las mujeres para que comiencen a ocuparse también, de los asuntos públicos y se pregunta por qué no lo hicieron hasta el momento.

En cuanto a Facebook, existen estudios que intentaron profundizar las formas en que los hombres y mujeres utilizan dicha plataforma. En *Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use* (2012), los académicos Francis T. McAndrew y Hye Sun Jeong, arribaron a algunas conclusiones interesantes en lo que se refiere al tipo de actividades según el género, la inferencia del estado amoroso en cuanto al tiempo que se pasa conectado a la red social, la afectación de este último en la realización de ciertas actividades, etc. Para ello, establecieron nueve variables de análisis, tales como: comparación social (semejanza de los usuarios entre si respecto al estado amoroso, nivel educacional, intereses, música favoritas, etc.), actividades relativas a las

fotos (subida, etiquetado, comentarios), búsqueda de información personal en otros perfiles (visualización de otros perfiles y álbumes de fotos, lectura de los post en los muros y de los mini-feeds), interacción con grupos (participación en grupo, responder a eventos, crear grupos o eventos), administración de la foto del perfil (edición de las fotos con algún programa, necesidad de aparecer bien en las fotos, discernimiento de cuales fotos se suben y cuáles no, etc.), interacción social (lectura de los post del perfil propio y de los mensajes personales, envío de éstos últimos, etc.), posteo de enlaces (links, videos, web sites), actividad familiar (inclusión de familiares en las fotos o visualización de las páginas de los familiares) y evitar foto de perfil .

El análisis concluyó en que las mujeres suelen mirar, más que los hombres, los perfiles de otros usuarios del mismo género, es decir, de otras mujeres. Además, éstas últimas, pasan más tiempo en actividades relacionadas con la administración de su foto de perfil, editándola y cambiándola con mayor frecuencia. La misma tendencia se observa en cuanto a las actividades relativas a las fotos en general, tales como mirar fotos de otros perfiles, comentar o etiquetar. Y es interesante que la situación sentimental, cualquiera sea ésta, no afecta a las mujeres en dicha actividad. No obstante, el caso de los hombres es distinto: aquellos que no tienen ninguna relación amorosa, pasan mayor tiempo en actividades relacionadas con sus fotos mientras que los que sí se encuentran en pareja, disminuyen su tiempo. Adicionalmente, se comprobó que los hombres que no se encuentran en una relación pasan significativamente menos tiempo mirando el perfil de otros hombres, sin embargo, el estado de la relación de una mujer cualquiera fuese éste, no afecta a dicha variable. Y finalmente, tanto hombres como mujeres que no se encuentran en una relación comprometida pasan más tiempo en actividades relacionadas con la administración de sus fotos (edición, dar “cierta impresión”, mostrarse en pose, agregarle efectos, etc.). Así, el estudio concluye que en general las personas que no se encuentran en una relación, están más preocupadas por cómo introducirse o presentarse a ellos mismos en esta red social.

Otro estudio denominado *User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images* (Michele M. Strano; 2008), nos acerca interesantes propuestas en cuanto a la relación existente entre la foto elegida para colocar

en el perfil y la transformación de esta última, en herramienta de presentación personal. Congruente con el estudio anterior, también se demuestra que las mujeres tienden a cambiar con mayor frecuencia la foto de perfil pero adicionalmente, deciden mostrar a sus amigos en ellas, enfatizando sus relaciones amistosas. Y si bien, tanto hombres como mujeres se muestran en familia o con su pareja, la razón por lo cual eligen ésta opción, varía de acuerdo al género. Por ejemplo, las mujeres cuando se muestran con su pareja, intentan definir su identidad a partir de esto, además de encontrarse interesadas en mostrarle al mundo el amor hallado. Sin embargo los hombres por su parte, tienden a colocar una foto de estas características, debido a la presión que poseen por parte de su pareja para realizarlo dado que saben que esta decisión puede impactar en su relación amorosa por fuera de la red social. Así mismo, es notorio que la razón por la cual las mujeres eligen cierta foto de perfil es debido a que se ven bellas y atractivas en ellas. Y finalmente, un hallazgo interesante de esta investigación cualitativa, es que el rol de la foto de perfil no solo es permitir construir una identidad sino que además, tiene como objetivo ayudar a recordar ciertos momentos de felicidad, de algún modo cumpliendo una funcionalidad emotiva, actuando de manera similar al portarretrato que se puede encontrar en un rincón del hogar.

Las diferencias de género en Facebook también se hacen visibles en relación al lenguaje utilizado. El estudio *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach* (Schwartz, Eichstaedt y otros; 2013), nos acerca un buen panorama de las expresiones que son utilizadas por los hombres y por las mujeres, permitiendo establecer patrones de escritura dentro de Facebook, dado que consideran que el lenguaje es la herramienta más común y confiable que tienen las personas para trasladar sus sentimientos y pensamientos interiores en una forma en que los otros puedan entenderla. Vale aclarar que los resultados obtenidos solo pueden ser aplicados a esta plataforma social por lo tanto, una generalización en cuanto al uso del lenguaje en las redes y medios sociales, se encuentra aún bastante lejana. Sin embargo, los autores para llegar a un análisis concreto, proponen la utilización de un método innovador: a diferencia de estudios anteriores que se basaban en contar cuantas veces una palabra era utilizada más que otra, ellos lo que proponen, es estudiar tanto las palabras como las frases, en el contexto en que son utilizadas, es decir, realizan un análisis de discurso. Así, arriban a que las mujeres utilizan más palabras emotivas que los hombres, por ejemplo: emocionada.

Adicionalmente, concluyen que las mujeres utilizan más que los hombres la primera persona del singular y mencionan en mayor proporción procesos sociales y psicológicos, tales como “te quiero”. Por otro lado, los hombres utilizan mayor cantidad de malas palabras y frases como “mi mujer”, “mi nombre”, en un carácter posesivo, en cambio las mujeres solamente dicen marido o novio, sin el “mi”, aunque las mujeres suelen caracterizar a esas palabras con “increíble” o “su novio”.

El estudio *Gendering Facebook: Privacy and commodification* (Cohen y Shade, 2008) indaga acerca de la mercantilización de género en Facebook, sobre la percepción de privacidad de las mujeres jóvenes y sobre la posibilidad de generar o formar parte de mensajes alternativos de actividades colectivas de movilización en Facebook. Revela que las mujeres utilizan Facebook para estar en contacto con otros amigos y además, como una forma de presentarse frente a otras personas. Un gran hallazgo de este estudio, se centra en la negativa expresada por parte de las mujeres encuestadas, acerca de que Facebook sea un buen espacio para compartir mensajes alternativos. Las autoras indican que los imperativos económicos de Facebook quizás permitan entender por qué este medio no es propicio para generar mensajes alternativos relativos al activismo feminista. Dicha red social tiene una lógica de mercantilización y gana millones de dólares por año, por lo tanto siendo esa es su naturaleza, resulta incompatible con cualquier actividad colectiva de movilización. Finalmente, las autoras han indagado acerca de las concepciones de los hombres y las mujeres vinculadas al mundo de los medios sociales y descubrieron que allí también se han instaurado estereotipos. Las mujeres son vistas como consumidoras pasivas o bien como jóvenes que muestran fotografías provocativas. En cambio los hombres jóvenes, son vistos como creativos y genios, prolongando aquellos discursos que establecen que la tecnología es tierra de hombres.

1.8: MARCO TEORICO

El análisis propuesto en las líneas previas, se encontrará sustentado por diferentes teorías y visiones que desarrollaremos en la presente sección. Para ello, consideramos pertinente ordenar dicho planteo en cuatro apartados. El orden propuesto no es aleatorio

puesto que cada nuevo apartado presupone las condiciones expuestas en el precedente, logrando generar un marco conceptual que parte de lo general hacia lo particular.

El primero de ellos esbozará un breve recorrido acerca de la reestructuración de los ámbitos de lo público y lo privado desde siglo XVIII hasta el presente, para luego adentrarse en la cultura de los fans y en el concepto de convergencia. Seguidamente, explicaremos de qué modo las audiencias negocian el sentido basándonos en los conceptos propuestos por Eliseo Verón. El segundo apartado desarrollará el concepto de narrativas transmedia o en inglés, *transmedia storytelling*. El tercero se centrará en la relación entre las mujeres y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, señalando algunas miradas teóricas al respecto y proponiendo definiciones en relación al concepto de género, estereotipos y empoderamiento de las mujeres. Finalmente, el cuarto apartado intentará dar cuenta del concepto de narrativa, ofreciendo una definición y consecuentemente, poniendo de manifiesto la relación entre ésta y la construcción de identidades.

1.8.1: Los usuarios de las redes sociales: nuevas practicas

Asistimos a cambios concernientes a la concepción de las esferas de lo público y lo privado. Richard Sennett (1978) de manera tan descriptiva, nos cuenta como ocurrió este proceso de transformación. Explica que en el siglo XVIII el espacio público era el lugar en donde se establecía el orden social y en donde el hombre se presentaba como actor, de modo tal, que la vestimenta y el gesto corporal, eran una forma de diálogo entre las personas. Existía un equilibrio puro entre este espacio y el privado, convirtiéndose el primero, en un lugar festivo y propicio para los encuentros. Ya entrado el siglo XIX, y como consecuencia del capitalismo industrial, que trajo aparejado una nueva cultura urbana y secular, comienza a vivirse un desequilibrio entre las esferas antes descriptas. Sennett describe el ámbito privado, familiar y burgués de las grandes ciudades, como un lugar de protección y de retirada, frente a un mundo público masificado, confuso e inferior. Esta idea se veía potenciada, porque a diferencia del siglo anterior, las casas poseían elementos de confort y placer, como consecuencia del consumo masivo aún incipiente. El siglo XIX

es visto como el momento en que finaliza la cultura pública y en donde las personas comienzan a practicar una observación pasiva y silenciosa (voyeurismo) puesto que nadie quiere ser descubierto ni identificado (personas como espectadores). De modo que la esfera privada se enaltece y se valora por encima de la pública, desplazándose el interés hacia el mundo íntimo de las personas; lo que Sennett denomina, “tiranías de la intimidad”.

Estas condiciones, se transforman en las bases donde se irgue la sociedad actual pero con un desplazamiento notorio y contundente: la sociedad quiere mostrar su intimidad. La autora Paula Sibilia dice acerca de esto: *“Al haberse desmoronado aquellos muros que separaban los ambientes públicos y privados en la sociedad industrial, se vuelve visible nada menos, que la intimidad de cada uno y de cualquiera”* (Sibilia, 2008: 104). A este proceso, ella lo denominará “tiranías de la visibilidad” e implica *“un desplazamiento del eje alrededor del cual se edifica lo que se es: desde adentro –introducidos- hacia afuera –alterdirigidos-”* (Sibilia, 2008: 267). Esto produce un cambio en la experiencia subjetiva de las personas puesto que ésta, además de construirse a través del cuerpo, también y fundamentalmente, lo hace a través de la interacción con los Otros y con el mundo. Entonces, cuando esta forma de interaccionar se modifica, dicho cambio se traduce inmediatamente al campo de la experiencia subjetiva (Sibilia, 2008). De este modo y siguiendo Guy Debord, *“La fase presente de la ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un deslizamiento generalizado del tener al parecer”* (Debord, 1967: 5).

Pero además, es interesante remarcar que a pesar de esta tendencia hacia la visibilidad también se arriba a una paradoja interesante: las personas desean ser vistas pero al mismo tiempo realizan esta práctica desde el aislamiento (Sennett, 1978). El individuo establece relaciones en red pero desde la soledad, tal vez solo en un cuarto y encerrado pero en contacto con computadoras, reproductores de Mp3, Internet, tabletas, celulares, etc. (Flichy, 2006). Se necesita al Otro pero desde el aislamiento aunque, vale aclarar, esta soledad no se asemeja a la vivida en el siglo XIX, donde refugiarse del afuera, implicaba el autoconocimiento. Así, comienza a tener preponderancia una esfera nunca antes mencionada: la psicológica. Dice Sennett: *“la representación de estados de sentimiento en la sociedad íntima hace que la esencia de una emoción, dependa de aquel que la proyecta*

[...]. *La representación a otra persona de aquello que le ocurre a uno, es idiosincrático*” (Sennett, 1978: 388). De esta forma, las preguntas rectoras pasan a ser: ¿Qué estoy sintiendo? o ¿Cómo me siento? (Sennett, 1978).

Por otra parte, los movimientos descritos en los párrafos precedentes, ocurren dentro de un proceso en desarrollo que Henry Jenkins denomina *convergencia cultural*, a partir del cual, se producen cambios tecnológicos, culturales, industriales y sociales. Explicita el mismo autor: “Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14). Por lo tanto, el académico americano, habla de un proceso cuya importancia reside en tres puntos: en la cultura participativa, la convergencia de medios y la inteligencia colectiva¹³. Si bien estos se encuentran interrelacionados, a los propósitos del presente trabajo, le daremos una mayor relevancia, al concepto de cultura participativa.

Jenkins, es parte de una segunda camada de estudiosos de los medios, que quebró el pensamiento que estigmatizaba aquellos individuos que consumían fanáticamente, ciertos productos mediáticos. A los que comúnmente se los tildaba de infantiles o locos, Jenkins y tras varios años de análisis, los colocó en escena como elementos fundamentales del proceso convergente. El estudio que él realizó acerca del mundo de los fans, permitió dar vuelta aquellas concepciones que analizaban la producción y el consumo, de manera separada y como inherentes a grupos específicos. Tal es así, que con el tiempo, el mismo Jenkins se alejó del concepto inicial de “cazadores furtivos” tomado del autor De Certeau, para acercarse más al modelo de inteligencia colectiva propuesto por Pierre Levy. Esto ocurrió porque si bien el primero, hablaba de una presencia activa de los consumidores, se olvidaba que éstos también, se transformaban luego, en productores de contenidos. “Para los fans, el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables” (Jenkins, 2009: 54). Si bien

¹³ Concepto tomado de Pierre Levy (1994), que describe una “utopía realizable”, a partir de la cual las personas forman una comunidad de conocimiento, que se basa en compartir y colaborar, mediado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En esta comunidad, nadie sabe todo pero de algún modo, todos saben algo.

Jenkins, basa su estudio preliminar en los fans de Star Trek¹⁴, es interesante como analiza la manera en que los fans se apropian del contenido y como a partir de éste, crean nuevos, ya sea relatos originales, cartas que debaten acerca del programa, foros de discusión, etc. En la actualidad y a partir de cualquier producto cultural, estas prácticas se ven magnificadas y masificadas por la presencia de aparatos tecnológicos que posibilitan todo tipo de producciones caseras que no necesitan grandes inversiones más que tiempo y dedicación. El advenimiento de la Web 2.0 no ha hecho más que intensificar este proceso de participación y producción.

Así, Jenkins señala tres tendencias que configuran esta cultura participativa:

“1- Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos;

2- una gama de subculturas promueven la producción mediática del «hazlo tú mismo», un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y

3- las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan más tipos activos de espectadores.” (Jenkins, 2009: 163)

1.8.1.1: La producción de sentido en las audiencias participativas

En este proceso de consumo y producción de contenido, las audiencias participativas negocian el sentido constantemente y resulta interesante entender de qué modo lo realizan. Comprendemos que la producción de sentido es un proceso social que establece una diferencia entre la producción y el reconocimiento, y es entre esta dos instancias como circulan los discursos sociales (Verón, 1988). Asimismo, toda producción de sentido es necesariamente social e inversamente, todo fenómeno social es siempre un

¹⁴ Conocida en castellano como “Viaje a las estrellas”, es una serie americana de televisión, perteneciente al género de ciencia ficción basada en aventuras espaciales.

proceso de producción de sentido. A partir de esto, comprendemos que todos los fenómenos sociales tienen una dimensión significativa que Verón (1988) dio a llamar *semiosis social* y en la cual nos encontramos inmersos. Esta trama, no puede ser analizada completamente, es por ello que solo se analizan fragmentos que él va a denominar discursos, los cuales son definidos como configuraciones espacio-temporales de sentido (Verón, 1988). Por otro lado, el mismo Verón (1988) nos explica que lo real se construye discursivamente, y es en este nivel como “*el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa*” (Verón, 1988: 126).

Dado que siempre existen varias lecturas posibles de un discurso, solo podemos entender y definir cierta lectura relativa a un proceso de producción de un discurso, en relación con sus condiciones productivas. Estas últimas,

“tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento” (Verón, 1988: 127).

Siempre resulta interesante analizar cuáles son éstas condiciones productivas, dado que entre ellas circulan los discursos sociales (Verón, 1988).

Para poder comprender la relación entre un discurso y sus condiciones de producción o de reconocimiento, es necesario tener en cuenta ciertas reglas de generación y de lectura, llamadas gramáticas de producción y gramáticas de reconocimiento respectivamente (Verón, 1988). Estas reglas describen operaciones, que para ser reconstruidas es necesario encontrar *marcas* en la materia significativa analizada. Cuando estas marcas pueden ser relacionadas con sus condiciones, ya sea de producción o de reconocimiento, podemos decir que se convirtieron en *huellas*. Y si bien nuestra investigación no tiene como objetivo realizar un análisis de discurso, entendemos que las herramientas brindadas por Verón nos permitirán comprender más profundamente de qué modo las fans de la página de “Según Roxi”, negocian el sentido sobre ciertas temáticas vinculadas estrechamente a sus roles como mujeres.

1.8.2: Narrativas transmedia

Para poder comprender mejor nuestro objeto de estudio, se nos hace pertinente mencionar y explicar de qué se trata el concepto de *narrativas transmedia*, también conocido en inglés como *transmedia storytelling*. Dicho concepto fue acuñado por Henry Jenkins para poder explicar una coyuntura que atravesaba a los medios y a las industrias de entretenimiento en relación a la puesta en funcionamiento de los relatos. Scolari (2011) menciona que las narrativas transmedia se pueden definir a partir de dos variables. La primera de ellas tiene que ver con que la historia se puede contar a través de varios medios y/o plataformas, utilizando las mejores características de cada una de ellos. Ésto, sin embargo, no puede ser emparentado con las adaptaciones, como el caso de los libros y el cine, sino más bien estamos hablando de la posibilidad de contar con historias autónomas en cada medio, las cuales forman parte de un mundo narrativo general. De este modo diremos que “*las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)*” (Scolari, 2013:24). En cuanto a la segunda variable, Scolari (2011) menciona a la colaboración de los prosumidores (productores + consumidores) en la construcción del mundo narrativo, lo cual implica que quienes consumen el relato oficial presentado por las industrias de entretenimiento luego pasan a ocupar el puesto de productores de historias propias que, formarán luego, parte del mundo narrativo oficial. De este modo, los usuarios se transforman en cooperadores activos del proceso de expansión transmedia (Scolari, 2013). Suben videos a Youtube con parodias, crean historias paralelas en blogs, etc.

Los casos más emblemáticos y más estudiados de narraciones transmedia, se vinculan con las producciones de *Matrix*, *Harry Potter* o bien *Star Wars*. Hablamos de películas o libros, en primera instancia, para luego observar como el mundo narrativo se expande a través de los videos juegos, comics, merchandising, parque de atracciones, web, animaciones, etc. También podemos verificar el despliegue de este tipo de narrativas en series tales como *The walking dead* o *Breaking bad*, donde el relato no se detiene solo en lo

que sucede en la serie televisiva sino que traspasa fronteras para instalarse, por ejemplo, en internet.

Henry Jenkins (2007) menciona la existencia de algunos mitos vinculados a este tipo de narrativas para luego desestimarlos y permitir de ese modo, una mejor comprensión del fenómeno. Tal es así, que explica que no necesariamente deben existir más de una plataforma o medio para la creación de una narrativas transmedia, sino que el corazón se centra en la posibilidad de que cada medio hace una contribución única sin la generación de contenido redundante. Tampoco considera que se trate de una estrategia de promoción sino que es más bien una forma de desarrollar la creatividad, lo cual tampoco significa que las narrativas transmedia sean únicamente aplicadas a juegos, sino que éstos, son solo una parte del campo de posibilidades de desarrollo. Por otro lado, también entiende que si bien inicialmente estas narrativas estaban dirigidas a un grupo específico de consumidores denominados “geeks”¹⁵, actualmente el target se amplió y puede direccionarse a un grupo más amplio de consumidores. De este mismo modo, no significa que todo nuevo producto que se cree debe ser transmedia para lograr éxito sino que hay historias que necesitan de un solo medio para contarse. Tampoco es cierto que contar narrativas transmedia requiera de un gran presupuesto puesto que se han observado producciones de bajos costos que han podido llevarlas a cabo. Pero lo más importante de una narrativa transmedia es la historia que se cuenta, y que este relato pueda captar el corazón de los consumidores.

1.8.3: Mujeres y TICS

La relación entre género y tecnología sigue siendo controvertida a pesar de los años dedicados a su estudio (Wajcman, 2009). Existen diferentes corrientes que intentan dar cuenta del mencionado binomio, proponiendo nociones que van desde las más pesimistas hasta las más optimistas. Pero antes de situarnos en un marco teórico referente a ello, resulta conveniente, en primera instancia, definir a que denominamos género. La Organización Internacional del Trabajo, define al concepto como aquel que:

¹⁵ Personas que se encuentran atraídas por la informática y por las tecnologías.

“se refiere a las diferencias y relaciones sociales entre hombres y mujeres, las cuales han sido aprendidas y varían ampliamente entre sociedades y culturas y van cambiando con el tiempo. El termino género no reemplaza al termino sexo, el cual se refiere únicamente a diferencias biológicas entre hombres y mujeres. El termino género es utilizado para analizar roles, responsabilidades, restricciones y necesidades tanto de hombres como de mujeres en todas las áreas y en un contexto social determinado” (Estebanez, 2014: 7).

Por otro lado, el mismo concepto pone de manifiesto estructuras de poder y relaciones económicas (Estebanez, 2014) y además, permite entender que las características que se consideran naturales e intrínsecas tanto en los hombres como en las mujeres, son construidas sobre fundamentos históricos, económicos, políticos, ideológicos y culturales, y sientan las bases para la reproducción de desigualdades, colocando a las mujeres en un nivel de subordinación respecto de los hombres (García Ramilo, Cinco; 2005). De este modo, las representaciones de lo que se considera masculino y femenino son asumidas e internalizadas por los sujetos y sirven para organizar la forma en que interpretan la realidad y el mundo que los rodea. Pensar al género bajo estos parámetros, *“permite redireccionar la atención de los significados relativos a las diferencias sexuales hacia la pregunta de por qué tales significados se han desplegado”* (Fox Keller, 1995: 29).

Así, la sociedad ha establecido durante muchos años, un estereotipo de mujer tecnófoba, es decir, mujer con cierta aversión al uso de las tecnologías; mientras que antagónicamente, se instauró el estereotipo del hombre ligado estrechamente al mundo de las ciencias y las tecnologías, casi como una condición innata. Se considera que la limitación de la mujer respecto al uso de la tecnología es debido a una condición biológica pero no se tiene en cuenta que la verdadera raíz yace en la construcción de estereotipos a partir de materiales didácticos, métodos pedagógicos y en el diseño tecnológico (Sabanés Plou, 2004). Frente a esto, es valioso señalar que varios estudios han concluido que durante los primeros años de la niñez, tanto niños como niñas, se entretienen con los mismos juegos pero este equilibrio se ve modificado con el transcurso de los años, cuando los varones optan por juguetes relacionados con la ciencia y la guerra, mientras que las niñas prefieren jugar con muñecas tales como Barbie. Desde este aspecto vale considerar que dichas

elecciones son propulsadas por los padres aunque también, los propios niños son quienes deciden que juguetes quieren. Esto se debe a la transmisión de valores y creencias culturales que se reproducen socialmente referente a lo que se considera femenino y masculino (Sabanés Plou, 2004). Dicha situación, en conjunto con el diseño de las tecnologías, acentúan el agrandamiento de la brecha existente entre hombres y mujeres respecto del uso de dicha tecnologías, entre ellas, las de la información y la comunicación.

Nos encontramos con dos corrientes feministas que describen la relación entre mujeres y tecnologías. La primera de ellas, la más pesimista, entiende a la tecnología en relación intrínseca con la masculinidad. Establece que históricamente, se ha asociado a las tecnologías con los hombres, sobretodo como consecuencia revolución industrial. Desde aquel entonces, todo lo relacionado con las maquinarias y posteriormente, con los automóviles, comenzó a tener una connotación masculina, potenciado aún más, con el desarrollo de la ingeniería mecánica y civil (Wajcman, 2009). Resulta interesante remarcar, que anteriormente a ese estadio de la historia, dentro de las tecnologías se incluían también aquellas artes vinculadas con el hilado y la costura, cuyo ejercicio era propio de las mujeres. De este modo, esta corriente feminista insiste en que no solamente las tecnologías están asociadas a los hombres porque son dominadas por ellos, sino también, porque se utilizan metáforas y símbolos que tienen directa relación con el mundo de los hombres. Consecuentemente, es importante remarcar como la cultura ayuda a que esto suceda, oscureciendo las habilidades que puedan tener o adquirir las mujeres (Wajcman, 2009). La segunda corriente, la más optimista, ve en las nuevas tecnologías digitales un lugar de inserción de las mujeres y un quiebre con aquella tradicional concepción de la técnica como un ámbito exclusivamente masculino (Wajcman, 2009). Así, las TIC al estar basadas en la maña más que en la fuerza, establecen una nueva relación con las mujeres y bajo ella, comienzan a desdibujarse las fronteras entre lo masculino y femenino, igualando jerarquías (Wajcman, 2009).

Siguiendo a esta autora, nos situaremos entre ambas visiones, intentando lograr un equilibrio y *“en lugar de tratar la tecnología como neutra o sin valor, defendemos que las relaciones sociales se materializan en las herramientas y las técnicas: la tecnología refleja las divisiones de género y las desigualdades”* (Wajcman, 2009, “Continuidad y cambio. Género y

culturas de la tecnología y el trabajo”) y además, las tecnologías digitales *“toman forma mediante las circunstancias sociales en que son diseñadas y usadas”* (Wajcman, 2009). De este modo, hablamos de una construcción social de las tecnologías puesto que durante el proceso de creación y producción, intervienen actores sociales que establecen diferentes miradas respecto al objeto tecnológico, modificando y acentuando sentidos propios que se materializaran en el uso (Sued, 2014).

En el año 2003, tuvo lugar la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Ginebra, cuyo objetivo fue establecer una declaración política de principios y tomar medidas concretas para el establecimiento de la Sociedad de la Información¹⁶. Como resultado, se obtuvo un documento de principios, cuyo artículo 12, está dedicado íntegramente a las mujeres. El mismo dice:

“Afirmamos que el desarrollo de las TIC brinda ingentes oportunidades a las mujeres, las cuales deben ser parte integrante y participantes clave de la Sociedad de la Información. Nos comprometemos a garantizar que la Sociedad de la Información fomente la potenciación de las mujeres y su plena participación, en pie de igualdad, en todas las esferas de la sociedad y en todos los procesos de adopción de decisiones. A dicho efecto, debemos integrar una perspectiva de igualdad de género y utilizar las TIC como un instrumento para conseguir este objetivo”.¹⁷

Es notorio observar, a partir de dicho artículo, la nueva visión de la sociedad respecto al papel que las mujeres juegan en relación a las TIC. Sin embargo, a la hora de la aplicación es necesario poner sobre el tapete, los diferentes roles ocupados por la mujer para entender sus necesidades y poner de manifiesto, que éstas últimas, son distintas a las de los hombres. Así comprendemos la presencia de tres roles distintos: el reproductivo, el productivo y el comunitario (García Ramilo, Cinco; 2005). El primero de ellos, tiene que ver con la maternidad y el cuidado de los niños, así como también, con las actividades propias del hogar que tienen como objetivo la reproducción de la fuerza de trabajo. El segundo, el productivo, se refiere al trabajo que produce un valor mercantil y que obtiene

¹⁶ “INFORMACIÓN BÁSICA : ACERCA DE LA CMSI”, Itu.int en <https://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html> consultado el 01/11/2014.

¹⁷ “Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio”, Itu.ing en [//www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html](http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html), consultado el 15/08/2014.

como resultado un ingreso que se traduce en salario. Finalmente, el rol comunitario, es el que desarrollan las mujeres en la comunidad para sostener los recursos tales como educación y salud, a través de los lazos comunitarios (García Ramilo, Cinco; 2005). Varios teóricos que han indagado en el tema, establecen que tanto el rol productivo como el reproductivo, deben ser considerados trabajos en igual forma, puesto que ambos conllevan un esfuerzo, necesitan de una organización y planificación para poder ser llevados a cabo, implican la modificación o cambio de la realidad material, social o simbólica, requieren competencias y habilidades tanto físicas como intelectuales y producen algún tipo de valor ya sea un producto o un cambio social (Lozares, et al., 2004). De este modo, es importante desde nuestra perspectiva, entender como éstos múltiples roles impactan en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Para mejorar la posición de las mujeres, es necesario un proceso de empoderamiento que permita un control en la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado. Es interesante notar, que la palabra empoderamiento no existía inicialmente en el diccionario de la Real Academia Española y como anglicismo, era linkeado directamente al verbo “apoderar”. En la actualidad, ha sido incorporada y es definida como: “*Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido*”. Esta definición puede darnos una idea inicial pero creemos que es necesario considerar al empoderamiento como una capacidad de actuar, cuya potencialidad puede quedar nula, si no existe voluntad de hacerlo. Esta potencial capacidad se transforma en acción si existe un individuo o colectivo con una decisión responsable (Maure, 2010). Es por ello que necesitamos ver “*el proceso de empoderamiento como una forma de acción de las mujeres mediante la cual se puede hacer frente a una cuestión de género*” (Hlupekile Longwe, 2005: 39). En consecuencia la autora Hlupekile Longwe establece de modo analítico, un Marco de Empoderamiento de las Mujeres, que nos va a permitir entender mejor dicho proceso. El mismo consta de cinco niveles. El primero y más bajo de ellos, es el de la asistencia social, que implica una mejora en los aspectos socio-económicos en cuanto a la nutrición, vivienda o ingresos. El segundo, es el del acceso, que acarrea un mayor acceso a los recursos, situación que conlleva a una mejoría de posición respecto de los hombres. El tercero es la concientización, donde se asiste a una toma de conciencia por parte de las mujeres en cuanto a su condición desigual respecto de los hombres, al mismo tiempo que se

comprende que dicha situación no se debe a incapacidades o falta de esfuerzos. Como consecuencia de esto, se pasa al cuarto nivel: el de la movilización. Aquí las mujeres pasan a la acción, se reúnen, analizan sus problemas y plantean estrategias colectivas de superación. Finalmente, el quinto nivel es el de la toma de control, en donde las mujeres tras pasar a la acción, obtuvieron y lograron sus objetivos, consiguiendo la igualdad de género. Es conveniente señalar que todos estos niveles no se suceden de forma consecutiva y linealmente, pero a nivel analítico resulta de interés para comprender el proceso de empoderamiento de las mujeres (Hlupekile Longwe, 2005).

1.8.4: Usos de las redes para construcción de identidades y narrativas

Como mencionábamos en apartados precedentes, asistimos a un desplazamiento hacia la intimidad visible y hacia la producción propia que produce como consecuencia, un particular efecto de exhibición cuyo objetivo es hablar sobre uno mismo. Los nuevos medios electrónicos facilitaron la aparición de múltiples emisores que tienen la posibilidad de ser vistos, leídos y oídos por millones de personas (Sibilia, 2008). Y son estos emisores quienes comenzaron a utilizar con apremio las posibilidades brindadas por la Web 2.0. Resulta interesante remarcar, que a pesar de que muchos de ellos no poseen formación en el área informática, igualmente, pueden participar activamente, ya sea como escritores de blogs, a través de la creación de perfiles en diferentes redes sociales o bien, poseyendo páginas personales, entre otras cosas, puesto que éstos servicios de internet colocaron a su disposición, fáciles y rápidas herramientas de creación.

De este modo, contamos con usuarios que cuentan historias, autobiográficas en su mayoría o bien, se despliegan como escritores de relatos de ficción que crean personajes inventados o juegan con la figura del alter ego. Ya sea de una forma u otra, todas se transforman en narrativas que ayudan a construir parte de la experiencia humana. Dice Scolari al respecto: *“Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas.”* (Scolari, 2013: 17). Por su parte, la Real Academia Española, define a la narrativa como un género

literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento, además de ser aquella habilidad o destreza en narrar o contar algo. Pero definir a la narrativa, resulta difícil. A propósito, dicen Contursi y Ferro: *“Cuando nos introducimos en su estudio, nos encontramos, por lo menos, con dos problemas contrarios: la diversidad de consideraciones acerca de qué es una narración y el hecho de que se haya naturalizado cierto sentido asociado a ella”* (Contursi y Ferro, 2000: 11).

El aporte más interesante a nuestro entender, es la propuesta formulada por Bruner, puesto que plantea una nueva mirada desde las ciencias cognitivas. Este autor explica que existen dos modalidades de funcionamiento cognitivo, que sirven para organizar la experiencia y construir realidades. Por un lado, tenemos la *paradigmática o lógico-científica*, cuya base es el pensamiento lógico-matemático y explica el mundo a través de la coherencia y la no contradicción; ocupándose de causas generales y consiguiendo verificaciones empíricas. Por otro lado, tenemos la modalidad narrativa, que produce buenos relatos y crónicas históricas creíbles aunque no verdaderas. Además, *“se ocupa de las intenciones y acciones humanas y de las vicisitudes y consecuencias que marcan su transcurso. Trata de situar sus milagros atemporales en los sucesos de la experiencia y de situar la experiencia en el tiempo y el espacio”* (Bruner, 1980: 25).

Nos parece acertado mencionar que existen infinitudes de propuestas que brindan otras definiciones, la mayoría de ellas pertenecientes al mundo de la narratología donde se ahonda en conceptos tales como: discurso, relato, historia y narración, considerados por algunos teóricos como diferentes aspectos de un texto narrativo, y para otros, como sinónimos. Dicho esto, para nosotros y siguiendo a Bruner, cuando hablamos de narrativas, estamos hablando de relatos. *“La narrativa es el relato de proyectos humanos que han fracasado, de expectativas desvanecidas. Nos ofrece el modo de domeñar el error y la sorpresa. Llega a crear formas convencionales de contratiempos humanos, convirtiéndolos en géneros: comedia, tragedia, novela de aventuras, ironía.”* (Bruner, 2002: 52). Mary-Laure Ryan (2009) también, en su intento de definición, propone al término como un concepto analítico, dado que, explica, las personas en su vida cotidiana no hablan de narrativas, sino que es un concepto académico más que cultural. Los niños preguntan por “historias” antes de irse a dormir y se hablan de “relatos” de vida, no de

narrativas (Ryan, 2009). Así pues, decimos que los relatos modelan la forma de concebir al mundo y brindan la capacidad de darle sentido a la cosas, es por ello que resulta fundamental para la interacción social y para mantener la coherencia de una cultura.

Como mencionábamos previamente, las autobiografías son los relatos que preponderan en la actualidad y entendemos que poseen una función: ayudan a construir identidades. Bruner explica que *“creamos y recreamos la identidad mediante la narrativa, que el Yo es un producto de nuestros relatos y no una cierta esencia por descubrir cavando en los confines de la subjetividad. [...] sin la capacidad de contar historias sobre nosotros mismos no existiría una cosa como la identidad”* (Bruner, 2002: 122). Por lo que las narrativas acerca de uno mismo, funcionan como herramientas creadoras de la identidad y a partir de esta capacidad que poseen los seres humanos de narrar, reconstruyen su pasado, su presente e imaginan su futuro. Contar historias, sirve para entender quiénes somos y que somos. Al respecto, coincide Sibilia: *“La subjetividad se constituye en el vértigo de ese torrente discursivo, es allí donde el Yo de hecho se realiza. Por lo tanto, usar palabras o imágenes es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades”* (Sibilia, 2008: 38). Adicionalmente, entendemos que existe una estrategia enunciativa en estos géneros autobiográficos. Muchos autores, hablan de un pacto con el lector, en donde este último, acepta que el autor, es tanto narrador como protagonista. Brea lo explica de la siguiente forma:

“El yo del que se habla no es ya entonces el yo interior al discurso, ficcional, sino la propia y supuesta condición de posibilidad eficiente de éste. La estrategia enunciativa consiste entonces en hacer coincidir esas dos entidades como si fueran una y la misma: aquella de la que el texto habla y aquella que lo produce, su emisor (o como decía Barthes el yo de la enunciación y el del enunciado). El resultado es un efecto de verdad, de realidad, añadido sobre ese yo "externo al discurso" y supuesto productor -en realidad es "el producto de" - del texto. (Brea, 2003: 95).

Por otro lado, agregamos que estos relatos tienen características similares a uno de los bienes con mayor valor en la actualidad: la información. Es decir, que son breves, instantáneos y específicos y además, poseen valor en relación al tiempo: cuanto más nuevos, más poderosos son (Sibilia, 2008). Adicionalmente, los autores de estos relatos, en

general son personas comunes que solamente deben contar con una computadora y acceso a internet. Lo que importa es lo que tenga para decir de su vida íntima, puesto que allí, reside el interés de quien lo lee.

Los relatos, también están modelados por el otro; en ellos se manifiestan las esperanzas y los deseos que los otros depositan sobre nosotros, y esos horizontes de alcance, se inscriben en el marco de la cultura en la cual se habita. Por lo que el Yo, también es el Otro. (Bruner, 2002: 96). Sued (2010) distingue tres tipos de relación entre identidad y alteridad en Facebook. En una primera instancia se construye el Yo para el Otro, es decir, que la existencia de un usuario sin amigos no sería válido, si no existiera el otro no tendría sentido el Yo. En segunda instancia, para ser Yo también hay que ser Otro, por lo que resulta necesario comentar para ser comentado, mirar para ser mirado, darle “Me gusta” para que otros den “Me gusta”. Y por último, el Otro ayuda a construir el Yo a través de sus acciones, por ejemplo, por el etiquetado de fotos o lugares, por comentarios o publicación de contenidos en los muros, etc. (Sued, 2010)

Nos encontramos con teóricos que han evaluado formas de construcción de la identidad que se dan específicamente en Facebook. Así, Zhao, Grasmuck y Martin (2008) develan un aspecto interesante en cuanto a la forma en que los usuarios desarrollan su Yo en redes tales como Facebook. Los autores explican que en los espacios tales como los MUDs o Chat Rooms, las personas tenían la posibilidad de reinventarse ellos mismos creando nuevas identidades, por ejemplo, cambiándose de género o bien, mostrándose extrovertidos en lugar de introvertidos. Esa posibilidad estaba dada por el entorno del anonimato en que dichos espacios eran creados. Sin embargo, eso no es posible en redes tales como Facebook donde el anonimato desaparece y en donde las personas se presentan a sí mismas a través de su nombre real además de incluir entre su lista de amigos a otras personas cuya relación está anclada en el mundo real (familia, vecinos, compañeros de trabajo, etc.). Estas condiciones restringen y posibilitan la proyección de un *Yo posible socialmente aceptado*, es decir, el individuo propone una identidad, muchas veces enfatizando o exagerando partes de su Yo que no son posibles de ser desplegadas en breves encuentros en el mundo offline, y luego el Otro, acepta o no este modo de presentarse. Cuando la aceptación es dada, entonces la identidad propuesta inicialmente, se establece

como tal (Zhao et al., 2008). Es interesante notar que desde este aspecto, se puede ver a Facebook como un vehículo de empoderamiento del usuario para producir una identidad socialmente aceptada que no es posible producirla en el mundo offline por diferentes obstáculos (Zhao et al., 2008).

Por otra parte, los mismos autores proponen tres modos distintos de presentación, que pueden definirse como un continuum de lo implícito a lo explícito, basado en el grado en que son utilizadas técnicas visuales y verbales. En uno de los extremos del continuum encontramos la forma más implícita de presentarse y se logra visualmente a través de las fotos subidas tanto por los propios usuarios como por otros, con sus respectivos comentarios. Se presenta al Yo como un actor social, en donde la premisa es “mírame y conóceme por mis amigos”, es decir, se plantea un juego de exposición pero sin decir nada al respecto. En el medio del continuum encontramos el Yo que se construye culturalmente a través de la exhibición de preferencias de consumo y gustos. Facebook da la posibilidad a los usuarios de que éstos señalen desde películas favoritas, hasta ropa de indumentaria preferida, equipo de fútbol al que se pertenece o bien, banda musical predilecta, entre otras. A partir de esta lista de consumos y gustos, el yo se define culturalmente. Y finalmente, en el otro extremo, encontramos la forma más explícita de presentarse y la misma se logra narrativamente. Así, en la sección “Información sobre mí”, los usuarios se describen a ellos mismos a través de una mini narración o bien utilizando frases que los identifiquen (Zhao et al., 2008). Los autores encontraron en su muestra, que la mayoría de los individuos preferían presentarse implícitamente en lugar de hacerlo explícitamente, considerando que era más fácil mostrar y subir fotos que tomarse un tiempo para escribir sobre ellos mismos. De acuerdo a los propósitos del presente estudio, trabajaremos con mayor profundidad lo que ocurre en el extremo explícito del continuum, ampliando un poco más el estudio de Zhao et al., dado que además de la “Información sobre mí”, también exploraremos otros espacios y herramientas que brinda Facebook para la construcción de narrativas acerca de las personas.

CAPITULO 2

2.1: EL MUNDO SEGÚN ROXI

*“Ser mamá, esposa, amiga, trabajar, adelgazar y ser
feliz es demasiado para una sola mujer.
(Roxana Márquez)*

“Según Roxi” es una historia que gira en torno a las vivencias que atraviesa una madre primeriza llamada Roxi, que cuenta de que manera este nuevo papel vinculado a la maternidad incide directamente en los roles de mujer, esposa y amiga. El proyecto nace originalmente cuando Julieta Otero (nacida en Octubre de 1974, actriz y profesora de teatro), comienza a escribir un blog personal donde a modo de catarsis, contaba las travesías que sufría como madre de su hija de dos años. Este blog, resultó ser muy descriptivo y tan real, que su amiga Azul Lombardía (nacida en Junio de 1979, actriz y guionista) le propuso convertirlo en un producto audiovisual que sería transmitido a través de internet. Dicha propuesta dio como resultado final la creación de una historia de ficción inventada, cuya protagonista es un mujer argentina de unos treinta y cinco años, Roxana Márquez, conocida como Roxi, residente en el barrio porteño de Villa del Parque, agente inmobiliaria, con una hija de tres años llamada Clarita y con un marido un poco bohemio de nombre Fabián (Lombardía, Otero; 2013).

La filmación de la miniserie tomo doce días, y se tradujo en ocho capítulos con una duración de diez minutos cada uno de ellos, que sería subida en Youtube y lanzada a través de Facebook. De este modo, decimos que “Según Roxi” es una narración transmedia o narrativa transmediática (Jenkins, 2007). Cabe aclarar, que durante el proceso de investigación del presente trabajo, el mundo de Roxi contaba por una parte, con una página oficial donde se alojaban los capítulos online de la serie¹⁸ y en la cual se podían encontrar diferentes enlaces que nos llevaban a conocer más acerca de los personajes de la historia, nos permitían ver fotos y nos conectaban directamente hacia otras plataformas sociales. Pero resulta interesante que al momento de la escritura de esta investigación, se produjeron

¹⁸ <http://entretenimiento.ar.msn.com/especiales/roxi/>, consultado el 17/05/2014.

ciertos cambios y aquella dirección dejó de existir y la nueva¹⁹, ya no permite visualizar los capítulos de la miniserie (los mismos fueron bajados de Youtube) aunque si admite enlazar con otras plataformas como lo hacía la anterior. Entendemos que esto es debido a que la serie a partir de Mayo de 2015 comenzó a ser transmitida por televisión de cable y si bien observamos que el producto televisivo emitido no es aquel producido para internet, el concepto sí es el mismo; por lo tanto asumimos que los creadores consideraron una posible conflictividad en la co-existencia de ambos productos.

Otra de las plataformas utilizadas es Twitter²⁰. Dicha cuenta tiene más de 10600 seguidores (a la fecha 02/01/2015) y con una dinámica de permanentes actualizaciones. Además, nos encontramos con un blog²¹ escrito por Roxi, que se presenta como diario íntimo abierto y en YouTube, también se puede localizar al usuario “Según Roxi”, donde si bien y como indicábamos anteriormente ya no se pueden visualizar los capítulos de la serie, se encuentran algunos videos alojados que preparan el lanzamiento del producto en televisión. Y finalmente, contamos con el libro lanzado al mercado en Octubre de 2013 llamado “Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta”.

Volviendo a Facebook, podemos decir que dicha plataforma preparó el terreno para el lanzamiento de la miniserie cuyo día previsto sería el 5 de Agosto de 2012. Un mes antes de la emisión del primer capítulo, ya se había creado el perfil llamado Según Roxi²². De acuerdo a lo que se puede visualizar en su biografía (seguida por más de 85.000 personas al momento de la realización de esta tesina) Roxi nació el 16 de febrero de 1978 mientras que su hija Clarita, lo hizo el 21 de Mayo de 2009. Sus primeras actividades datan de Agosto de 2012 y en ellas se observa la intención de generar un contexto para lanzar los capítulos de la serie. Tal es así, que el primero de ellos, cuyo título se denominó “La maternidad” y que fue publicado en el muro luego de estrenarse en la página oficial, tuvo 289 Me Gusta, 77 comentarios y fue compartido 695 veces. De este modo y todos los miércoles, se fueron dando a conocer cada uno de los capítulos de la serie. El segundo de ellos se denominó “La puerta del jardín”, el tercero “Las nenas odian los juguetes”, el

¹⁹ <http://www.segunroxi.tv/>

²⁰ <https://twitter.com/segunroxi>, consultado el 02/01/2015.

²¹ <http://www.segunroxi.tv/blog/>, consultado el 02/01/2015.

²² <https://www.facebook.com/segunroxi?fref=ts>, consultado el 02/01/2015.

cuarto “Medicina alternativa”, el quinto “La etapa de los virus”, el sexto “Que difícil es ser una mami progre”, el séptimo “La crisis de la fe” y finalmente, el octavo y último se denominó “La llamada”.

Si bien como indicábamos anteriormente, el producto principal de esta narración transmedia fue inicialmente la miniserie online, observamos que la plataforma Facebook aportó otros aspectos y nuevos elementos a esta historia, a partir de lo permitido por su propia arquitectura. Facebook le permitió a Roxi establecer una relación directa con sus fans, en un intercambio continuo de opiniones acerca de diferentes temáticas y utilizando la ironía, el sarcasmo, la exageración y la queja como herramientas principales de su discurso provocando aceptación en la mayoría de los casos pero también, conflictos y desacuerdos tanto con sus fans como con aquellas personas que por algún motivo se toparon con alguno de sus post. Es interesante notar que el muro de la página no permite que los seguidores realicen publicaciones y solamente pueden realizar comentarios sobre las publicaciones de Roxi. Siguiendo a Lessig (1999) sabemos que los espacios están regulados por la ley, las normas, el mercado y la arquitectura, siendo esta última la mayor reguladora de las prácticas. Esto denota que los creadores del personaje, utilizando las posibilidades brindadas por la arquitectura de Facebook, quisieron marcar que la iniciadora de los temas es Roxi y a esto deben adaptarse quienes deseen interactuar con ella. Por supuesto y como más adelante mencionaremos, la narrativa de Roxi es del tipo colectiva, porque si bien el puntapié inicial es dado por el personaje, son las otras madres las que con su aporte terminan construyendo una narrativa en conjunto.

Por otro lado, la biografía o timeline, muestra dos grandes hitos en la vida de Roxi: por un lado señala su nacimiento (16 de Febrero de 1978) y por otro lado el nacimiento de su hija Clarita. Y cuando intentamos obtener más información acerca del personaje, nos encontramos con la siguiente sinopsis: *“Es neurótica, egocéntrica y divertida, exigente y prejuiciosa, y se enfrenta a la maternidad con las armas que menos cotizan en el mercado: sinceridad, poca tolerancia al mundo infanto-maternal, paranoia y la utopía de alcanzar la felicidad mientras su hija de 3 años se contagia todos los virus que existen y ella intenta no*

faltar al trabajo. Supo ser una mujer fuerte y decidida, valiente y aventurera, pero desde que es madre se transformó en un ser vulnerable, complicado e inseguro"²³.

De las herramientas brindadas por Facebook, Roxi utiliza las fotos y los videos como un recurso permanente. En cuanto a las primeras, observamos que los álbumes de fotos están divididos de la siguiente forma: Videos, Personajes (fotos de los personajes de la tira televisiva), Fotos de Biografía, Postales (imágenes con frases), Fotos subidas con el celular, Fotos de portada, Figus de Mamis (en donde se presentan diferentes tipos de madres), Concurso Hacerlo Moda (fotos durante el puerperio enviadas por sus fans que participaron de un concurso organizado por Roxi), Fotos de perfil, Concurso de Belleza Interior (fotos durante el embarazo enviadas por las seguidoras), Concurso de Obras de Arte (fotos de las manualidades realizadas por los hijos de las mamás), Las mamis también podemos leer (fotos de las fans leyendo el libro de Roxi), Somos mamis queremos Tuitear y finalmente, Autobiografía de una madre incorrecta (que refiere a todas las fotos vinculadas con su libro).

Consideramos que tanto la herramienta del Me Gusta, de compartir y de comentar, se transforman en los mayores indicadores de aceptación de las publicaciones propuestas por Roxi. Como bien aportan Lopez y Ciuffoli (2011) las participaciones de los usuarios se tornan visibles con estas acciones y son formas de asentar el registro de su paso. Usar es participar y los botones de Me Gusta, dejar comentarios o compartir contenidos se transforman en lo que las autoras llaman, *metáforas de publicación* (utilizan el lenguaje de decir y de participar utilizado en el mundo offline: me gusta, te comento, te comparto). Más adelante, mencionaremos cuáles serán las publicaciones que tuvieron mayores repercusiones a través de la cantidad de Me Gusta, así como también, cuáles fueron las más compartidas o las más comentadas.

2.2: ESTRUCTURA NARRATIVA DE SEGÚN ROXI

²³ https://www.facebook.com/segunroxi/info?tab=page_info consultado el 20/05/2015.

Nos interesa analizar la estructura narrativa del mundo de Roxi que se desarrolla dentro de la plataforma Facebook²⁴ dado que y siguiendo a Bruner, sabemos que la identidad es creada y recreada mediante la narrativa, y que el Yo es un producto de los relatos (Bruner, 2002). El mismo autor, nos propone una serie de reglas que según él, constituyen un buen relato. Utilizaremos las mismas para poder delinear y comprender el mundo de Roxi, y la manera en este último ha sido construido a través de Facebook.

Bruner (2002) plantea que inicialmente, un buen relato requiere de una trama, la cual implica un juego dialectico entre lo que se esperaba y lo que realmente sucedió. La trama plantea los deseos, las aspiraciones, las intenciones y los objetivos propuestos por los personajes. Seguidamente, es importante que dicha trama presente obstáculos en la consecución de los fines esperados, transformándose en infracciones y modificando el orden previsible de las cosas. De este modo, dichos obstáculos permiten que los personajes reflexionen acerca de sus éxitos o fracasos provocando modificaciones en las aspiraciones. En relación a los personajes, Bruner indica que solo deben exponer su pasado en la medida que sea importante para el relato actual, dado que dicha memoria emotiva permite adaptarse mejor a las condiciones presentes. Al mismo tiempo, deben tener aliados y establecer relaciones, dado que estos grupos de referencia aportan ciertos criterios culturales que actúan como filtros y permiten que los personajes se juzguen a sí mismos. Éstos últimos, deben poseer creencias, valores, devociones y objetos que forman su identidad, aunque pueden despojarse de los mismos sin perder la continuidad y mantener intacta su identidad. Adicionalmente, es importante que vivan en el mundo de la gente, de esta forma, los lectores pueden sentirse identificados con los mismos. La clave es que los personajes asuman la responsabilidad de las palabras que eligen para expresarse y que muestren fastidio cuando no las encuentran. Finalmente, deben exponer cambios de humor, mostrarse emotivos, débiles, caprichosos, etc., aunque Bruner recomienda que deben preocuparse cuando parecen absurdos (Bruner, 2002).

2.2.1: Trama

²⁴ <https://www.facebook.com/segunroxi> consultada el 20/05/2015.

“Según Roxi”, cuenta la historia de Roxana Márquez, (“Roxi” para sus familiares y amigos), una mujer de treinta y pico de años, cuya principal ocupación es ser madre de una niña de tres años llamada Clarita, aunque también, se desempeña laboralmente como agente inmobiliaria independiente. Roxi, se encuentra en pareja con Fabián, el papá de Clarita, un sociólogo bohemio y algunos años mayor que ella; y tiene por familia a sus padres separados y juntados en reiteradas ocasiones y sus dos hermanos mellizos Lolo y Memo.

El objetivo principal de la vida de Roxi es lograr el bienestar de su hija y para conseguirlo debe atravesar situaciones muchas veces traumáticas y otras tantas estresantes. La prioridad asignada a esta tarea, le trae como consecuencia el relegamiento de su vida social, la despreocupación por su apariencia personal y la imposibilidad de cumplir con su trabajo tal como lo hacía anteriormente a convertirse en madre. Y si bien el cuidado de su hija se transforma en su razón de ser, también tiene guardado algunos pequeños deseos que se vinculan con su papel de mujer y de amiga. Por momentos, muestra preocupación por la falta de salidas nocturnas con amigos y en otras ocasiones, se expresa preocupada por su aspecto físico.

La trama muestra una constante contradicción entre el amor maternal y la angustia que este mismo sentimiento provoca, entrelazada con un sinfín de decisiones tomadas y por tomar que generan un conjunto de consecuencias en la vida tanto de Roxi, Clarita, Fabián y todo su entorno. Dentro de este mar de vaivenes se desarrolla la historia de esta madre argentina, quien constantemente se da cuenta de sus errores, los expone, se arrepiente y los vuelve a aceptar. Se jacta de su rebeldía de juventud pero acepta su presente como madre progresista o “progre” como ella misma se autodenomina, en donde el egocentrismo y la desazón al mismo tiempo, juegan su rol principal.

Consideramos que este es el corazón tanto de la narrativa de Roxi como la de sus fans. Las ideas planteadas por la protagonista resultan contradictorias, sin embargo, las fans complementan la narrativa colectiva llenándola con sus propias contradicciones. Ser madre, plantean todas, es una tarea ardua y si bien por un lado es una manifestación plena de amor, por otro, significa ahogarse en la angustia que genera dicho rol. Las fans reconocen en el relato de Roxi, sus propias contradicciones en el proceso que implica

cumplir con su papel de madres y lo mismo le ocurre a Roxi con los relatos de sus seguidoras.

2.2.2: Obstáculos

Cuando todo parece estar bien con Clarita, siempre algo ocurre que desestabiliza a Roxi. La mayoría de las veces, los obstáculos a superar son los generados por su propio accionar, es decir, que ser ella misma se plantea como principal dificultad. Su vida está plagada de miedos que la atormentan: miedo a las enfermedades (los broncoespasmos de Clarita, son sus principales enemigos), miedo a la incapacidad de planificación y miedo a las incertidumbres que plantea el eterno camino de ser madre. Por otro lado, la ansiedad forma parte de su estructura de personalidad y la lleva a realizar acciones que finalmente, terminan por producirle una cadena de culpas. Así, la ansiedad es calmada con la ingesta de grandes porciones de carbohidratos, pero esta misma situación la lleva a condenarse por pensar que nunca podrá recuperar el cuerpo que tenía a los veinte años.

Las fans de Roxi, también se plantean ellas mismas como un obstáculo a superar. Si bien, no todas dicen poseer completamente la personalidad descrita anteriormente, sienten que muchas de las conductas de Roxi, son similares a las de ellas. Inclusive, comparten en sus propios relatos, la dificultad que tienen para dejar de comer carbohidratos y grasas de forma compulsiva o bien de manera frecuente.

Por otro lado, también los “Otros”, se plantean como grandes obstáculos debido a que generan en Roxi momentos de replanteos acerca de su accionar como madre pero al mismo tiempo, aquellas opiniones terminan por provocar ira en Roxi dado que no colaboran activamente sino que son pareceres subjetivos de cada uno de ellos. Ha llegado a decir Roxi: “Si me querés ayudar, haceme una tarta de zapallitos”. Esta mirada de los “Otros” planteada por Roxi, nos hace pensar en la idea que ella misma tiene acerca del lugar que ocupa dentro de las tareas del hogar. Este pedido de ayuda, expone que usualmente la mamá es la encargada de cocinar en su casa y esto pone de manifiesto la aceptación de dicha tarea como una cuestión natural e intrínseca a su rol de madre. Las

fans de Roxi acaso ¿compartirán esta misma concepción acerca de ciertos roles asignados a las madres? Desde sus propios relatos ¿querrán romper con esto y proponer experiencias nuevas y distintas a las propuestas por Roxi?

2.2.3: Reflexiones

En momentos de crisis, Roxi toma un minuto de su vida y piensa que es lo que está haciendo mal como madre. Ésto suele suceder cuando se da cuenta que Clarita no responde a sus consignas, no acata sus órdenes o cuando se enferma. Se compara con otras madres y considera que ella algo debe estar haciendo mal debido a que no todo sale como desearía que fuera: por qué otros niños comen frutas y verduras y su hija no, por qué otras madres tienen todo planificado y en orden y ella ni siquiera puede llegar puntual a las reuniones de padres, por qué otras mujeres pueden seguir luciendo hermosas y guapas siendo madres y ella no consigue ni siquiera terminar de pintarse una uña con esmalte, etc.

Se plantea una vida llena de exigencias, de horarios por cumplir, de tareas que realizar pero sin embargo, destaca aquellos momentos de felicidad junto a su hija y su marido que la llevan a olvidarse de todo y que se transforman en los vectores de su vida. Del mismo modo, las fans de Roxi comparten con ellas estas mismas experiencias: la felicidad de tener a sus hijos y el amor que sienten por ellos, a pesar del duro trabajo cotidiano que poseen.

Su frase de cabecera es: “La maternidad me está matando”, que condensa ese mundo caótico en el que vive, lleno de situaciones de crisis y felicidad al mismo tiempo, pero que sin embargo, refleja por un lado, el papel primordial que le asigna a la maternidad y por otro lado, deja entrever el sentido del humor que rige su realidad y que se transformara en el modo en que articulará su relato. Las fans de Roxi suelen compartir de la idea de que desde que son madres, su mundo cambió y se convirtió en un caos, sin embargo, también esta frase deja entrever la idea que ellas mismas tienen acerca de la maternidad. Tanto en el relato de Roxi como en el de sus fans, se posicionan a ellas como tuercas imprescindibles en el mecanismo de crianza de los hijos. Por su parte los padres,

son vistos como piezas que forman parte del entramado pero de los cuales se puede prescindir. ¿Es posible que Roxi y sus fans deban repensar la representación de la maternidad que ellas mismas poseen? Frente a las quejas recurrentes acerca de la no-colaboración por parte de los padres, ¿no deberán acaso estas mujeres reconsiderar la división de tareas dentro del hogar?

2.2.4: El pasado

Roxi vivió toda su infancia y juventud, en el barrio del oeste bonaerense de Haedo. Fue criada en una familia de clase media y siendo la hija mayor, forjó una personalidad de protección y de autoabastecimiento personal. Su infancia transcurrió en los 80 y prácticamente dentro del negocio de marcos de cuadros de su padre. Solía irse de vacaciones a Santiago del Estero con sus hermanos mellizos y sus padres, y su forma de entretenimiento se basaba en la imaginación propia. Roxi muchas veces, sufre de melancolía de esta época y desearía que su hija creciera con menos, como ella misma lo hizo: sin computadoras ni televisiones y con más plazas y aire libre. Por otro lado, anhela el respeto y miedo que en aquella época se les tenía a los padres, pero no encuentra forma aplicarlo con su hija Clarita.

En su juventud, fue militante marxista y frecuentaba ambientes de rock. De vez en cuando intenta volver mentalmente a aquella época, en donde leía a Marx, Foucault y Proust, y carecía de responsabilidades y ataduras. Sin embargo, inmediatamente recuerda a su hija Clarita y nada la hace sentir más feliz que su presente junto a ella.

Si bien no todas las fans de Roxi comparten su mismo pasado rockero y revolucionario, concuerdan con ella en cuanto a la idea de que los niños deberían volver a jugar en las plazas y pasar menos tiempo frente a los nuevos dispositivos tecnológicos. En sus micro-relatos cuentan con anhelo la necesidad de que sus hijos vuelvan a pisar el espacio público aunque al mismo tiempo, se sienten temerosas frente a las amenazas de seguridad que pueden sufrir en dicho espacio. Sin embargo, en todos estos casos, la

rememoración de sus infancias y tiempos pasados, les sirve tanto a Roxi como a sus seguidoras, para repensar de qué se trata la nueva infancia que viven sus hijos.

2.2.5: Aliados y relaciones

Roxi vive en un mundo en donde ciertas personas son fundamentales para que ella pueda seguir existiendo, no solo como madre sino también como esposa y amiga. Es así como Fabián su marido, articula su mundo privado, aportando simpleza y tranquilidad, situación que genera en Roxi rabia y al mismo tiempo, le brinda el soporte que muchas veces ella necesita. Si bien pareciera que la pareja no se encuentra entre las prioridades de Roxi, sin Fabián ella no podría vivir.

Por supuesto que su hija Clarita, es el centro de su vida. Clarita es mañosa, llorona y tiene el mando de la casa. Hace lo que ella quiere, dado que si recibe un “no” de respuesta, lucha hasta agotar a Roxi y obtener el sí. Entiende cómo y con qué armas manejar a Roxi, y hace uso de ellas naturalmente y casi sin darse cuenta, como parte de su inocencia. En el fondo, desea ser como su mamá.

También Roxi cuenta con dos amigos incondicionales: Pablo y Ludmi. Ambos son producto de una amistad surgida en el colegio y su relación está basada en el amor y la contención. Pablo acaba de ser padre y Ludmi, vive en España pero sin embargo, se encuentra presente como si estuviera en cuerpo y alma en Buenos Aires.

Entre sus piedras angulares, también debemos destacar a Kerly, la persona que la ayuda en casa con las cuestiones domésticas y que también cuida a Clarita mientras ella y Fabián trabajan. Roxi considera que su vida sin Kerly sería imposible y agradece día a día tenerla junto a ella. Clarita por su lado, desarrolló un apego muy profundo con Kerly y entre las tres, desarrollan una dinámica de grupo basada en la ayuda, la protección, el cariño y se disputan cuestiones de poder muy interesantes de analizar.

Adicionalmente, cuando la crisis irrumpe en la vida de Roxi, su lugar de refugio pasa a ser el supermercado chino del barrio, donde canaliza el llanto a través de la compra y

consumo de productos alimenticios y que de algún modo, representa la forma en que sublima su angustia y desazón. Los chinos dueños del super, Rolo y Susi, con su sabiduría e introspección, ayudan a Roxi a reflexionar sobre la vida. Sobre todo Rolo, ha logrado inculcarle un pensamiento simple pero concreto, así le dice a menudo: “Roxi... menos”. El “menos” de Rolo, se transforma en su mantra y esa simple palabra condensa la forma más simple de relacionarse con el mundo y con su propio interior. Así es como Roxi suele repetir en situaciones extremas: “Menos Roxi, menos”.

Finalmente, el grupo que forma parte de la vida diaria de Roxi pero a diferencia de los nombrados anteriormente, dificulta su existir, son “las mami del jardín” (vale aclarar, que la utilización del término “mami” denota ironía y sarcasmo). Este grupo de personas, que Roxi no quisiera que existiese pero sin embargo forma parte del inevitable entramado educacional de su hija, representa en Roxi un conjunto de valores y pensamientos, muy alejados al que ella considera propio. En interesante, como Roxi analiza este grupo de madres y como les asigna a cada una un perfil distinto. Debe relacionarse con ellas indefectiblemente y esto, la lleva a tejer historias macabras sobre cada una. Consecuentemente, frente al terror que estas “mamis” le provocan, decide mantener una posición neutral aunque analítica cada vez que se enfrenta a situaciones referentes al jardín de infantes donde asiste Clarita.

Las seguidoras de Roxi, plantean un mundo de aliados y relaciones similar al que ella propone. Sin embargo, sienten una fuerte identificación con las situaciones que Roxi atraviesa en torno al jardín de infante y sobre todo, se las ve muy atraídas por los personajes que propone y que representan diferentes perfiles de madres. Es aquí donde se observa una fuerte imbricación entre la ficción propuesta y la vida real de las seguidoras dado que ellas pueden identificar en su mundo offline personajes similares a los descritos por Roxi. Cada una de las fans, complementa el relato de Roxi con sus propias experiencias vividas en los colegios de sus hijos y esta es una de las partes de la ficción, que más las divierte y las lleva a participar.

2.2.6: Desarrollo del personaje. Identidad. Continuidad. Personaje en el mundo de la gente. Explicación de ellos mismos justa y necesaria. Cambios de humor. Absurda.

Roxi en su rol de madre, se autodenomina “mami progre”. Ser este tipo de madre representa un conjunto de valores asociados a la contradicción y al sufrimiento. Es una madre que es su juventud quiso ser revolucionaria, y su sistema de referencias incluye a Marx, Foucault, Bourdieu, Proust, Simone De Beauvoir, etc. La contradicción se basa justamente entre su bagaje intelectual producto de su vida académica y su presente como madre del siglo XXI. Quiere seguir siendo revolucionaria, pensante y culturalmente diferente, pero sin embargo se ve imposibilitada de realizarlo por el agotamiento que le produce la maternidad. Es así como se subsume frente al consumismo, frente a los ideales estéticos de las mujeres del siglo actual y frente a la educación de su hija. Sin embargo, intenta dar rienda a su progresismo, por ejemplo, llevando a Clarita a un jardín diferente denominado “Jardín del Brote”, donde la educación brindada para los niños difiere de la educación tradicional de otros colegios.

Roxi es exigente y egocéntrica al mismo tiempo, aunque se considera la peor madre del mundo en ciertas ocasiones. La melancolía de recordar su infancia y su juventud ocupa algún tiempo de su vida actual, es por eso que escucha Charly García y Fito Páez para viajar temporalmente a aquella época. Sabe que no puede seguir siendo la de antes y que debe adaptarse a este siglo, para lo cual debe despojarse de un sinfín de creencias antiguas y adquirir nuevas. Es consciente de ello pero a veces le cuesta conseguirlo.

Es interesante como Roxi despliega un conjunto de cualidades, acciones y sentimientos que logran constante identificación en las fans que la siguen. Su mayor éxito ha sido captar el imaginario de la madre argentina y plasmarlo bajo valores reales pero no ideales. Creemos que en este punto es en donde reside la mayor captación de su público y es la razón por la cual varias de sus seguidores se lanzan a compartir sus propias historias que se parecen bastante a las planteadas por Roxi. Si bien el personaje se muestra como una madre que ama a su hija, también expone sus errores, sus pensamientos más horribles y sus desgracias, situación que la coloca en un mundo real, en el mundo de otras madres con hijos. Las fans sienten un profundo alivio al sentirse que no son “las únicas” que tienen

problemas y sentimiento contradictorios. Si bien Roxi fue la que dio el puntapié cuando decidió exponer narrativamente su mundo de ficción, las seguidoras tomaron la posta y continuaron relatando a través de los comentarios de la página, sus propias experiencias como madres reales.

Por otro lado, todo esto es expresado por Roxi de una forma certera, con la utilización de hipérboles, ironía y metáforas, describiendo la realidad tal cual la vive, y esta forma de expresarse la transforma en la voz de muchas madres que frente a la falta de tener esta capacidad de expresión, encuentran en ella, la voz de su pensamiento interior.

Roxi muestra cambios de humores constantes, del llanto a la felicidad y viceversa, así como también, de la alegría a la tristeza. Se muestra pueril en reiteradas ocasiones e inconstante en otras. Debido a que la contradicción está en sus rasgos más notorios, también se la puede observar absurda en algunos pensamientos y muy centrada en otros. Practica un juego constante entre lo que quiere, lo que se debe y lo que puede. Esto nos hace pensar bajo qué parámetros tanto Roxi como sus fans, se representan en sus diferentes roles que le son asignados social y culturalmente. ¿Qué piensan que se espera de ellas? Y por otro lado, ¿qué deberían hacer para cambiar lo que los otros esperan de ellas?

2.3: NARRATIVA COLECTIVA

Entendemos que este producto transmedia posibilita la construcción de una gran narrativa acerca del mundo de la maternidad. Esta construcción está dada a partir de un proceso de ida y vuelta entre Roxi y sus fans. Con esto nos referimos a que no solo Roxi propone y produce sino que además, las fans consumen y al mismo tiempo co-crean con ella el gran relato acerca de la maternidad del siglo XXI y estas nuevas producciones son consumidas simultáneamente también por Roxi. Jenkins indica *“que esta capacidad para transformar la reacción personal en interacción social, la cultura del espectáculo en cultura participativa, es una de las características centrales del mundo de los fans”* (Jenkins, 2009: 54) y consecuentemente *“Para los fans, el consumo suscita*

espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables” (Jenkins, 2009: 54).

Asimismo, es interesante pensar a este proceso en relación al concepto de *identidad transmedia* o *transmediated self*, el cual describe a la experiencia de la identidad narrativa como integrada, dispersa, episódica e interactiva (Elwell, 2013). Esta identidad transmedia sucede en el espacio entre el mundo digital y el analógico, y ocurre de tal modo que cada uno de estos mundos informa al otro en forma de bucle lo que sucede en él, manteniendo una comunicación dialéctica (Elwell, 2013). Con integrada quiere decir que la construcción de la identidad mantiene una línea argumental coherente y siempre se integra en una sola dirección: hablar sobre “uno mismo” (Elwell, 2013). Es notorio, que tanto Roxi como sus fans cumplen con esta característica debido a que en esta construcción de la identidad a través de la narrativa lo único que importa son las experiencias que tienen cada una en torno a su rol de madres. Por otro lado, es dispersa debido a que el hablar acerca de uno mismo, se da en múltiples plataformas y las fans y Roxi eligen la mejor característica de cada medio para desplegar su narrativa (Elwell, 2013). En este caso y restringidos por nuestro objeto de estudio, nos referimos específicamente a la plataforma de Facebook, sin embargo podemos observar que el producto “Según Roxi” al desarrollarse en varios medios, permite que la dispersión se produzca. Por otro lado, consideramos que la característica episódica de la identidad transmedia es una de las más importantes puesto que resulta fundamental para construir la narrativa colectiva de la cual hablamos. Por episódica nos referimos a la capacidad que tienen tanto Roxi como sus fans, de construirse en múltiples y discretos eventos, que al mismo tiempo, responden a episodios anteriores y a futuros (Elwell, 2013). En Facebook esto es fácil de observar, dado que la herramienta de comentarios permite a los fans contar sus vidas en forma de episodios y del mismo modo también lo hace Roxi pero adicionándole la capacidad de contar su historia a través de los post, condición con la que no cuentan sus fans. En forma de pequeños eventos, Roxi y sus fans narran sus experiencias como madres casi simultáneamente y en forma circular, de modo tal, que resulta imposible saber si la vida de las fans es igual a la de Roxi o viceversa. Esto último nos lleva a pensar que la interactividad también resulta ser un factor importante. No solo las fans y Roxi hablan de ellas mismas, no solo lo hacen en diferentes

medios y en forma de episodios, sino que además, esta construcción siempre necesita de una audiencia que ayude a construir la propia historia.

Es interesante notar como Jenkins (2008), desde su concepto de *cultura de la convergencia*, coincide con este planteo. Define a la *convergencia* como un cambio tanto en el modo de producción como de consumo de los medios, por lo tanto engloba variaciones en lo tecnológico, cultural, social e industrial. Y si bien Jenkins menciona una convergencia corporativa, haciendo alusión a los cambios producidos en quienes producen desde las corporaciones, nos interesa hacer hincapié en la convergencia popular, que señala la convergencia que se produce en las mentes de quienes consumen de forma individual y mediante su interacción con otros. Así concluye Jenkins: “*Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana*” (Jenkins, 2008: 15).

Bajo todos elementos es como se construye la narrativa colectiva de la maternidad. Es decir que no hablamos de una narrativa que se construye solo desde el relato de Roxi sino que se da a partir de pequeñas historias de diferentes madres, las cuales cuentan sus experiencias personales construyendo a modo de episodios una narrativa macro acerca de la maternidad. Para ello siempre es necesario poseer una audiencia la cual participe activamente construyendo en conjunto el relato.

CAPITULO 3

3.1: FANS

Como mencionábamos en el capítulo anterior, los fans de Roxi forman parte de lo que Jenkins (2008) define como *audiencia participativa*, término que se aleja notablemente de la concepción antigua del espectador como mero receptor pasivo y se acerca más al papel activo del espectador en tanto consumidor como productor de contenidos (Jenkins, 2008). Este nuevo panorama, también se ve fortalecido por la presencia de tecnologías alternativas que facilitan la participación de los fans a través de un acceso simple (Jenkins, 2009). Precisamente, el uso de internet y la oportunidad de acceder a Facebook, es lo que le permite a las fans de Roxi expresarse y tal vez como desliza Jenkins (2009), este nuevo entorno permite pensar en la posibilidad de una libertad mayor de ideas y contenidos.

Al momento del análisis del caso de estudio, comprendimos la necesidad de establecer una clasificación de los diferentes fans de “Según Roxi” para un mejor entendimiento del fenómeno. Sin embargo, esta clasificación es una muestra ideal de cómo podríamos dividir a los fans sin que ello implique la existencia real de fans que cumplan la totalidad de las características descritas. Con ello queremos decir que esta clasificación intenta acercarse a una descripción total pero comprendiendo la existencia de casos en donde las particularidades podrían no aplicarse de manera completa y podrían presentarse también, como un híbrido de varias de ellas. Por otro lado y como aclaración final, queremos indicar que a partir de nuestro corpus de estudio pudimos observar, la presencia casi absoluta de mujeres como fans de Roxi, pero sin embargo nos resulta útil mencionar que se han encontrado participaciones de hombres en pequeñas ocasiones. Con esto aclarado diremos que los tipos de fans que se encontraran a continuación se refieren solamente a las fans mujeres dado que representan casi la totalidad de la muestra de los participantes de la página de Según Roxi, dejando afuera aquella pequeña minoría de hombres.

3.1.1: Tipos de fans

La clasificación se basa en tres tipos de fans: las llamadas *dinámicas*, las *espectadoras* y las *reproductoras*.

Dinámicas

Con esta denominación nos referimos a aquellas fans que encuentran en la página de “Según Roxi”, un lugar expresión plena, de desahogo y descargo emocional, casi como si este sitio se tratase de un consultorio terapéutico. Esto es debido a que estas fans encuentran en la protagonista una identificación total con sus propias experiencias vividas como madre. Se hacen llamar las “otras Roxi” y despliegan un fanatismo acérrimo por la protagonista del sitio, actuando como defensoras frente a ataques externos que cuestionan el contenido de la página en algunas ocasiones.

Estas fans también demuestran un accionar activo en relación a otras fans declaradas como dinámicas, debido a que no solamente comparten con Roxi sus frustraciones, sus errores, sus preguntas e inquietudes sino también así lo hacen con otras fans de similares características. En esta dinámica encuentran consuelo y alivio y por sobretodo, agradecen la posibilidad de compartir el contenido evitando sentirse solas en la ardua tarea que les resulta ser madres.

S. S.²⁵: #TodassomosRoxi
1 de febrero de 2013 a la(s) 19:06 · Me gusta · 1

R. P.: Seeee roxy es la maxima expresion de lo que padecemos todas las madres!
30 de abril de 2013 a la(s) 20:43 · Me gusta · 2

S. A.: Ay! No me siento tan culpable y mala madre...hice lo mismo...No estoy sola en la
cruzada!
19 de agosto de 2012 a la(s) 23:27 · Me gusta

²⁵ Para preservar el anonimato de las fans, las citaremos a través de las iniciales del nombre que muestran en sus perfiles de Facebook. Por otro lado, advertimos que los comentarios expuestos, se transcribieron de forma textual y algunos de ellos pueden presentar errores ortográficos o bien, de tipeo.

C. T.: Jajaja hay cada loca!... que tendrá que ver las papeleras con el broncoespasmo... seguro que a vos nunca se te enfermo un hijo BOLUDA! SI NO TE GUSTA LA PAGINA SACALA DE TU LISTA DE AMIGOS... pero no escribas boludeces que nada que ver.

4 de octubre de 2014 a la(s) 0:21 · Me gusta · 26

Espectadoras

Este tipo de fan representa a aquellas que si bien participan en la página, no lo hacen con tanta frecuencia ni vehemencia como si lo hacen las del tipo dinámica. Les gusta “Según Roxi” por lo novedoso de la temática y por la estética tanto en el vocabulario como en el contenido en sí mismo, sin embargo, no experimentan tantas similitudes con el tipo de madre que representa Roxi.

Siguen la página por su narrativa y sobretodo, por el humor que transmite y la toman con distancia, haciendo notar que se trata de un personaje de ficción y que no es una madre real. En muchas ocasiones, no están de acuerdo con los planteos de Roxi y así lo hacen saber; esto es debido a que al no tratarse de fans acérrimas, pueden reflexionar y pensar acerca de alguna situación puntual sin idealizar a la protagonista Roxi.

N. M.: Yo me siento identificada en muchas cosas con vos y en otras no. Pero me haces reflexionar... A veces una tiene que relajar... Los chicos al final crecen y después te reclaman... Lo hecho, hecho esta. Y uno va a estas tranquilo que se hizo lo mejor que se pudo.

10 de abril de 2013 a la(s) 13:04 · Me gusta

A.L.: me gusta cómo lo contaste
8 de junio de 2013 a la(s) 18:02 · Me gusta · 1

V. R.: soy de leer y no comentar... pero esto lo merece.. IMPECABLE!!!!!!
20 de julio de 2013 a la(s) 11:40 · Me gusta

L. B.: Con este me identifoco plenamente. Feliz día Princesa Fiona
20 de julio de 2013 a la(s) 12:16 · Me gusta

Reproductoras

Dentro de este grupo nos encontramos con dos subtipos. El primero de ellos representa a aquellas fans que suelen participar de la página con frecuencia, dado que comentan, comparten o colocan “Me Gusta” a las publicaciones pero se diferencian de las fans dinámicas debido a que su acción primordial es la de reproducir la estética y el contenido propuesto por “Según Roxi”. Cada fan adecua lo expresado por Roxi a su propio mundo de experiencias y generalmente lo hacen a través de los comentarios dejados en la página pero también en sus propios muros de Facebook

El otro subtipo, representa a las fans que no participan dejando sus huellas, ni a través de los comentarios o señalando “Me Gusta”, sino más bien, reproducen de manera activa en sus muros y en la vida real, la temática y el contenido propuesto por Roxi. Si bien no se puede saber si estas acciones se realizan consciente o inconscientemente, se observa que así sucede y como producto de ello, se extiende la temática de la maternidad al mundo offline por un lado y a otros ámbitos del ciberespacio.

3.1.2: Lenguaje compartido

Las fans de esta página de Facebook, comparten un lenguaje inventado por el personaje de ficción que les sirve para comunicarse entre ellas y se transforma en una clase de jerga propia de las madres. Se establece de este modo, un código de entendimiento que las gratifica y las hace sentir parte de una comunidad y diferentes frente a otros grupos. Y si bien, la utilización práctica de este lenguaje viene de la mano de las fans dinámicas, también el resto de los tipos de fans lo comprenden y pueden seguir los contenidos, a pesar que el mismo no forme parte de su léxico.

Por iniciativa de quien narra la historia principal, es decir Roxi, se utilizan mucho los denominados HASHTAG²⁶. La puesta en juego de esta herramienta denota lo

²⁶ Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, #About. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del

comodidad que estas mujeres, sienten frente al uso de las redes sociales y además, expone una cierta naturalidad y espontaneidad con que lo hacen. Como explica Wajcman (2009), las tecnologías de la información y la comunicación al estar más basadas en la maña que en la fuerza, desarrollan una nueva relación con el género femenino, igualando jerarquías con el sexo opuesto. El hashtag, suele acompañar breves pensamientos de Roxi y sus seguidoras lo emplean y hasta inclusive, inventan nuevos.

El diccionario de las fans de Roxi, incluye los siguientes términos con sus respectivas definiciones y referencias:

- ❖ “MI CLARITA”, “MI FABIAN”, “MI KERLY”: Por la descripción realizada en el capítulo dos, sabemos que Clarita es la hija de Roxi, Fabián su marido y Kerly la persona que la ayuda en su casa con las tareas domésticas y como babysitter. Las fans, se refieren a sus propios hijos, maridos y personas que las ayudan, como “mi” Clarita, Fabián o Kerly. Es decir, que su sistema de referencias se vincula directamente con la ficción de Roxi, entendiendo por un lado que se tratan de personajes de ficción pero también, que se transforman en denominación de los roles (hijo/s, esposo, etc.) de las vidas personales de cada una.
- ❖ #MENOS: Rolo, el dueño del supermercado chino del barrio de Roxi, le dice en solamente una palabra “menos”, todo. Cuando Roxi se encuentra angustiada y se esconde en el supermercado, comiendo y llorando, Rolo solo le dice esa palabra y ella inmediatamente reflexiona sobre su accionar. Las fans también utilizan este término cada vez que sienten que como madres a veces se exceden en cualquier ámbito o exageran situaciones. Todas repiten #MENOS, porque muchas veces representa más.
- ❖ #FUMOCHUPOBAILO: Se refiere al momento de liberación de las madres, generalmente, sucede en lugares públicos tales como bares y se da en el encuentro con sus amigos. Fumar, chupar y bailar (en algunos casos metafórico y en otros

hashtag. para identificar etiquetas (tags, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido, en <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/que-Es-Hashtag.htm>, consultado el 01/07/2015.

literales) sin la presencia de sus hijos ni sus maridos, representa un momento pleno de excesos y de liberación, aunque la frecuencia con que su sucede durante el año es muy baja. Las consecuencias de este evento implican dolores de cabezas y molestias estomacales, durante varios días posteriores a su realización.

- ❖ #TUNELDOMESTICO: Roxi, lo define claramente: *“Es el momento de: Bañar-Despiojar-Cocinar-Servir-Cortar-Manzana-Lavar-Dientes-Poner-Pijama-Hacer-Dormir. TODO contra la voluntad ajena. Es la hora en que el infante es pura demanda, el adulto es puro cansancio y la pareja es un campo minado”*. Suele suceder entre las 19 y las 21 hs.
- ❖ #YASELEVAPASAR: Es lo que usualmente le dicen los “Otros” a las madres, frente a situaciones con sus hijos, generalmente, en relación a las enfermedades. La madre relativiza el #yaselevapasar de las opiniones ajenas dado que para ella, cualquier situación que involucre a su hijo resulta ser traumática.
- ❖ #CUALQUIERHASHTAG: Roxi y sus seguidoras, hacen uso del hashtag y cualquier breve pensamiento lo condensan con alguno de ellos. Por ejemplo, posteó alguna vez Roxi: *“Pequeños flagelos cotidianos para una #Mami: #NoVoyAComer #MeAburro #CuandoLlegamos #PrendemeLaTele #MeCompras #QuieroUnaSorpresa”*
- ❖ ROXEAR: Es un neologismo inventado por la protagonista de la página. Deviene de su propio nombre Roxi y se transforma en un verbo que traduce todo lo que ella representa como madre: ansiedad, inestabilidad, contradicción, exageración, progresismo, consumismo, simpleza, grandilocuencia, egocentrismo, etc.
- ❖ OVERSHARING: Como bien lo define el diccionario en inglés, significa compartir en exceso. Roxi y sus seguidoras, consideran que es una característica de la madre del siglo XXI. Comparte demasiado con cualquier persona e incluye en ese

contenido, información que a nadie le interesa excepto a ella. El oversharing tiene una connotación negativa sin embargo, las madres se enorgullecen de utilizarlo.

3.1.3: Acerca de los fans

Si bien cada tipo de fan representa características particulares de acuerdo a la función que cumplen en relación a la propuesta de la página, todos por igual, se transforman en fans no sólo porque dieron “Me gusta” a la página de Facebook, sino también y porque traducen *“su seguimiento del programa en algún tipo de actividad cultural compartiendo con los amigos sentimientos y pensamientos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una comunidad de fans con intereses compartidos”* (Jenkins, 2009: 54). Es decir que las seguidoras de Roxi forman parte de una comunidad sostenida por lazos contruidos a través de la puesta en común de sentimientos vinculados a la maternidad, tanto desde la positividad como desde la negatividad. Como bien indica Jenkins (2009) cualquier miembro de la comunidad puede irse cuando observa que sus intereses o necesidades ya no se ajustan a los iniciales por los cuales decidió formar parte en un principio y así pasar a ser miembro de otra comunidad que comience a adecuarse a los nuevos intereses. Esto les ocurrió a varias fans de Roxi, quienes en el año 2014 sintieron que Roxi ya no se ajustaba a sus necesidades:

G. C.: No poder. No llegar. Pero nunca un infierno. No comparto tu idea y hasta molesta.
Lastima . Me he reido mucho con los inicios de roxi.
21 de julio de 2014 a la(s) 11:00 · Me gusta · 8

E. I.: tenes razón a mi también me gustaba antes... Ya no me siento identificada... Una
pena
20 e julio de 2014 a la(s) 14:48 · Me gusta · 2

A.R.: hay que tener cuidado con que se hace humor, no se puede decir cualquier cosa y después rematarla con que "fue con humor". Me hacia reir mucho Roxi pero últimamente solo son quejas hacia todo lo referido a los hijos. Y lo peor son los comentarios que se resumen en colegio/jardín=deposito de hijos para que no jodan. Alguien por ahí pregunto que no entendía la finalidad de las vacaciones de invierno. No es solo para evitar los días mas frios sino también para evitar el contagio y propagación de ciertas enfermedades, y no se les ocurrió que los chicos también se cansan? Es tiempo para reencontrarse con ellos y disfrutarlos que la infancia pasa volando...

21 e julio de 2014 a la(s) 11:46 · Me gusta · 34

A. M. R. : Mucha mala onda últimamente en los post... Todo es malo, ya no es gracioso, para cosas malas están los noticieros...

25 de septiembre de 2014 a la(s) 10:05 · Me gusta · 6

Adicionalmente diremos que en Facebook no hay lugar para el disenso (Sued, 2010) por lo que cualquier situación que genere contrariedad es necesario expulsarlo. Tanto es así, que las fans de Roxi invitan a salirse de la página a aquellas otras que no concuerdan con lo expresado por la narradora principal.

Pero todas y cada una de estas comunidades de fans se sostienen por el intercambio de conocimiento en cualquiera de sus formas. Y en estas comunidades cada participante sabe más sobre algún tema y los comparte con el resto, nutriendo de nuevo conocimiento a aquellos que no lo poseían. Muchas veces las fans de Roxi preguntan acerca de nuevas recetas, por ejemplo, para eliminar los piojos o para adelgazar, y las otras fans brindan esa información de acuerdo a su bagaje de experiencias vividas, recomendando positiva o negativamente en cada uno de los casos.

L. T.: pasen la receta anti piojos, jusssto estoy por zambullirme en la hermosa tarea de sacarle los bichitos a mi hija...gritos, llantos, tirones de pelo....divino!

14 de abril de 2013 a la(s) 20:17 · Me gusta

S. S.: Pasa la dieta porfis!!!

Me gusta · 6 de enero a las 14:19

C. A.: Cuanto tiempo la hiciste? Tentadora jajaja
Me gusta · 6 de enero a las 14:31

Por otro lado nos parece importante señalar que la temática y la estética expresadas por la protagonista de la página, traspasan las fronteras de Facebook y se trasponen en la vida real. Muchas fans indican que utilizan el vocabulario propuesto por Roxi con sus amigas o bien, comentan lo que sucede en la página en la puerta del colegio de sus hijos. De este modo, observamos una circulación del producto que representa la página de “Según Roxi” de forma voluntaria por parte de los fans facilitada en este caso por la presencia de los medios digitales que permiten, por un lado, la libertad de compartir contenidos libremente y por otro, la posibilidad de crear nuevos lazos sociales y darle un nuevo impulso a aquellos viejos (Lévy, 1994).

S. L.: Ay Roxi!!!! Te cuento que hoy, en uno de los jardines que trabajo, vimos el capítulo dos... "la puerta del jardín" en reunión de padres!!! Te juro que hasta fotos saqué de las caras cuando se identificaban!! fue muy ameno y divertido, anotaron la www para ver todos los capítulos!!... o sea....Queremos a Roxi en Montevideo!! jeje abrazo
17 de abril de 2013 a la(s) 22:41 · Me gusta · 4

3.2: IDENTIFICACION

Tras clasificar los diferentes tipos de fans encontradas, pudimos descubrir a modo preliminar, que indistintamente al grupo al cual pertenezca cada una, existe una razón principal que las une a todas con Roxi. Estamos hablando del fenómeno de identificación, que actúa como primer nexo entre quienes comienzan a seguir a la protagonista de este relato, en algunos casos, y como sostén fundamental de una relación duradera en el tiempo como fan, en otros. Es decir, que inicialmente y antes de convertirse en algún tipo particular de fan, las seguidoras de “Según Roxi”, se unen a dicha página debido a que en algún punto se sintieron identificadas, en mayor o menor medida, con las experiencias de la protagonista. Algunas quedan en esta instancia y otras perduran este lazo de identificación a lo largo del tiempo.

Freud explica que *“La identificación es conocida al psicoanálisis como la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona, y desempeña un importante papel en la prehistoria del complejo de Edipo”* (Freud, 1920: 19). Si bien no profundizaremos en la teoría psicoanalítica y tampoco nos sumergiremos en la explicación del complejo de Edipo, tomaremos de Freud esta idea inicial en cuanto al enlace afectivo con otra persona y además, diremos que *“puede surgir siempre que el sujeto descubre en sí, un rasgo común con otra persona que no es objeto de sus instintos sexuales”* (Freud, 1920: 21). A estos aspectos, sumaremos la propuesta de Laplanche, Jean & Pontalis, Jean-Bertrand quienes, leyendo a Freud, clarifican la definición diciendo que se trata de un *“Proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones”* (Laplanche, Jean & Pontalis, Jean-Bertrand, 1996:184). Resulta interesante además, remarcar que el sentido mejor propuesto por Freud, es en relación a *identificarse*, en donde un individuo se vuelve idéntico a otro y a partir de este proceso es como se constituye el sujeto humano (Laplanche, Jean & Pontalis, Jean-Bertrand, 1996). Por lo tanto, entendemos que a partir de la identificación con Roxi, las fans se constituyen ellas mismas como sujetos en tanto madres.

Para poder constatar este fenómeno, durante el análisis cualitativo de los más de 48.000 comentarios de los fans, intentamos corroborarlo, en primera instancia, a partir del conteo de la palabra *identificación* y su familia. Como resultado más representativo²⁷ y en relación a la utilización de una sola palabra (identificada, identifico, identificadas, identifica, identifique, identificación, identifican) obtuvimos lo siguiente:

Una Palabra	Identificada	Identifico	Identificadas	Identifique	Identifica	Identificación	Identifican
Veces utilizada	386	73	28	26	14	10	7

²⁷ Esto implica que han quedado fuera del análisis algunas palabras o frases que, si bien contenían el concepto de identificación, no eran representativos en cuanto a la cantidad de veces utilizadas en el corpus.

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES
FEMENINAS EN FACEBOOK

Luego, y en relación a la utilización de dos o tres palabras, que terminan por constituir una frase, también obtuvimos un resultado interesante en cuanto al uso repetido por parte de las fans:

Frases	Identificada con	Me identifico	Tan identificada	Me siento identificada	Muy identificada	Totalmente identificada	Identificada me siento
Veces utilizadas	66	65	64	49	48	32	18

Este primer análisis, nos permite afirmar que el sentimiento de identificación por parte de las seguidoras de la página está muy presente. De este modo, podemos considerar que estos resultados iniciales, nos podrían servir como un primer parámetro para corroborar la premisa planteada. Sin embargo y como indicábamos en párrafos anteriores, la identificación producida por los fans no solamente puede verse plasmada por el uso de esta palabra y su familia, sino que también, puede observarse a través de la lectura de las distintas experiencias que las mamás comparten con Roxi y que de ese modo, expresan también, un sentimiento de identificación con la protagonista. Dichas experiencias abarcan diferentes temáticas y aspectos de la vida cotidiana de las madres y es allí donde entendemos que el sentimiento de identificación actúa como disparador inicial para que el relato de cada madre se ponga en marcha para construir por un lado, su propia historia y por el otro, seguir armando el relato macro de Roxi.

Las fans repiten reiteradamente, que Roxi tiene la capacidad de expresar en palabras lo que ellas sienten en cada momento, desde las alegrías hasta las frustraciones, viéndose ellas imposibilitadas de contar con dicha habilidad para llevarlo a cabo. Con humor, suelen plantear la idea que Roxi tiene una camarita que filma las casas de todas las seguidoras, debido a que lo que cuenta, coincide exactamente con sus propias realidades cotidianas.

C. V.: Describiste una caotica pero hermosa realidad con palabras que no podrian ilustrar mas verdaderamente lo cotidiano.

16 de junio de 2013 a la(s) 16:47 · Me gusta

V. S.: esto es FICCIÓN así que puede publicar cualquier cosa, hasta lo mas disparatado!!pero Aunque roxi sea un personaje (por eso todo es taaaan exagerado) se acerca tanto a la realidad por eso nos sentimos tan identificadas!vamos por la segunda temporada!! Sos grosa Otero!!!

29 de enero de 2013 a la(s) 17:41 · Me gusta · 1

V. B.: Lo nuestro no pasa por sí existe o no. Le creemos, nos sentimos entendidas, nos podemos reír, nos alojamos en esta historia, que es la de cada una. Esta buenísimo reírse con humor e inteligencia, pero bueno, también es cierto que no todos pueden hacerlo.

23 de mayo de 2013 a la(s) 16:03 · Me gusta · 6

L. R.: Según Roxi: Yo se que el programa es una ficcion y Roxi es un personaje creado, pero que gran cuota de realidad debe haber entre los creadores de este ciclo para sacarle la ficha tan perfectamente a las mamás de hoy. Solo las mujeres que pasamos por este maravilloso caos, pueden tener tan certeramente lograda la radiografia de lo que es ser mamá. Te leo y no puedo creer lo real que suena todo lo que contas. Y me siento un poco menos loca y un poco mas acompañada en mi locura. Una y mil veces FELICITACIONES a los creadores de tan real ficcion!

2 de agosto de 2013 a la(s) 9:12 · Me gusta · 4

G. B.: Porque estas contando mi vida sin permiso??? Esa soy yo jajaja

Me gusta · Responder · 6 de enero a las 14:45

Inclusive, Roxi propone un interesante juego de identificación para con sus fans, cuando comienza a plantear, describir y crear al mismo tiempo, prototipos de diferentes madres que se pueden encontrar en la vida. Es así como mediante gráficos y dibujos, plantea la existencia de las siguientes madres, cada una, con características particulares: mami progre (tipo de madre con ella misma se siente identificada), mami quilombero, mami alternativa, mami desbordada, mami compulsiva, mami millas, mami psicóloga, mami común, mami natural, etc. Cada tipo de mami, posee virtudes, fortalezas y debilidades y Roxi las expone a través del humor, consiguiendo con cada una de ellas, un sinnúmero de comentarios de sus fans exclamando su grado de identificación o no, con cada propuesta. En ese mar de comentarios, las madres comienzan a describirse a ellas mismas y al mismo tiempo, a proponer nuevos prototipos.

M. Y.: Por ahora soy progre...hasta que mañana publiques otra mami y me vuelva a sentir identificada

Me gusta · Responder · 4 · 26 de enero a las 18:20

D. P.: Jiji yo tengo algo de todas? Seré la mami frankenstein?

Me gusta · Responder · 5 · 2 de febrero a las 11:52

V. I.: El otro día vi una mami natural en la plaza tal cual la describis. Solo te faltó un detalle, las piernas peludas, bien peludas. Parece que la cera no es muy ecológica...

Me gusta · Responder · 5 · 19 de marzo a las 9:27

La identificación también la pudimos encontrar de forma muy expresa, cuando Roxi cuenta cómo fue su infancia en los años ochenta. Con sus descripciones, sus recuerdos y anhelos de aquella época, produce un enorme sentido de identificación con las otras madres quienes también extrañan esos años, la vida sin tantos juguetes ni consumos, la simpleza de sus padres y al mismo tiempo su rudeza, y sobre todo, la creatividad con la que contaban debido a la falta de aparatos tecnológicos. Esto despierta un sentimiento de melancolía y añoranza, y es en esa identificación como cada seguidora se retrotrae a su propia infancia y salen a flote infinidad de imágenes y vivencias de aquella época. Entonces aquí vemos en juego, como dentro de la gran estructura narrativa de la maternidad, podemos descubrir además, micro-relatos de la niñez de estas madres, que permiten de algún modo dismantelar y descubrir razones que justifiquen su accionar como madres en la actualidad o simplemente como recuerdos de un tiempo pasado, que según ellas, habría sido mejor.

V. M.: Yo acompañaba a mi papa a su oficina y "jugaba" a ordenar facturas (las de papel, no las que se comen)... y eso fue una muy buena base para la profesión.....

8 de octubre de 2014 a la(s) 17:04 · Me gusta · 2

L. M.: Que lindo!! Gracias por compartirlo!! Son hermosos los recuerdos de la niñez y más nuestra niñez, la niñez en los 80, menos complicada y más simple y por lo simple menos complicada!! Espero poder criar a mi pareja de mellizos de esa forma!!

10 de octubre de 2014 a la(s) 12:40 · Editado · Me gusta

V. S.: Jaja no entiendo por que antes no existia la culpa y el remordimiento por haber acomodado una piña! Ahora te persiguen las 24hs..... y te dicen "nooooooooo, ojo la manito, a los chicos no se les pega....."

30 de octubre de 2014 a la(s) 11:09 · Me gusta · 1

3.3: DE QUE SE HABLA EN “SEGÚN ROXI”

Además del análisis cualitativo y tal como se mencionó en el apartado de la Metodología, utilizamos la herramienta *Semantria* basada en el análisis de sentimiento, para traducir en números las temáticas, las categorías y las palabras más utilizadas en el corpus elegido. Para condensar los resultados obtenidos a través de dicha herramienta y por la observación cualitativa, consideramos que resultaría más ordenado, dividir al análisis en tres partes. En la primera de ellas, analizaremos los 719 posts confeccionados por la protagonista, tratando de discernir cuales son los temas que propone Roxi desde su escritura y que categorías se desprenden de los mismos, así como también las palabras más usadas. Con ello queremos observar como a partir de dichas propuestas, los fans comentan, reproducen y al mismo tiempo, producen nuevas. Es por ello que en la segunda parte, nos centraremos en los fans, tratando de exponer cuales fueron las temáticas, categorías y búsquedas más frecuentes. Luego, condensaremos lo encontrado en las primeras dos partes para finalmente, encontrar si existen conflictos o acuerdos entre Roxi y sus fans en relación a temáticas puntuales.

3.3.1: De que habla Roxi

Las publicaciones de Roxi marcan el rumbo de las temáticas que se abordan en la página de Facebook y dichas propuestas despiertan inmediatas repercusiones en sus fans. En muchas ocasiones, son simples pensamientos o reflexiones acerca situaciones que rodean al mundo de la maternidad, en otras, la propuesta toma forma de encuestas y en una gran cantidad, Roxi pide la opinión expresa de sus fans, preguntado por ejemplos concretos y pidiendo ayuda.

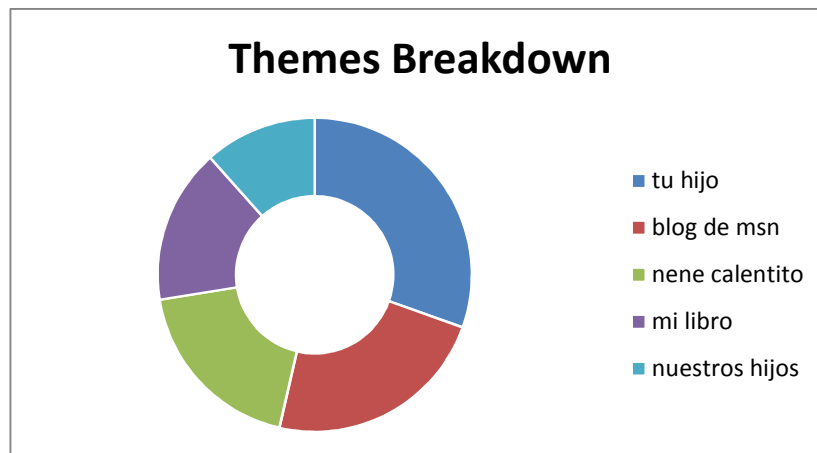
LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES FEMENINAS EN FACEBOOK

Según los datos obtenidos a través del análisis de sentimientos, el tema que ha tenido mayor recurrencia es *tu hijo* (Tabla 1 y Grafico 1). Seguido a éste, observamos a *blog de msn*, luego *nene calentito*, seguido por *mi libro* y en último lugar, *nuestros hijos*. De lo obtenido por la herramienta Semantria y sumado al análisis cualitativo realizado, confirmamos una vez más, que la temática propuesta por Roxi está centrada en los hijos, tal como lo demuestran los puestos primero, tercero y quinto, pero también, observamos que Roxi se vende como un producto en sí mismo, dado que tanto *blog de msn* (el sitio donde se encontraba alojado en una primera instancia su blog) como *mi libro* (haciendo alusión al libro que escribió llamado “Biografía de una madre incorrecta” y que se vende en todas las librerías del país), que representan parte de su narración transmedia, así lo manifiestan. Es decir, que ella se presenta simplemente como una madre más pero también se muestra como un producto que necesita venderse y consumirse.

TABLA 1

Theme	Themes Count	Theme Sentiment Polarity
tu hijo	21	neutral
blog de msn	16	neutral
nene calentito	13	neutral
mi libro	11	neutral
nuestros hijos	8	neutral

GRAFICO 1



La herramienta de análisis de sentimiento empleada, nos permitió entender además de las temáticas propuestas, las categorías y las indagaciones que más surgieron en el relato de Roxi. (Para mayor entendimiento de que se tratan las categorías y las indagaciones, consultar el apartado de Metodología).

Por el lado de las categorías (Ver Tabla 2 y Grafico 2), observamos que el primer puesto es ocupado por la categoría *Ciencia*²⁸. El segundo lugar y casi en igual porcentaje a su antecesora, es ocupado por *Alimentos*²⁹, seguido por *Inmobiliario*³⁰, *Viajes*³¹ y *Matrimonio*³², estos tres últimos casi en iguales proporciones. El lugar ocupado por la primera categoría nos indica que Roxi habla mucho acerca de los cambios climáticos que ocasionan los broncoespasmos de su hija, y además, de la necesidad de que existan nuevos inventos científicos que la ayuden con su tarea de madre. En cuanto a los alimentos, también observamos una recurrencia en Roxi de expresar su amor por la comida pero al mismo tiempo, su necesidad de abandonarla con urgencia debido al peso que ha ganado en los últimos años de su vida. Pide a los científicos que inventen harinas que no engorden, en forma reiterada. En cuanto a las últimas tres categorías, las relacionamos con los comentarios que hace Roxi en relación a las tareas de su casa y de su trabajo como agente inmobiliaria, además y en cuanto a los viajes, entendemos que tiene que ver sobre todo con la narración de Roxi de sus vacaciones en la Costa con Clarita y Fabián, su esposo. Tal es así, que durante todo Enero de 2013, hizo un relato diario de lo que ocurría en cada uno de sus días en vacaciones. Y adicionalmente, vemos en la narración de la protagonista, una expresión de agotamiento por las vacaciones de invierno y por las salidas que realiza con su hija Clarita durante las mismas. Finalmente, y en relación al matrimonio, podríamos decir que Roxi suele plantear su extenuación por lo que implica llevar adelante una pareja y una familia, pero al mismo tiempo, su agradecimiento por tener a Fabián junto a ella. Sin embargo, esto no imposibilita que Roxi exponga lo que ella considera que son las

²⁸ Según la tabla de categorías de Semantria, *Ciencia* está relacionado con: Ciencias de la Computación, cambios climáticos, agricultura, la Tierra, la creación.

²⁹ Alimentos, agrupa a cualquier mención que se hace de diferentes tipos de comida (carne, pescados, salsas, ensaladas, tortas, dulces, panes, tortillas, etc.), lugares (Restaurants), tipos de cocinas (vegana, por ejemplo) y problemas de salud con la comida.

³⁰ Inmobiliario, está relacionado con venta de propiedades y con actividades del hogar.

³¹ Viajes está relacionado con transportarse, viajar, vehículos, tráfico, etc.

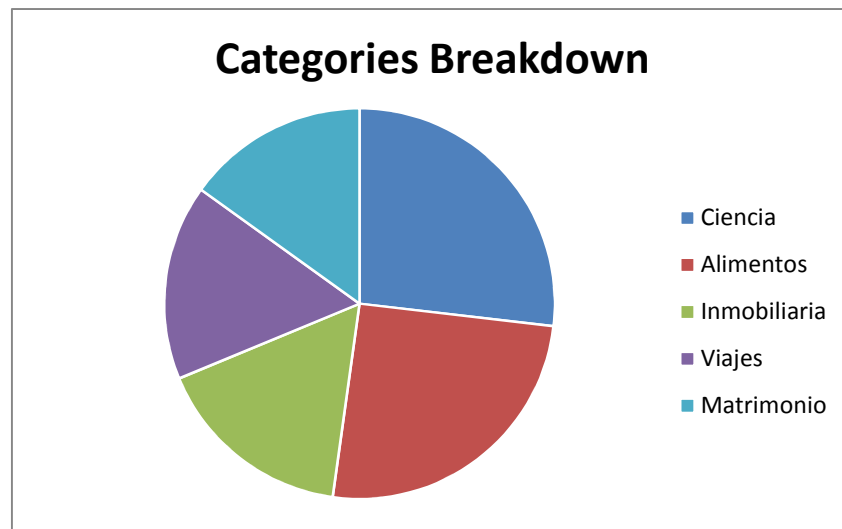
³² Matrimonio está estrictamente relacionado con la pareja y la familia.

debilidades y errores de su marido, provocando de este modo, la aceptación total de sus fans quienes se sienten identificadas con tal propuesta.

TABLA 2

User Category	User Category Count	User Category Sentiment Polarity
Ciencia	73	neutral
Alimentos	69	neutral
Inmobiliaria	45	neutral
Viajes	44	neutral
Matrimonio	41	neutral

GRAFICO 2



Finalmente, obtuvimos que las palabras que tuvieron mayor periodicidad, fueron las siguientes y en tal orden sucesivo: *Educación, Tecnología, Desastres, Salud y Negocios*, en último lugar (Ver Tabla 3 y Grafico 3). De este modo, entendemos que ocupa un espacio muy importante para Roxi, todo lo concerniente a la educación de su hija pero no solo en cuanto a su preocupación por la educación en sí, sino en relación a todo lo que rodea el mundo de la escuela: las madres de los compañeritos de Clara y las maestras. Observamos como dicha situación toma gran magnitud en la vida de Roxi y queda demostrado en el tiempo y las líneas que les dedica a las “mamis” del jardín y al mundo que las rodea. En

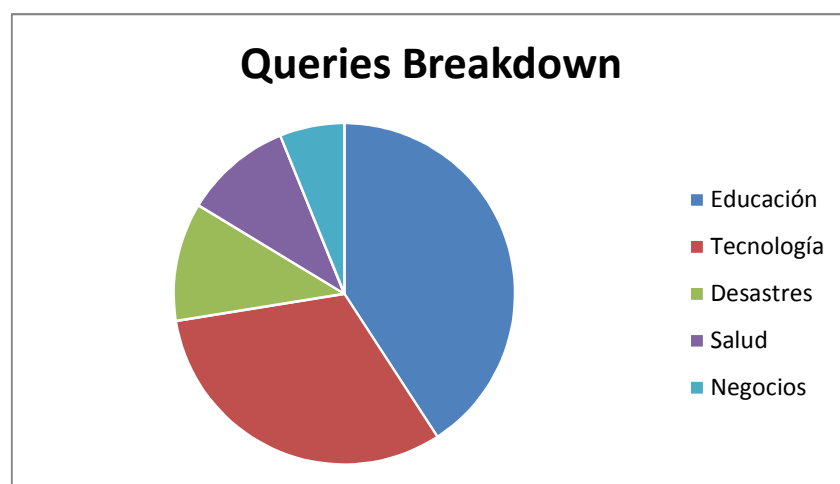
LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES FEMENINAS EN FACEBOOK

cuanto al segundo lugar, sabemos que se menciona mucho el uso de tecnologías vinculadas a las redes sociales, no solo en cuanto al uso de Facebook sino también y por ejemplo, en torno al uso del celular y aplicaciones de comunicación tales como Whatsapp. En relación a la utilización de la palabra desastres, observamos que Roxi cuando realiza autorreflexiones entorno a su comportamiento como madre, suele posicionarse como una madre desastrosa y esta noción es muy recurrente en la narrativa en general. Además y como desarrollamos en las categorías encontradas, la salud de Clara es algo que le preocupa constantemente a Roxi, y es un tema presente diariamente. Finalmente y casi en una proporción menor, Roxi habla de negocio, probablemente esto esté vinculado con su trabajo como vendedora inmobiliaria.

TABLA 3

Query	Query Count	Query Sentiment Polarity
Educación	40	neutral
Tecnología	31	neutral
Desastres	11	neutral
Salud	10	neutral
Negocios	6	neutral

GRAFICO 3



3.3.2: De que hablan los fans

En cuanto a las fans, si bien en análisis realizado con la herramienta Semantia, sólo permitió analizar 10.000 comentarios, concluimos que dicha muestra, mostró similitudes en cuanto a las temáticas, categorías y palabras más utilizadas por los post de Roxi. En relación a la primera (Tabla 4, Grafico 4), observamos también como todo gira en torno a la temática de la maternidad e inclusive, al libro de Roxi. En cuanto a las segundas (Tabla 5, Grafico 5), si bien el orden de las categorías difiere, es interesante observar que se trata de las mismas, con lo cual entendemos que lo propuesto por Roxi es aceptado por sus fans y reproducido en sus propios relatos. Finalmente y en torno a las palabras más utilizada, también hay una similitud con Roxi en los primeros puestos (Tabla 6, Grafico 6).

TABLA 4

Theme	Themes Count	Theme Sentiment Polarity
mi hija	67	neutral
día de la madre	33	neutral
es verdad	27	neutral
mi hijo	24	neutral
mi nombre	21	neutral
día de la madre	20	neutral
tu libro	20	neutral
cada vez	11	neutral
feliz día	10	neutral
leer el libro	8	neutral
me paso	8	neutral
mi vida	7	neutral
madre incorrecta	5	neutral
mas lindo	5	neutral
mis vacaciones	5	neutral
ya me	5	neutral
falta de respeto	4	neutral
mandar la foto	4	neutral
mi caso	4	neutral
nuestra cama	4	neutral
otra vez	4	neutral
quiero quiero	4	neutral
ese libro	3	neutral

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES FEMENINAS EN FACEBOOK

GRAFICO 4

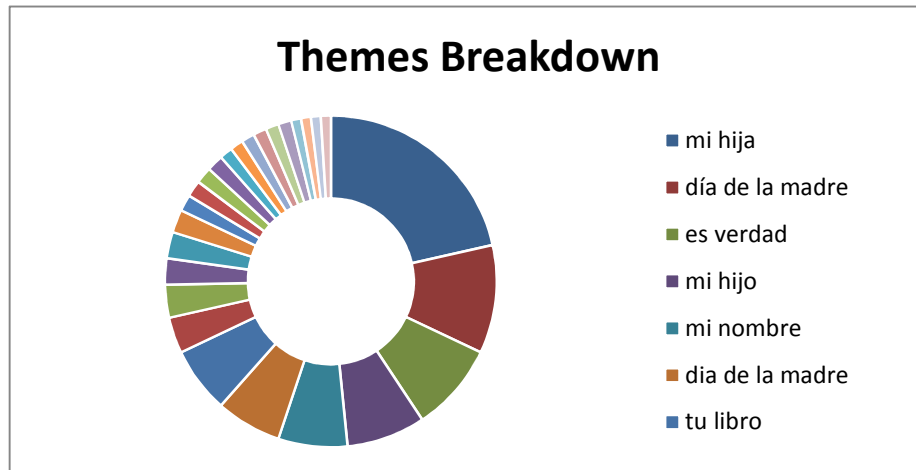


TABLA 5

User Category	User Category Count	User Category Sentiment Polarity
Alimentos	178	neutral
Robótica	140	neutral
Moda	32	neutral
Ciencia	134	neutral
Deportes	36	neutral
Matrimonio	136	neutral
Inmobiliaria	80	neutral
Mano de Obra	21	neutral
Espacio	10	neutral
Automotriz	4	neutral
Arte	12	neutral
Viajes	105	neutral
Derecho	14	neutral
Bebidas	15	neutral

GRAFICO 5

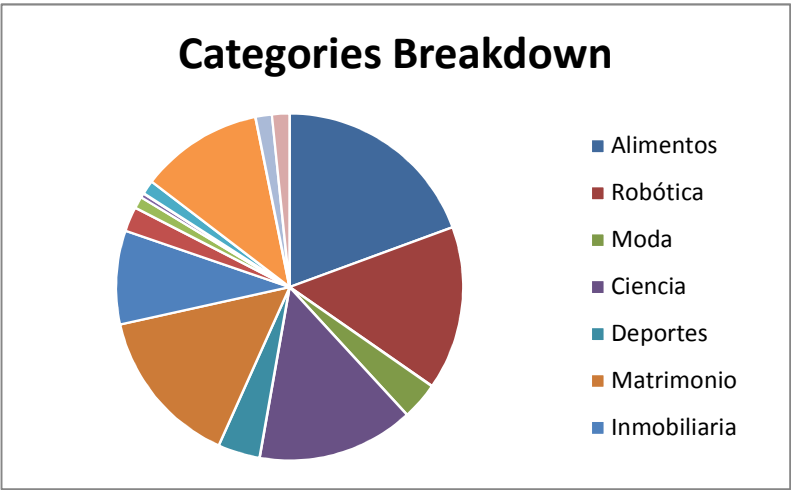
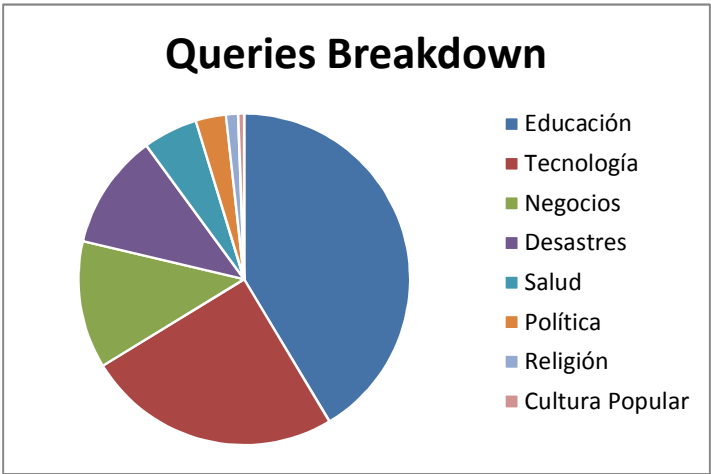


TABLA 6

Query	Query Count	Query Sentiment Polarity
Educación	70	neutral
Tecnología	42	neutral
Negocios	21	neutral
Desastres	19	neutral
Salud	9	neutral
Política	5	positive
Religión	2	neutral
Cultura Popular	1	neutral

GRAFICO 6



Pero lo que más nos interesa es observar cuales posts de Roxi obtuvieron una mayor aceptación. Esto mismo lo pudimos medir a través de la cantidad de Me Gusta, cantidad de comentarios y finalmente, cantidad de veces en que cada uno fue compartido. De este modo obtuvimos que el post que más Me Gusta obtuvo (hablamos de 6681), fue aquel en el cual Roxi planteó su preocupación en torno a la realización y organización de los cumpleaños infantiles. Dijo Roxi: *“No entiendo cómo organizar un cumple infantil no figura entre las 10 situaciones que causan más estrés en el ser humano”*. Seguido a este, con 6357 Me Gusta, encontramos al post de Roxi que mencionaba como el Whatsapp la estaba matando. Casi igualando posición, con 6329 Me Gusta, obtuvo la breve descripción de Roxi que hizo en torno a lo que ella consideraba que se trataba el período de adaptación de los niños en el Jardín de Infantes y lo que implicaba el comienzo de las clases. Es interesante observar como en estos tres posts se ven reflejadas las temáticas y categorías que desarrollábamos anteriormente.

En cuanto a las publicaciones que obtuvieron más comentarios, diremos que el primer lugar con 1090 comentarios, obtuvo aquella en la cual Roxi publicaba un sorteo por 10 de sus libros y en donde invitaba a sus fans a participar del mismo. En segundo lugar y con 915 comentarios, obtuvo el post de Roxi que planteaba un dilema con el destino que deberían tener los miles de dibujos que hacen los niños para sus padres. Allí pregunta si deben ser tirados a la basura o deben ser guardados hasta la eternidad. Finalmente con 899 comentarios, también obtuvo el mismo post mencionado en tercer lugar por la cantidad de Me Gusta, que relataba la vuelta a las clases y explicaba, con humor, de que se trataba el período de adaptación en el Jardín.

Por último y analizando cuales de los posts de Roxi fueron más compartidos, es interesante mencionar como nuevamente aquel que relataba de que se trataba la adaptación del jardín fue el más compartido (4805 veces), mientras que en segundo lugar (con 3306 veces) ubicamos a aquel en el cual Roxi publicaba una imagen por el día de la madre que realizaba varias preguntas acerca de la maternidad. Evidentemente, esto provocó muchas ganas de que las fans compartieran en sus propios muros o en ajenas dicha publicación de Roxi en la cual se sintieron identificadas. Seguidamente, pudimos encontrar otra publicación que incorporaba una imagen que decía: *“A veces no se trata de lograr resolver*

todo, sino de aprender a andar por ahí, tranquila, sin tener nada resuelto". Esta imagen se compartió 3296 y probablemente dicha acción masiva, haya sido producto de la identificación lograda entre Roxi y sus fans. Finalmente, debemos mencionar un cuarto lugar, con 3261 veces compartida, aquel posteo de Roxi que publicaba una foto de agradecimiento a los padres, en honor al día del padre que sucedía en dicho momento. La imagen comienza diciendo: *"Gracias por llevar a los chicos a natación sin malla o sin toalla. Gracias por darles golosinas cuando están mal de la panza. [...] Gracias por no saber nunca el talle de la ropa. Gracias por desdramatizarnos, no escucharnos, desautorizarnos y reírse de nosotras"*.

3.3.3: De que hablan todos

Consideramos que lo expresado en 3.3.1 y 3.3.2 podría verse mejor representado en los siguientes gráficos.

En el siguiente gráfico observaremos las categorías que han sido más utilizadas tanto por Roxi como por sus fans, condensando de algún modo, las categorías utilizadas en la totalidad del corpus analizado.



En el siguiente gráfico, encontraremos cuales fueron las palabras más recurrentes en la totalidad del corpus elegido, mostrando las inquietudes tanto de Roxi como de sus fans.



3.4: CONFLICTOS Y ACUERDOS

En los apartados precedentes, pudimos observar cuales fueron las temáticas y las categorías más utilizadas tanto por Roxi como por sus fans. En este apartado, iremos más allá y analizaremos como a partir de ellas, se desprenden conflictos y acuerdos entre las propias fans o bien, entre éstas y la protagonista de la página. Este panorama nos va a permitir visibilizar que es lo que piensan las mujeres de esta comunidad y consideramos que tal situación puede ayudar a dismantelar ciertas consideraciones estereotipadas que existen sobre las mujeres en la actualidad.

Si bien durante el análisis se encontraron varios y variados conflictos, consideremos que los siguiente cuatro, nos permitirán poner de manifiesto pensamientos que estas mujeres tienen alrededor de temáticas o sentimientos que se discuten a diario en la sociedad y la mayoría de ellos, forman parte de la agenda de los estudios de género. Ellos son: el cuerpo de la mujer, el trabajo femenino, las tecnologías y la culpa.

3.4.1: El cuerpo

Alejándonos de los estudios de género tradicionales, Le Breton (1995) nos ayuda a entender de modo global y en primera instancia, el nuevo imaginario del cuerpo que surgió a finales de los años sesenta. El nuevo dualismo moderno plantea la existencia del hombre

separado del cuerpo, convirtiéndose este último en su alter ego como producto del proceso individualista creciente que no ha hecho más que incrementar los valores asociados a la esfera privada e íntima en contraposición a la vida pública, cuyo declinamiento es evidente. La preocupación por la vida íntima lleva la búsqueda de nuevas vivencias, a la sensación de bienestar corporal y del placer, alejados de los otros. *“Cuanto más se centra el sujeto en él mismo, más importancia toma el cuerpo, a tal punto que invade el campo de las preocupaciones y lo sitúa en una posición dual”* (Le Breton, 1995: 156), es así como el cuerpo se convierte en su alter ego. De este modo y ejemplificando lo descrito por Le Breton, observamos en el relato de Roxi tanto como en el de sus fans, una recurrencia temática relacionada con el cuerpo (delgado). En primera instancia, podemos suponer que estas mujeres sienten un deseo por conquistar dicho cuerpo, no obstante, buceando más profundamente en los comentarios, comprendemos que esta necesidad de verse flacas no es un deseo real de ellas sino más bien es una forma de satisfacer la mirada del otro. Probablemente, esta mirada ajena responda a los estereotipos propuestos por una sociedad patriarcal y como consecuencia de ello, se observa en estas mujeres una lucha continua entre la necesidad de satisfacer este ideal que siendo ajeno se transforma en propio (ser delgadas) y la ruptura con dichos modelos al momento en que deciden abandonar cualquier método que las lleve a conseguir tal propósito (por ejemplo: cambiando una dieta baja en calorías por una ingesta potente de carbohidratos de carbonos). Esta resistencia les resulta placentera y al mismo tiempo confortable pero contradictoriamente, tal situación les genera una angustia profunda por no poder conseguir aquel cuerpo ideal que propone la sociedad. Este retrato es reproducido por la mayoría de sus fans, quienes comparten con Roxi las frustraciones en torno a este tema.

13/02/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> ¿Te arreglan el corazón con un cablecito que entra por la ingle y no pueden inventar unas harinas blancas que no engorden?!
03/03/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> ¡Buen día! ¿Ya se inventaron las facturas con crema pastelera, membrillo y dulce de leche que no engordan? ¿Ah no? Sigo durmiendo

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES FEMENINAS EN FACEBOOK

22/03/2013	<u>SEGÚN ROXI: S.O.S.</u> En mi heladera hay un huevo de Pascuas ENORME desde hace 6 días. La ansiosa y compulsiva de mi vieja no pudo esperar a Semana Santa, y apareció con la sorpresita para Clarita. Evidentemente no le alcanzó con engordarme toda mi infancia con menús nutricionalmente bizarros como 1 KILO PAN CON MANTECA o SANGUCHES DE QUESO (alimentación con la que mis hermanos no engordaban ni un gramo porque jugaban basquet, futbol y volley, pero yo escribiendo el diario íntimo se ve que no quemaba ningún tipo de caloría). Ahora mamá descarga su necesidad de brindar grasas trans a la gente con Clarita, que no come, y ADIVINEN QUIEN SIGUE COMIENDO TODO Y NO QUEMANDO NADA?
04/10/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> Se juntaron el hambre, las ganas de comer, el sedentarismo y la dificultad para adelgazar. #PonganLosFideos
	<u>S. S.:</u> Cagarte de hambre de septiembre a diciembre para estar divina en enero..... Y volver a engordar obvio! 25 de enero de 2013 a la(s) 23:37 · Me gusta
	<u>Q. K.:</u> Si uno tiene tendencias a engordar , hay que ser fuerte y acordarse del Padre Nuestro : no nos dejes caer en la tentación mas libranos del mal . Amen 22 de marzo de 2013 a la(s) 23:46 · Me gusta · 2
	<u>A. M.:</u> No soporto mas la paaaanza!!! Nunca fui esquelética pero ESTA barriga me desquicia y no puedo parar jajajaja. Necesito 1hs al día para mi para el gym jajajajaj 27 de mayo de 2013 a la(s) 20:20 · Me gusta · 2
	<u>M. Z.:</u> juaaaaaaa!!! yo empecé a enchufarme esas porquerías horribles llamadas electrodos que te hacen sentir electrocutada de a ratos. Pero mientras me torturo, leo tu libro así que la paso bomba!! 7 de octubre de 2013 a la(s) 13:59 · Me gusta · 4
	<u>A. Y.:</u> un día perdes la esperanza de perder la panza, y la panza sigue ahí... 17 de junio de 2014 a la(s) 13:26 · Me gusta · 1

N. G.: Así estamos todaaaas. Hay que comerse un chocolate al grito de GORDITA PERO FELIZ!!!

Me gusta · Responder · 2 · 6 de enero de 2015 a las 18:47

Para satisfacer aquella mirada ajena, Roxi y sus fans, se someten a dietas y a la ingesta de alimentos que las ayuden a perder peso. *“Las comidas están dirigidas a mantenerse en “forma”, hay una búsqueda de una racionalidad que modifica los datos simbólicos vinculados con la comida”* (Le Breton, 1995: 159). Así Roxi y sus fans se empeñan en compartir consejos para bajar de peso, sin embargo, observamos la presión que sienten por “tener” que estar flaca, y “tener” que verse bellas por un lado y por el otro, se muestran fastidiosas y saturadas por hacerlo. Entonces la pregunta que se suscita es: ¿estas mujeres realmente quieren ser flacas y bellas? La respuesta pareciera ser que no lo desean pero deben hacerlo.

02/02/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> Jurenme por dios que el lunes empiezo la dieta y que voy a conservar el bronceado #ChauVacas
------------	---

06/01/2015	<u>SEGÚN ROXI:</u> Lunes 8: 30 hs. empecé la dieta para desintoxicarme de los quince días ininterrumpidos de fiestas y restos de comida Lunes 10: 30 hs. rompi la dieta con un resto de pan dulce Lunes 18 hs. arrepentida al borde del llanto vuelvo a la dieta y me como un pelon viejo que habia en la heladera Lunes 20 hs ceno una pechuga inmunda con ensalada de un tomate Lunes 2 de la mañana me paro en la puerta de la heladera muerta de hambre y SPM y hago un discurso antisistema de liberacion femenina y me como un chocolate que unto con dulce de leche al grito de "basta de tirania de la delgadez" Martes 8 hs comienzo una nueva dieta con culpa y sin un gramo de esperanza Continuara...
------------	--

<u>A. K.:</u> Empece la dieta. Baje 7 de 18....y los hdp me dicen...estas re flaca!! Primavera con manga larga , sopa diuretica de cebolla y apio y autobiografia de una madre incorrecta. Ya lo tengo roxi!! Buena suerte a todas las gorditas arrepentidas! 4 de octubre de 2013 a la(s) 17:43 · Me gusta · 2
--

V. A. A.: Tmb ayer empeeze dieta!!! Odio ser mujer!!!
Me gusta · Responder · 1 · 6 de enero de 2015 a las 13:41

L. G.: Tal cual!! Y si una por fin puede hacer la dieta, baja de peso más por lo fea y aburrida que es la comida de dieta, que no solo te quita el apetito, sino también las ganas de vivir!! jajaja Eso si... cuando te vuelve a entrar el pantalón, o te ves en las fotos y no te quieres morir, ahí es cuando todo vale la pena.
Me gusta · Responder · 3 · 6 de enero de 2015 a las 13:55 · Editado

G. C.: yo retome la Paleodieta que me hizo bajar en el 2014 11.5kg sin cagarme de hambre ni padecer dolores de cabeza. entre en un jean de antes de ser mama (mi hijo tiene 5) y me queda grande el jean... pero como cuesta despues de haber liberado mi fieria interior durante las fiestas... volver a la rutinaria dieta.. fak fak fak
Me gusta · Responder · 3 · 6 de enero de 2015 a las 14:03

S. M.: Pura realidad.Se necesita fuerza de voluntad o una simple cinta pegada en la boca y un palito de la ropa apretandote los dedos para que reacciones en el proceso tristisimo de quien se tiene que someter a esta situacion lamentablemente necesaria para algunas
Me gusta · Responder · 1 · 6 de enero de 2015 a las 17:04

Este análisis nos llevó a identificar como el imaginario del cuerpo de la sociedad occidental propuesto en las últimas décadas, está asociado a la delgadez y ésta, casi tautológicamente, a la belleza. Frente a este panorama, nos resulta interesante el planteo de la autora feminista Naomi Wolf, quien a través de lo que ella denomina el *mito de la belleza*, nos explica cómo el mundo patriarcal volvió a instaurar su dominación sobre la mujer, luego de haber perdido terreno al finalizar la Segunda Guerra Mundial momento en que gracias a los movimientos feministas, las mujeres habían comenzado a salir de sus casas para lanzarse al mundo laboral. Según esta autora, como secuela del capitalismo industrializado, se consiguió propagar el ideal de la femineidad a través de la imagen del ama de casa-madre rodeada de aparatos tecnológicos domésticos. La finalidad de esta construcción de la mujer, era mantenerla fuera de la esfera política y laboral. “*El valor de las mujeres que no eran ni aristócratas ni prostitutas residía en sus habilidades de trabajo, [...] en la fuerza física y en la fertilidad. Evidentemente, la atracción física tenía cierta*

importancia, pero la belleza como la entendemos no era tan importante en el mercado nupcial para la mujer ordinaria” (Wolf, 1992: 219).

Pero con el advenimiento de los movimientos feministas y como producto de la coyuntura generada por la Segunda Guerra mundial, las mujeres comenzaron a resistirse a aquel estereotipo instaurado durante el capitalismo industrializado, y comenzaron a salir de sus hogares para trabajar y ganarse su lugar en el mercado laboral. El mundo patriarcal, se vio amenazado por esto y gracias a los nuevos medios masivos de comunicación, creó un nuevo ideal ya no basado en la femineidad sino en la mujer bella. Pero la autora insiste en que *“la belleza es un modelo cambiario, como el patrón oro”* (Wolf, 1992: 217), por lo tanto está determinado por la política y es el mejor sistema de creencias que permite seguir manteniendo la dominación masculina. De este modo, *“al asignar valor a las mujeres en una jerarquía vertical de acuerdo a una norma física impuesta culturalmente, se expresan relaciones de poder en las cuales las mujeres deben competir por los recursos que los hombres se han apropiado”* (Wolf, 1992: 217).

Siguiendo esta línea, pareciera que Roxi intenta romper con este mito de la belleza y escapar a aquellas presiones sociales de las cuales hablábamos en párrafos anteriores, al momento en que decide crear dos concursos: el primero de ellos denominado “Concurso de belleza interior”, en donde las madres para ganarse un libro de la protagonista debieron compartir, las que ellas consideraban, sus peores fotos durante el embarazo; y el segundo de ellos denominado “Hacelo moda”, las seguidoras para ganarse un kit playero, debieron compartir las que ellas creían que eran sus fotos más feas durante el puerperio.



11/10/2014	<u>SEGÚN ROXI: CONCURSO!!</u> Estoy en la sala de espera de la depiladora hojeando revistas y ojeando embarazadas famosas que inundan sus páginas mostrándose espléndidas, calientes, flaquísimas y dermatológicamente impecables. Y recordando mi propia preñez, la de una ballena con todos los líquidos retenidos, manchas en la zona de los bigotes, cachetes como la luna llena, una Fiona con el malhumor de Shrek (y sus tobillos). Como seguro fuimos muchas las fridas y las fionas que llevamos orgullosas nuestras imperfecciones por la ciudad y la playa, decidí hacer un concurso que nos invite a reírnos de nuestras narices hinchadas y hormonas alteradas. Quiero que compartas con todas nosotras la foto más bizarra de tu embarazo. La peor, la que más te compromete o te deja peor parada. Un concurso de belleza (interior). La mía es en la playa, leyendo "Mujeres que corren con los lobos" (el lobo era yo), con bigotes y cara de loca. En estos días la busco y la subo. La ganadora se llevará mi libro, que es lo único que tengo para dar en este momento. Manden sus fotos por mensaje acá en Facebook y las posteo. El 31 de Octubre la foto que tenga más "me gusta" gana. Dale... animate a reírte de vos... ¡Porque una madre con humor es una madre hermosa!
------------	---

Ambos concursos tuvieron una gran aceptación y la participación de las fans fue masiva. Roxi recibió más de 600 fotos de sus fans por cada uno de ellos, mostrándose en su peor momento y alejándose de cualquier mito de belleza. Si bien los concursos estaban vinculados directamente tanto al embarazo como al post-parto, entendemos que esta esfera también está incluida en el mito de la belleza puesto que en la actualidad, observamos a través de la publicidad y de los medios de comunicación, la instauración de un ideal de madre embarazada bella, con pieles sin estrías y bronceadas. La maternidad es vendida como un mundo de felicidad y ensoñación. Roxi y sus fans vinieron a desmitificar ese mundo de imágenes, para mostrarse en lo que ellas consideran, sus peores momentos, sin miedo a que esa imagen sea vista tanto por otras fans como por los amigos de sus perfiles.

J. A. F.: Jajajajaja llegue a febrero con 30 kg de mas, parecia una ballena encayada en la costa jajajajaja... Vanesa Oroño busquemos esa foto para reirnos jajajajaja...
11 de octubre de 2014 a la(s) 12:39 · Me gusta

K. P.: Amo leerlas, a todas! Estar orgullosa de ser un ballenato es ser una mama feliz! Y seguramente más de una flaca de las revistas nos envidia!
11 de octubre de 2014 a la(s) 14:15 · Me gusta · 13

N. V.: Jajajajajaja..no paro de reir con sus comentarios.. yo no engorde tanto pero me salian manchas horribles.. parecia la boa del principito que se trago el elefante.. pero amaba ese estado..llevar a mi bb muy cerquita de mi corazon!
14 de octubre de 2014 a la(s) 6:53 · Me gusta · 6

A. P.: yo nunca voy a entender como hacen las famosas para estar diosas cuando las entrevistan saliendo del sanatorio recién paridas. es humillante...
Me gusta · Responder · 2 · 27 de noviembre de 2014 a la(s) 11:43

K. S.: Es humillante...la necesidad (y la presión del medio del espectáculo) inmediata que tienen de borrar toda huella de que han parido. Es humillante para ellas, no para nosotras.
Me gusta · 27 de noviembre de 2014 a la(s) 15:19

Observamos de este modo, ciertas contradicciones expuestas tanto por Roxi como por sus fans. Por un lado, muestran la necesidad de estar flaca para encajar dentro de las representaciones del cuerpo femenino proyectadas por la sociedad contemporánea. Por otro lado, Roxi empuja a sus fans a romper con esto y a mostrarse bajo parámetros que no son considerados por el mundo actual como “bellos”, pero sin embargo, ellas intentan instaurar un nuevo ideal de belleza. Quieren romper con ese mito y crear uno nuevo. El significante de belleza entra en conflicto con el contenido asignado por el mundo patriarcal y quiere llenarse de nueva significación: ser bella no es estar flaca, esbelta y bien vestida, sino ser bella es disfrutar de la vida sin importar la condición física ni tampoco ninguna vestimenta de moda.

Rescatamos de este modo, las ganas de resignificar a la belleza, sin embargo también observamos como este intento se ve solapado por la imposibilidad de escapar de las estructuras impuestas por el orden imperante: no quieren mostrarse como aquellas madres famosas que se ven en las revistas pero sin embargo, vuelven a caer bajo las redes de la dominación androcéntrica al momento en que proclaman la necesidad hacer dieta para verse delgadas y recuperar el peso de su juventud. *“Cada sujeto, [...] debe arreglárselas con la constelación de signos que le envían el mercado de bienes de consumo, los medios masivos de comunicación, la publicidad. Proliferan las tentaciones en torno de actitudes,*

cuidados, búsquedas cercanas, sujeto de la misma categoría social” (Le Breton, 1995: 164-165).

3.4.2: El trabajo

La definición del término *trabajo* para las mujeres, resulta más compleja que para el hombre y puede resumirse en tres roles principales: hablamos de un trabajo productivo, uno reproductivo y otro comunitario (García Ramilo, Cinco; 2005). El productivo, se dice que es aquel trabajo que produce valor mercantil y cuya traducción monetaria por dicho esfuerzo, es el salario. El reproductivo tiene una estrecha relación con el rol de la maternidad, el cuidado y la mantención del hogar, mientras que el comunitario, tiene que ver con la función de la mujer en la comunidad, en asuntos relacionados con la educación, el medio ambiente, etc. (García Ramilo, Cinco; 2005). Creemos que esta distinción de roles genera conflictos en la sociedad pero también entre las mismas mujeres. Es por ello, que evaluaremos a continuación en qué posición se ubica tanto Roxi como sus fans en relación al concepto de trabajo.

01/05/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> Feriado, 8 am. Yo: Te amo más que a nada en el mundo hija Clarita: Sí pero ¿puedo ver la tele? Feliz día del trabajador a todas las remadoras de la vida, trabajadoras del adentro y del afuera, de la logística de lo doméstico y lo laboral, de compaginar mundos, registrar al otro y estar en los detalles. Y trabajadoras de la comprensión, la escucha y la empatía con los problemas ajenos. A pasarla lindo como se pueda, y festejar que si uno lo intenta con el corazón... a laaarga va a salir bien!!!
------------	--

<u>M. Y.:</u> feliz dia! ah! ciero! yo soy ama de casa! no me catalogan como trabajadora! grrrrr..... 1 de mayo de 2013 a la(s) 8:49 · Me gusta · 2
--

<u>B. S. C.:</u> Feliz diaaaa!!! Las madres no tenemos feriado ni fin de semanas libres Full time 24hs y por la misma paga: el cariño invaluable de mis hijas!!! Disfruten!! Buen día a todas!! 1 de mayo de 2013 a la(s) 9:56 · Me gusta · 2

M. J. C.: Feliz día mujeres que somos doblemente trabajadoras!!!
1 de mayo de 2013 a la(s) 10:11 · Me gusta · 1

Observamos cómo tanto Roxi como algunas sus fans se autodenominan trabajadoras las 24 horas del día, debido al rol que cumplen en relación a su papel como madres y como trabajadoras asalariadas también. Estas concepciones son coincidentes con las planteadas por varios teóricos quienes explican que ambos trabajos requieren de una organización y planificación, y ambos producen modificaciones o cambios tanto en la realidad social como simbólica, y que para llevarlo a cabo necesitan de aptitudes físicas e intelectuales. Como resultado, ambos trabajos producen un tipo de valor: ya sea el salario que se representa en forma de dinero, o bien, un cambio social (Lozares, et al., 2004). Sin embargo, no todas las fans de Roxi acuerdan con esta misma representación. Observamos conflictos entre las madres debido a que muchas consideran que el trabajo como ama de casa no es tan importante como el asalariado, o viceversa.

A. L.: Hay madres que solo son madres... y les sobra tiempo!
17 de julio de 2014 a la(s) 17:02 · Me gusta · 3

S. C.: la realidad de la mujer que trabaja no es la misma que la que no trabaja ! y la que trabaja y no lo deja ver compu ni teles cuando lo deja al niño con la niñera o abuelos seguro se los deja ver !
24 de agosto de 2014 a la(s) 7:18 · Me gusta · 1

N. S. N.: Yo estoy en todo ,pero nunca faltan las que se hacen las tontas para pasarla bien o las que dicen hay yo trabajo,como si fuera que yo me la rasc....
23 de septiembre de 2014 a la(s) 12:50 · Me gusta · 8

G. L. G.: y.... pasa que si es una responsabilidad por trabajo a veces no podés suspenderla. Es complejo y complicado ser madre trabajadora. No todas trabajamos para viajar a Punta; lo hacemos porque sino viviríamos abajo de un puente! ja!
Me gusta · 4 · 26 de febrero de 2015 a las 22:45

Entre las mismas madres se disputan el concepto de trabajo y no hay unanimidad en lo que cada una considera de qué se trata. Es interesante mencionar, que el trabajo

reproductivo esta intrínsecamente entrelazado con el concepto de maternidad y también aquí, hablamos de la existencia del mito totalizante de la maternidad producido durante la Edad Media que llega a nuestros días y que *“introdujo la moral del matrimonio y la familia que distribuye una nueva disposición para las coordenadas de género pero no trastoca los vínculos de poder. Cuando nuevas cualidades femeninas fueron requeridas por el nuevo sistema productivo, esta nueva moral produjo las madres necesarias dentro de la naciente biopolítica”* (Benavente y Rodríguez; 2009: 59). De este modo, la maternidad y el cuidado de la familia son confinados al mundo de la mujer, cuya responsabilidad es la de la reproducción de la especie humana. Cumpliendo este papel, durante la Edad Media, la mujer dejaría de ser perseguida, sin embargo esto demuestra como este mito de la maternidad también sigue proyectando a la mujer bajo los parámetros de dominación del género opuesto. Así muy bien lo demuestran los siguientes comentarios de algunas seguidoras de Roxi:

L. L.: En la mayoría de los casos, las mujeres pedimos a gritos la colaboración masculina.... El lugar ha de ser el de un socio, un hijo 50% es de los dos.... pero la mujer aun trabajando tiene por definicion social, cultura y costumbres mayor 'responsabilidad' sobre la crianza de los hijos. ... Criar, y educar hijos no es estar ... simplemente.
31 de agosto de 2013 a la(s) 12:24 · Me gusta

S. P.: Porque las que lo organizamos somos las mujeres, que estamos totalmente invisibilizadas en la sociedad. Si los hombres organizaran los cumpleaños, serían tema de doctorados...
17 de septiembre de 2014 a la(s) 2:41 · Me gusta · 7

Entonces por un lado tenemos lo que consideran las fans de Roxi que es el trabajo y por el otro, a nivel macro, podemos visibilizar que *“mientras la mujer accede cada vez a más “beneficios”, más se hunde en los laberintos de un nuevo signo de opresión. La posición de la “mujer libre” coincide con la sujeción al mercado laboral, la responsabilidad del mantenimiento del hogar, la responsabilidad por la crianza de los hijos y el sostén de la autoridad”* (Benavente y Rodríguez; 2009: 81). Es decir que pareciera que la mujer ahora tiene más opciones: puede trabajar y puede ser madre, sin embargo ocurre que muchas mujeres se paran frente al dilema entre escoger tener hijos o

tener una exitosa carrera profesional. Y en este contexto hay que sumar que las estructuras de las compañías privilegian aquellos empleados que no poseen hijos y que por lo tanto, pueden dedicarle mayor tiempo al trabajo: es decir, los hombres (Wajcman, 2009).

C. F.: Chicas yo conoci una mami millas ..una vez dejo al hijo de 2 años con fiebre de 40 q tenia neumonia cn la abuela y el padre por q ella n podia cancelar un viaje a italia x tbjo ..no la cuestiono capaz q era algo realmente importante ..pero todo niño quiere a su mami cuando esta enfermuchis !! Emoticono frown ..me daba mucha pena el nene ..
Me gusta · Responder · 2 · 26 de febrero de 2015 a las 18:00

3.4.3: Las tecnologías

El área de las tecnologías de la información y la comunicación también nos resulta de importancia porque nos permite destacar el rol que está cumpliendo la mujer en la actualidad en relación a su utilización. Sabemos que las tecnologías, sobre todo industriales, estuvieron vinculadas al mundo de la masculinidad y fueron cargados de signos masculinos durante muchas décadas. Así es como *“la experiencia técnica llegó a ser terreno de hombres, la feminidad fue entonces interpretada como algo incompatible con los objetivos tecnológicos”* (Wajcman, 2009, “Continuidad y cambio. Género y culturas de la tecnología y el trabajo”). Sin embargo, una nueva corriente feminista, considera de manera positiva la relación entre las mujeres y los nuevos medios digitales. Reflexiona que como éstas requieren de repetición y de un uso continuo para su entendimiento, en lugar de fuerza como necesitan otro tipo de tecnologías, acortan la brecha existente entre las mujeres y su uso. Nuestro caso de estudio justamente, pone de manifiesto esta visión positiva de las mujeres, debido a que observamos como a través de la plataforma de Facebook, las mujeres participan y forman parte de esta comunidad de madres. Las miles de fans que siguen a Roxi, no demuestran ninguna dificultad para comentar en la página y utilizan a Facebook con facilidad y dinámica. Pero además de esto, podemos observar como la temática de las tecnologías también se transforma en un punto de debate entre las propias fans de Roxi.

Tomaremos específicamente el caso del uso de WhatsApp³³, que despierta pasiones entre las seguidoras de Roxi. Tal es así, que el post de Roxi del 13/11/2014 que expresaba: “De que murió? De grupito de Whatsapp”, es el segundo post con más likes (6357) en todo el corpus. Esta aplicación de teléfono móvil, se transformó en la actualidad en una de las formas más usuales de comunicación entre las personas y en relación al uso que le dan las madres, pareciera que suscita sentimientos contradictorios y, al mismo tiempo, produce cientos de comentarios cuando Roxi plantea una situación entorno a su uso. Las madres, en tiempos anteriores, se relacionaban unas con otras en general, cara a cara o mediante teléfono fijo. Hoy, el WhatsApp es la manera más cómoda en que se comunican entre ellas y esto toma forma a partir de la creación de grupos que se transforman en los lugares de encuentro entre las madres de los niños, fuera de la hora del colegio.

Lo que suele estar en disputa entre las fans de Roxi, es la finalidad del uso de WhatsApp. Algunas madres consideran que otras no saben utilizarlo correctamente, debido a que se transforma en canal de peleas y chismeríos, casi como una homologación a la puerta del jardín. Otras madres, consideran que este medio de comunicación entre las madres, no es beneficioso para sus hijos dado que, en algunas instancias, se utiliza esta aplicación para enviar las tareas de sus hijos y resolverlas entre ellas mismas. También, muchas madres se quejan porque el grupo en que se encuentran, pierde el eje y se torna un lugar de charlas triviales y agotadoras, cuyo contenido poco interesante, aburre y cansa a muchas.

S. R.: No se suban a ese colectivo!!! Las madres del whatsapp de mi colegio, sólo lo usan para pelearse!!!
13 de noviembre de 2014 a la(s) 19:52 · Me gusta · 2

M. E. R.: Y cuando el whatsapp se llena de fotos con la tarea de lengua, la lista de verbos y el aparato respiratorio!!!! Qué dejen a los chicos hacerse responsables de su tarea!!!
13 de noviembre de 2014 a la(s) 20:36 · Me gusta · 4

³³ Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles, que permite enviar mensajes escritos, archivos (fotos y videos) y mensajes de voz.

R. M.: El tema es que no saben usarlo, mandan los impulsos y cuando y te das cuenta ya te mandaste una cag....
14 de noviembre de 2014 a la(s) 8:39 · Me gusta · 2

F. B.: yo abandoné el grupito de whatsapp el mismo día que me incluyeron. Si las mamis hablan de mi, no me entero. Prefiero eso a enterarme el color de la caca de Facu o cómo están decorando la cajita de zapatos que pidió la seño!
Me gusta · Responder · 5 · 11 de diciembre de 2014 a las 15:43

N. C.: nada peor que un grupo de whatsappmamis
13 de noviembre de 2014 a la(s) 19:50 · Me gusta · 1

Pocas, son las veces, en que algunas madres consideran que es una forma de comunicación positiva y sana, un lugar de encuentro y de ayuda.

D. A.: Contra todos los pronósticos estoy en uno de madres cooperativas y copadas!!!
Estoy tan sorpresa como todos ustedes! Se los deseo a todas!
Me gusta · Responder · 1 · 11 de diciembre de 2014 a las 11:06

Por fuera de los conflictos generados entre las madres, acerca de la finalidad de la aplicación, remarcar el uso de esta tecnología, nos ayuda a seguir desterrando, el estereotipo de “mujer tecnófoba”. Por otro lado, no consideramos que exista un uso correcto o incorrecto, como muchas madres quieren instaurar, dado que el usuario “organiza su práctica personal. Elige entre las diferentes posibilidades de uso, conserva ciertas funcionalidades, desecha otras, integra la herramienta en sus prácticas intelectuales, sus prácticas de ocio, sus prácticas de comunicación social (tecnología en uso)” (Flichy, 2006, “El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad”). En consecuencia, el uso de estas tecnologías de forma constante por parte de las fans de Roxi, nos lleva a repensar el papel que éstas están teniendo en la vida diaria de las mujeres, produciendo un cambio cultural en las prácticas. Estamos hablando en este caso, de madres, muchas de ellas amas de casa, muchas otras con trabajos fuera de su hogar; es decir, que no hablamos de un grupo de feministas cuya intencionalidad es desmitificar mitos e instaurar nuevas imágenes en torno a las mujeres; sin embargo, estas pequeñas demostraciones de uso y sus debates en torno a ello, ayuda a seguir reforzando el papel

activo que están teniendo las mujeres en relación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y demuestran una vez, que no son un terreno propio de los hombres.

3.4.4: La culpa

Durante la narrativa de Roxi, observamos una fuerte presencia del sentimiento de culpa, y descubrimos que el mismo sentimiento también se manifiesta en sus fans. En un post, muy claro así lo expresaba Roxi:

	<u>SEGÚN ROXI:</u> Qué me pasa con el gym? Si no voy me da culpa, si voy me quejo... Que me pasa con la comida? Si como me da culpa, si no como me quejo... Qué me pasa con Clarita? Si la reto me da culpa, si no la reto me quejo... etc. etc. etc. "La queja y La culpa" una tragicomedia para toda la familia, disponible en todos los hogares del mundo y sus alrededores...
29/12/2014	

¿Qué entienden las mujeres por culpa? ¿Por qué es tan frecuente ese sentimiento frente a cualquier circunstancia cotidiana de la vida? Tanto Freud como Nietzsche, desde abordajes diferentes, coinciden en que existe una imbricación en los orígenes de la culpa y la cultura, “*entendiendo el proceso constitutivo de esta última como la represión de los instintos destructivos del ser humano para posibilitar la vida en comunidad*” (Benavente y Rodríguez; 2009: 11), es decir que la culpa, se transforma en causa y efecto de la vida en sociedad y al mismo tiempo, en regulador de esta vida. Sin embargo, resulta interesante observar que tanto el relato mítico como el relato de la iglesia católica, instauraron una concepción de la culpa vinculada estrechamente a la mujer. Los relatos de la Antigua Grecia, esparcieron la idea de una sociedad masculina y de la mujer como representante de la culpa y los males del Universo, a través del mito de Pandora³⁴. Esta mujer, se transformó

³⁴ Fue la primera mujer creada por Hefesto y Atenea, a pedido de Zeus para vengarse de Prometeo, quien había robado el fuego divino para regalárselo a la raza humana. Pandora tenía entre sus cualidades, la belleza y la gracia, y fue entregada a Epimeteo, el hermano de Prometeo quien luego la tomaría como esposa. Zeus, antes de enviarla al mundo de los hombres, le dio a Pandora una caja que contenía todos los males de la

en la culpable de todos los padecimientos de la humanidad, trastocando el orden de paz y felicidad anteriormente formado por los hombres.

Del mismo modo, la iglesia católica a través del mito de Eva, también instauró la idea de la mujer como la primera culpable. Dicho mito, fue acrecentado durante la Edad Media, donde las mujeres que se salían de la línea de lo tradicional, eran perseguidas y quemadas vivas, consideradas brujas. También, la mujer se transformó en símbolo de deseo sexual y por consiguiente, en sinónimo de pecado. El hombre era quien tenía el alma, en cambio la mujer, era representante de lo animal e instintivo y era necesario domesticarla (Benavente y Rodríguez, 2009).

Por lo tanto, es histórica la asignación de la culpa como una propiedad inherente a la mujer. Tal es así, que las mujeres suelen atribuirse dicho sentimiento como algo intrínseco a su género sin admitir la posibilidad de que ésta sea una operación propia del mundo androcéntrico que rige desde la Antigüedad. Las seguidoras de Roxi, naturalizan la culpa como propia del género aun considerándola como algo negativo.

F. U.: La excusa del vino (x gaseosa) y el caramelo que pica es de todas!!! La diferencia con los hombres es que la mujer es culpógena por naturaleza, entonces busca excusas para no compartir. En cambio al hombre le importa 3 carajos y se come la última porción sin culpa. Creo que la cancelación de la culpa en el hombre está en el cromosoma Y...
25 de junio de 2013 a la(s) 11:24 · Me gusta · 6

C. G.: La maldita culpa.
Me gusta · Responder · 30 de diciembre de 2014 a las 0:36

M. C. A.: Yo opté por quejarme y culparme. Cosas que hago con ejemplar prolijidad y constancia.
Me gusta · Responder · 3 · 29 de diciembre de 2014 a las 18:03

J. M. L.: Relájense, porque pase lo que pase, sea lo que sea, la culpa siempre va a ser nuestra!!
24 de abril de 2013 a la(s) 13:39 · Me gusta · 7

humanidad. La historia cuenta que Pandora urgida por su curiosidad abrió dicha caja y tales males se esparcieron por el mundo, siendo la esperanza lo último que quedó sin salir (Grimal, 2010: 405)

Aunque también se observa por parte de otras fans, la idea de querer romper con esta imposición cultural y despojarse de cualquier idea de culpa, sin embargo, estos casos son los menos frecuentes.

R. C.: es cultural,Roxi..nos enseñaron a sentirnos culpables con todo...tenemos que sacarnos eso de encima..y disfrutar todo...sin culpas!!!!!!!!!!!!!!
Me gusta · Responder · 2 · 29 de diciembre de 2014 a las 19:30

L. G. M. M.: Las madres tenemos derecho a cansarnos, agotarnos y de pronto no querer hacer nada!!! eso no nos hace mejor ni peor, es muy ingrato juzgarnos entre mujeres. Liberemos nuestras culpas y démonos los permisos que necesitamos. Saludos desde Chile.
31 de julio de 2013 a la(s) 16:44 · Me gusta · 4

Observamos una propagación de este sentimiento, en cualquier ámbito de la vida de las mujeres. Sin embargo, hay una recurrencia de este sentimiento aparentemente natural cuando se tocan temas referentes a la educación de sus hijos, al consumismo exacerbado y sobre todo, al cuidado del cuerpo femenino.

M. C.: Comelo sin culpa! Los embarazos y las pascuas son para comer chocolate SIN culpa!!!
22 de marzo de 2013 a la(s) 12:03 · Me gusta · 1

E. R.: porq sera tan desleal la competencia entre la fkn tele y los juegosde maderitas encastres y demas juguetes educativos??? es muy injusto cada vez hay mas cosas para que nos sintamos culpables....!!! lo peor de la tele es toda la basura que vende
15 de julio de 2013 a la(s) 21:13 · Me gusta · 1

Roxi, con su contradicción a cuestras, se transforma en una especie de salvadora para las madres, puesto que según ellas, actúa como mitigadora de ese insufrible sentimiento de culpa. Todo hace suponer que al encontrar una persona que vivencia sus mismas frustraciones y responsabilidades, y las expone al mundo sin limitaciones ni filtros, estas madres se sienten menos culpables. Es decir, que saber de la existencia de otras personas

iguales a ellas, las aleja de la culpa y les devuelve felicidad, por lo tanto, si muchas atraviesan las miserias entonces el sentimiento de culpa es menor.

D. L. G.: ROXII..... GRACIAS... ME HACES SENTIR MIL VECES MEJOR MAMÁ..
(NO PORQUE SEA MEJOR QUE VOS!! OJO.. SINO PORQUE ME SACAS
10.000.000.000 TONELADAS DE CULPA DE ENCIMA.. AL VER QUE NO SOY LA
UNICA!!! juajuajuajuajua te amoooo idola!!! jajaja (DIOS, PAREZCO UNA LOCA) ;p
25 de junio de 2013 a la(s) 14:05 · Me gusta · 2

V. A.: Síiiiiiiiiiiiiiii... ESTOY VIENDO MI VIDA Y Síiiiiii RESUELTA QUE ME
LLAMO ROXI. GRACIAS DIOS POR: "SEGÚN ROXI", GRACIAS A QUE TE
DESCUBRÍ, QUITARÉ DE LA LARGA Y CULPOSA LISTA DE NO ME HAGO
TIEMPO... POR MI CULPA... POR MI GRAN CULPA... NO ME HAGO TIEMPO
PARA: ... Y ARRANCAN MEDIO MILLÓN DE ITEMS NO RESUELTOS, QUITARÉ
UNOS CUANTOS GRACIAS A ROXI..
22 de noviembre de 2013 a la(s) 16:16

F. F.: Buenísimo!! Quién no se comió algo a escondidas de sus hijos?! Ahora me siento
menos culpable!
27 de junio de 2013 a la(s) 14:40 · Me gusta · 2

Vemos por lo tanto en el relato de estas madres, la continuidad histórica de la culpa como perteneciente por completo al mundo de las mujeres, excluyendo casi por omisión, a los hombres de este sentimiento. Sin embargo, también notamos la intención de algunas, de querer romper con esta persistencia y salirse de línea impuesta por los hombres de la Antigua Grecia y la Iglesia católica. “¡Basta de culpas!”, proclaman algunas madres, señalando a Roxi como imagen de esta nueva ruptura.

3.5: ESTEREOTIPOS

Entendemos que los estereotipos son “*aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social [...] y sobre las que hay un acuerdo básico*” (González Gabaldón, 1999: 79). Nuestro caso de estudio nos obliga a agregar que existen estereotipos de géneros, en donde se atribuyen ciertas características como intrínsecas a la mujer y por supuesto, a los hombres también. De algún modo, los estereotipos regulan la

vida social y se transforman en estructuras que modelan las identidades de los sujetos. *“Los comportamientos que se esperan de los sujetos así como las valoraciones que se hacen de ellos, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género”* (Colas Bravo y Villaciervos Moreno, 2007: 38). De este modo, se espera que las niñas jueguen con muñecas y los hombres con soldados y autos, así como también, que las niñas sean bellas, dulces y atentas, y los hombres inteligentes, valientes y fuertes. Cuando estos roles se intercambian, la sociedad expresa que hay algo raro en ello.

Como bien se puede venir observando tras los análisis desarrollados hasta el momento y luego de evaluar en profundidad los comentarios y post de la página, podemos indicar la existencia de ciertos estereotipos que se ven plasmados en el mundo de Roxi y de sus seguidoras. Éstos, por supuesto, están vinculados con las actitudes y cualidades que son esperables que posean las mujeres y si éstas no se cumplen, es posible que socialmente se pueda considerar a estas mujeres, fuera de la línea de “normalidad” establecida por la sociedad en relación a diferentes temáticas. Particularmente, hablaremos a continuación, sobre estereotipos que pudimos rastrear en relación a: las niñas y su mundo pintado de rosa y plagado de princesas y Barbies; a la mujer y la tecnología y finalmente, a la mujer como madre.

Roxi comentó en reiteradas ocasiones, su preocupación por la adicción que tiene su hija por el color rosa. Clarita no desea vestirse de otro color que no sea rosa y esta situación le llama la atención a Roxi, y la lleva a batallar con ella cada mañana tratando de convencerla de la existencia de otros colores para vestirse pero sin conseguir resultados positivos. Sus fans y madres de nenas, coinciden con el planteo de Roxi, dado que experimentan o experimentaron en su pasado, situaciones similares. Frente a esto, se suscitan muchos comentarios en los cuales la mayoría de madres expresan su descontento con la idea de que sus hijas solo prefieran el color rosa, mientras que por otro lado, algunas madres no consideran que eso sea un problema, hasta inclusive se posicionan como las generadoras de la preferencia por dicho color. También encontramos en la vereda de enfrente, a las madres de varones quienes, en su mayoría, se jactan de no tener ese problema y se encuentran agradecidas por ello, inclusive hay quienes le desean a Roxi el nacimiento de un próximo hijo varón para salirse de esta situación dificultosa, logrando

instaurar de este modo, la idea de que no existe relación alguna entre los varones y el color rosa. Dentro de la primera corriente de madres con hijas mujeres, notamos una interesante resistencia a la imposición de un color como propio de un género, y si bien son pocas las que pueden expresarlo de este modo, el rechazo al uso es un interesante aporte. Algunas madres, supieron condensar en palabras a que se debe la asignación del color rosa a las mujeres y por el contrario, el celeste/azul a los hombres. Sin embargo, esta actitud crítica es desterrada por otras madres, quienes no ven en absoluto ningún problema con que las niñas consideren al rosa como su color favorito. Se observa dentro de este grupo, la reproducción de un estereotipo de mujer que es asociada al rosa y por ende, a las princesas.

L. V.: Yo hago mea culpa jaja tengo 2 varones antes q mi nena, q tiene 8 meses recie) y el 90 talvez 95% de su ropa es rosa!!!! Nose no puedo comprar de otro color, me parece q no es mi nena si no tiene algo rosa jajaja. Si si tengo toda la culpa yo
25 de abril de 2013 a la(s) 13:30 · Me gusta · 2

C. G.: Yo soy mamá de dos varones y confieso que no le regalo nada a mi sobrina que no sea rosa. Y si tiene brillitos, moñitos, princesas o rositas rococó rosadas ni lo pienso: se lo compro aunque sea grande. Mi hermana me odia, jaja!!
25 de abril de 2013 a la(s) 13:39 · Me gusta · 6

S. R.: Jajajajaja!!! Tenés razón Roxi!!! Ahora tenés q tener un varón para atenuar el rosa. La adicción x la harina no se atenúa nunca!!!
25 de abril de 2013 a la(s) 14:43 · Me gusta

M. G. S.: Imposible fabricar ropa para nenas que no sea rosa. Fija, no se vende. Perdon pero seguire contribuyendo un poco a saciar esa pink adiction
27 de abril de 2013 a la(s) 18:30 · Me gusta

J. R.: Ajajajajajaja sisisisis mi hija aprte de querer todo rosa dice q es una princesa! Ajaja le preguntan de que equipo es y ella contesta de princesa!!!!
3 de mayo de 2013 a la(s) 8:49 · Me gusta · 3

A. Z.: La adicción de las nenas al color rosa está en directa relación a la colonización del pensamiento de las mamis, y que ellas continúen transmitiendo lo que el "mercado comercial y de valores", necesita mantener para perseverar con lo ya establecido y ordenado según el ¡"genero"! - Al igual con la adicción de las "mamis a la harina" ... mantener el estereotipo de quienes cocinan ... vade retro a atreverse a ser transgresor, ofreciendo la paleta de colores de conocimientos y pensamientos!!!
16 de septiembre de 2014 a la(s) 13:42 · Me gusta · 14

V. P.: Mi hija prefiere el rosa, pero usa otros colores. Nunca falta la "intelectualoide" que subestima a las demás como no pensantes. Si a mi hija le gusta el rosa y las princesas se lo permito porque debe saber elegir desde pequeña
16 de septiembre de 2014 a la(s) 17:32 · Me gusta · 6

También observamos debates y opiniones divergentes entre las madres cuando Roxi planteó su indignación por la realización de los cumpleaños de las niñas en un Spa³⁵ y se preguntó cómo serán esas niñas cuando sean grandes. Frente a ésto, los contenidos de los mensajes plantearon posturas distintas. Por un lado, algunas madres compartieron con Roxi la idea de que es un "horror" que las niñas a los cuatro años festejen su cumpleaños en un Spa, calificando en algunas oportunidades, de huecas a aquellas madres que se les ocurre ese tipo de festejo y estimando la posibilidad de que esas niñas sigan reproduciendo el ideal de belleza física impuesto por sus madres y la sociedad contemporánea. Dentro de este grupo, con la utilización de una mejor terminología, algunas pudieron adjudicar esta situación a un marco socio-cultural establecido en torno a lo que las mujeres deben jugar desde pequeñas y lo que se espera de ellas en un futuro. Otras, un poco más alejadas de teoría de género pudieron expresar que las niñas que asisten a un Spa en su infancia y que les inculca la "belleza" como un objetivo a conseguir, serán poco inteligentes y probablemente, caerán en desórdenes alimenticios en su juventud. Mientras que en el grupo opuesto, encontramos a aquellas madres que no ven diferencia entre el Spa moderno y los juegos que ellas tenían de niñas en relación al maquillaje y la vestimenta. Adhieren a la idea de que se trata de lo mismo solamente que ahora se practica en un lugar determinado y con una mayor preparación. No consideran que las niñas vayan a ser menos inteligentes

³⁵ En la actualidad, existe una tendencia a festejar los cumpleaños de las niñas en salones que se transforman en un Spa de belleza, lugares recreados entorno a imágenes de la muñeca Barbie o las Princesas de Disney. Las niñas son pintadas, peinadas y vestidas como tales personajes.

que aquellas que no asisten a este tipo de cumpleaños, dado que se trata sólo de un juego. Es interesante notar como dentro de la idea de romper con algunos estereotipos, las propias madres instauran unos nuevos: ser bella no significa ser menos inteligente, se puede ser ambas (planteando la belleza como un atributo positivo de la mujer). O bien, por el contrario denostar con atributos tales como “huecas” a aquellas mujeres que adhieren a la idea del festejo de niñas en un Spa.

A. A.: Te banco Roxi. La pregunta es abierta, como serán? De todos modos el problema es cultural. Las nenas, jueguen o no en el "spa" deben saber que la mujer puede también tener otros ámbitos más que la pelu, el spa y todos esos espacios. E internalizar que la cuestión belleza es secundaria al lado de otras cualidades como la inteligencia y la ductilidad. Si además de llevarlas al "spa" se les va enseñando eso está perfecto,ahora si el mensaje es "las nenas al spa y los varones a cosas "importantes"" estamos complicados. A mi criterio en la educación se sigue condenando a las mujeres a la cosa superficial.

26 de septiembre de 2014 a la(s) 13:44 · Me gusta · 10

M. S.: Cómo habrán sido a los 4 años las madres que les festejan en un spa los cumpleaños de 4 a sus hijas?

26 de septiembre de 2014 a la(s) 12:43 · Me gusta · 12

F. B.: Pueden ser igual de inteligentes que cualquier otra nena que no lo haga... es exactamente el mismo juego de maquillaje que nosotras teníamos con 4 años cuando le robábamos las pinturas a mamá... solo que con más parafernalia... no las hace ni mejores ni peores... y tampoco a las madres....en esto no estoy de acuerdo #mamadenenade2años #bellezaeinteligencia

26 de septiembre de 2014 a la(s) 12:47 · Me gusta · 54

R. S.: Seguramente más consumistas, pero creo que todos estamos un poco así... Lo que me da pena es que se lo enseñemos desde chiquitas... Está bien darse gustitos, pero "si no vas a la pelu, te maquillás y usás ropa de marca no sos una mujer hermosa"...lavate la cara, dejá que el viento te despeine y sé feliz...

26 de septiembre de 2014 a la(s) 12:56 · Me gusta · 20

C. B.: y calculo que serán tan inteligentes como nosotras, que jugamos a maquillarnos y a la pelu toda la niñez y acá estamos, comentando este post

26 de septiembre de 2014 a la(s) 13:10 · Me gusta · 3

L. F.: Por que estigmatizar a través de un ashtag de terror??? Las nenas que juegan con las tacitas de te serán vagas ? Las nenas q hacen un cumple de cocineritas...serán personal de limpieza?? Que se yoooo...que jueguen y hagan el cumple q deseen...para eso existe el juego en la niñez y lo lúdico tiene q ver con eso
26 de septiembre de 2014 a la(s) 13:21 · Me gusta · 8

C. C.: serán barbys o bulimicas reprimidas! si todo sigue pasando por la belleza estética!! ojala aparte del "spa" tengan mas herramientas para jugar y divertirse!!
26 de septiembre de 2014 a la(s) 13:38 · Me gusta

L. P.: Che a la q dice q somos huecas las q decimos q esas nenas serán huecas si sus madres las crían así me parece q la están pifiando feo... A una nena no se le puede ocurrir ese festejo, eso, es inculcado por su madre, como todo en la vida... A la q le parece lo mismo maquillarte y disfrazarte en tu casa con un día de spa, cuando esas niñas tengan 11 les parecerá igual q porque bailan en su casa pueden salir a bailar a un boliche entonces? Lo dudo... Aprendan a argumentar o háganse cargo de la estupidez q avalan!!!
26 de septiembre de 2014 a la(s) 14:18 · Me gusta · 2

P. C.: Si queremos más libertad y diversidad para nuestras hijas.... no las dejemos que sean presas de todas las pelotudeces que pretenden lavarles la cabeza y que las convierten en objetos de consumo!!! LAS PRINCESAS MATAN A LAS NIÑAS!! ... abramos los ojos...
26 de septiembre de 2014 a la(s) 19:53 · Me gusta · 10

Contenidos similares, se pudieron observar en los mensajes de las fans cuando Roxi se mostró con frustración y enfado tras haber ido al cine con Clarita a ver la última película de Barbie. Así contó que *“La robótica Barbie, criatura inexpresiva y alienada a un ideal - irreal de belleza, anda por ahí con otras Barbies similares (meten alguna morocha para disimular) bailando coreografías aparatísimas de gimnasio en un supuesto mundo mágico en el que hay una nenita caprichosa...”*. Es interesante esta descripción que hace Roxi, dado que nos permite observar cuál es su posición en relación a los ideales de belleza impuestos por este tipo de películas que responden a la industria cultural reinante. Sin embargo, y tal como ocurrió en los casos anteriores, las opiniones de sus fans fueron varias y variadas. Se repite la idea de algunas madres de considerar este tipo de películas como basura que lo único que hacen es reproducir estereotipos de mujeres lindas, altas, flacas y rubias como representantes del mundo femenino, y en contraposición, se observan

opiniones que no ven en estas películas y estos personajes de animación, ningún problema, inclusive expresan estos productos se transforman en excusa para compartir momentos junto a sus hijas. No le adjudican a estos consumos, ninguna consecuencia en el comportamiento futuro de sus hijos, por el contrario, consideran que nada de esto tiene que ver con lo que suceda con ellos.

C. R.: perdon, pero las que agradecen tener hijos varones sera que sus nueras en el futuro seran; como? una barbie o BEN 10 ? como uno los educa en casa es lo que importa , a mi hija de gusta barbie , monster high , las hadas y no es ninguna nenita caprichosa , [...] los nenitos tambien hacen berrinches cuando no se les puede dar algo , o andan por la vida pretendiendo ser super heroes pegando patadas y trompadas al aire , agradezco tener hijas mujeres !! aclaracion no importa si es barbie o ben 10 lo que elijan en el futuro , importa que sean respetuosos y tengan amor para dar y recibir , y no que lo material sea su unico interes!!

14 de octubre de 2014 a la(s) 20:56 · Me gusta · 19

N. D. G.: Excelente! Muerte a las ideales rubias flacas lindas princesas insul-sas e inútiles! Quiero para mi hija ejemplos de mujeres luchadoras y lindas por dentro.

14 de octubre de 2014 a la(s) 21:01 · Me gusta · 6

C. B.: Esto es geniaaaaaal! Yo con mi hija veo todas las de barbie, adoramos las de campanita y miramos tres espías sin límite. De vez en cuando bajo línea porq obviamente soy una mami progre:-) aunq maravillosamente le encanta ver el castillo ambulante, susurros del corazón, kiki aprendiz de brujas y el viaje de chihiro entre otros y le encanta que le lea todas las noches hasta q se me vayan las ganas de leer. En fin me encuentre la mejor excusa para ver todas esas películas (otra vez) y leer todos los libros que de chica no podía porque no leía tan rápido

14 de octubre de 2014 a la(s) 22:07 · Me gusta · 2

F. C.: las nenas también necesitan "gastar energía", muestra de ello es la observación de que "se suben y bajan de las butacas". Y paradójicamente sí es un tema de género, es decir de estereotipos culturales. el problema no son los chicos -no es un tema de los nenes son así y las nenas son así- sino más bien de los mandatos culturales que permiten -por ejemplo- el potreo más entre varones que entre "princesitas". todo esto es generalización, claro y no es "culpa" de nadie en particular, aunque sí responsabilidad de todos un poco

14 de octubre de 2014 a la(s) 22:55 · Me gusta · 3

I. G.: Los varones consumen el doble de pocholo, coca y ven transformers, ironman, x-men, etc. #explosionesyviolencia

14 de octubre de 2014 a la(s) 23:10 · Me gusta · 7

F. M.: Jaja buenísima crítica pero bue es parte de la fantasía mi hija las ama desde los 2 años sumado a tinkerbelle, frutillita, y tantas otras pero no afecta su personalidad hoy tiene 10 años y es una nena normal si podemos vamos a cine o vemos pelis en casa y siempre alguna chuchería de regalo llega si no es así tampoco se muere pero barbie es su preferida y aun así no es el centro de su vida ni un modelo a seguir .es mi experiencia
15 de octubre de 2014 a la(s) 2:04 · Me gusta

Entendemos, de este modo, que tanto Roxi como sus fans asumen la existencia de un estereotipo de mujer bella, linda, delgada y por otro, también comprenden la arbitrariedad de ciertas reglas, tales como la de vincular al color rosa netamente al mundo femenino. Vemos la intención de muchas madres de quebrar con esta idea, tratando de inculcarles a sus hijas una imagen diferente de la mujer, viéndose muchas de ellas imposibilitadas de conseguirlo y otras, por el contrario, mostrándose satisfechas por lograrlo. En dirección opuesta, notamos la presencia de mujeres que no pueden observar la existencia de mecanismos de dominación en ninguna de estas áreas y por el contrario, consideran que la educación que le brindan a sus hijos está basada en la libertad de elección y en la ausencia de artilugios represivos: “Que mi hijo/a elija lo que quiera”, entendiendo de este modo, que si les gusta el color rosa u optan por ver películas de Barbie es por decisión propia de sus niñas. Estas madres, refuerzan el estereotipo existente en torno al cuerpo, la belleza y la estética que se les adjudica a las mujeres. Por otro lado, observamos una disputa interesante entre las propias madres en cuanto tengan hijos o hijas, otorgándole sin querer, ciertos sentimientos y comportamientos en tanto sean hombres o mujeres. Se ve en muchas madres un esfuerzo por romper con algunos estereotipos, pero sin embargo, sin pensarlo, forman nuevos.

Desde un lado menos contradictorio, pudimos advertir una interesante imagen que muestran estas mujeres en torno al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Como ya desarrollamos en el apartado 3.4.3, estas madres, a través del uso que le dan a Facebook, cooperan a confinar de a poco el estereotipo de mujer como fóbica a las tecnologías dado que *“las tecnologías digitales, basadas más en la maña que en la fuerza, en las redes que en la jerarquía, anuncian una nueva relación entre mujeres y máquinas”* (Wajcman, 2009, “Continuidad y cambio. Género y culturas de la tecnología y

el trabajo”). Tal como expresaban López y Ciuffoli (2011), usar es participar en Facebook, y las mujeres que forman parte de la comunidad de “Según Roxi”, así lo demuestran. Sin embargo resulta sustancial, mencionar que se debate entre las propias mujeres la idea de que no todas están capacitadas para manejar algunas tecnologías, como quedó demostrado en relación al uso de Whatsapp. Entonces aquí también observamos por un lado la ruptura de aquel estereotipo de mujer que nada tiene que ver con la tecnología cuando analizamos la cantidad de mujeres que hacen uso de la plataforma de Facebook para poder comentar o formar parte de la página de “Según Roxi”, y por el otro, entendemos que hay una corriente de madres que consideran inútiles o ineptas a otras, por el uso que le dan a ciertas tecnologías. Se rompe por un lado, y por el otro, se le da continuidad a la idea patriarcal de la mujer asociada a la necedad cuando se habla de la utilización de tecnologías. Por supuesto, que todos estos movimientos encontrados y que realizan estas mujeres, no se los observa como acciones conscientes o premeditadas, sino que son resultados de la inmersión de las mujeres en un bajo dominado por ideas de hombres.

N. K.: y por el facebuuu tambien ! tremendas boludeces que postean las madres x Dios!Amigas: recapacitemos.Yo diría que se termine el facebuc para las madres. punto. Ja! 14 de noviembre de 2014 a la(s) 23:47 · Me gusta · 5

Finalmente, notamos que se barajan diferentes estereotipos vinculados a la maternidad. Sabemos que las seguidoras de Roxi, se unieron a ella en primera instancia debido a que sintieron algún grado de identificación. Este sentimiento, es mayor o menor en cada una de las madres, pero es el lazo más fuerte que une a Roxi con sus fans. La protagonista representa, como ya hemos descripto anteriormente, a una madre progrediente del siglo XXI, que muestra contradicciones y que sin embargo, las expone. No tiene vergüenza a hablar de sus más bajos instintos y así lo reproducen sus propias seguidoras, considerando que este tipo de madre son ellas también. De este modo, construyen ellas mismas un propio estereotipo de madre con el cual se sienten cómodas: este tipo de madres las muestra como reales y no como ideales. No obstante, dentro de este estereotipo encontramos huellas propias del gran estereotipo de madre que se viene instituyendo desde hace siglos atrás: la mujer vino al mundo para reproducir a la especie humana (es por ello que la maternidad se torna sagrada) pero también, es la encargada de ocuparse de las tareas del hogar, de la

mantención de sus hijos y su esposo. En consecuencia, estos atributos se los consideran inherentes a la mujer y debe cumplirlos como parte de sus obligaciones. Si bien Roxi, vino a romper un poco con la idea de la maternidad como una instancia solo de ternura, alegría y paz, e impone un modelo de madre desordenada, contradictoria y con muchos defectos, sigue mostrándose bajo estos parámetros impuestos por el orden patriarcal. Y aunque es consciente de ello, se le hace imposible huir de estas obligaciones impuestas socialmente. Frente a esto, algunas madres consideran que la visión que brinda Roxi acerca de la mujer y la maternidad, las estigmatiza.

V. G.: No me gusta. Subestima s las madres. Las estigmatiza. No nos hace falta pulsera de perro psra volver a casa. Una machista y vetusta visión.
Me gusta · Responder · 1 · 14 de diciembre de 2014 a las 0:59

Pero por otro lado, Roxi expresa el descontento que le representan todas estas obligaciones que nacen automáticamente desde el momento en que se convierte en madre y plantea diferentes alternativas para superar momentáneamente dicho cuadro. La mayoría de sus seguidoras, comparten tales ideas.

06/12/2013	<u>SEGÚN ROXI:</u> Pienso que la próxima conquista de nuestro género podría ser que se naturalicen las #VacacionesDeLasMamis: 5 días de playa con amigas. Las #VacacionesDeLasMamis son para descansar de las #VacacionesEnFamilia donde te ocupaste de satisfacer la demanda de todos sin parar y corriste detrás de los deseos y hambres ajenos. En las #VacacionesDeLasMamis se nombra y se extraña a los adorados hijos. Pero no se los alimenta ni se los baña ni se los entretiene. #LasVacacionesDeLasMamis deberían formar parte de un proyecto de ley más amplio que regule nuestra actividad: la #LeyDeMamis. La revolución es un sueño eterno, y las mamis, que tenemos tanto sueño, somos revolucionarias por naturaleza.
------------	--

A. E.: la verdad, depsues de las pasadas vacs, necesitaba unas vacaciones de mamis! volvi destruida! 15 dias lavando pañales de tela sin lavarropas, cocinando todas las comidas, mientras los bebotes y papá dormian las siestas yo me quedaba horneando tortas para llevar cosas sanas a la playa...
6 de diciembre de 2013 a la(s) 10:34 · Me gusta · 1

Al estereotipo histórico asignado al papel de madre también se le debe sumar en la actualidad, la posibilidad de que esta madre pueda trabajar fuera del ámbito doméstico. Por lo tanto, además de cumplir con las obligaciones impuestas por trabajo asalariado también debe cumplir con aquellas vinculadas a las tareas del hogar. Muchas seguidoras de Roxi, consideran que esto no es un buen negocio y que se duplicó el trabajo de la mujer. Por un lado ganó terreno en el ámbito laboral asalariado pero por otro, siguió sumando tareas debido a que el espacio del hogar sigue confinado a su manejo. Desde este aspecto, algunas seguidoras de Roxi plantean que esto se debe al papel que se le asigna históricamente al hombre en relación al funcionamiento de la familia: debe ser servido por su mujer y debe traer el dinero para sustentar la casa. Y este papel, insisten muchas, es reproducido por las mismas mujeres que no incluyen al hombre en las tareas del hogar.

I. M.: Yo estoy segura q no es frase de tipo; somos nosotras nuestras peores enemigas: con la igualdad de género; con el feminismo; con la mujer que puede trabajar, cojer y criar hijos perfectamente!! Salimos perdiendo chicas. Volvamos a hacernos las pelotudas, las mantenidas que la pasaban joya antes!!! Me acuerdo de mi vieja mirando todas las novelas de la tarde con sus amigas, haciendo gym en el quincho, disfrutando y jugando con sus hijos y agarrando escoba y poniendo cara de cansada 5 min antes q llegue el viejo, reventado del laburo jajaja!!!
Me gusta · Responder · 18 · 9 de diciembre de 2014 a las 23:56

M. M. G. B.: el problema de las mamis NO son los hijos que salen de su vientre sino los que adopta y les da el nombre de PADRE... porque las deja SOLAS y ESA SOLEDAD es la que agota!!!! dejemos de pelear con los indefensos y que se hagan cargo de algo mas que de ponerla che! je
6 de diciembre de 2013 a la(s) 10:34 · Me gusta · 8

L. D.: Gracias Roxi, lo compartí en mi muro dedicado a mi marido, a ver, ya que se divierte tanto con tus anécdotas, entiende finalmente mis indirectas, directas....jaja te quiero!!!!
6 de diciembre de 2013 a la(s) 10:43 · Me gusta · 1

L. Y.: yo creo que con tareas compartidas lo resolvemos más fácil. Hagan que sus parejas levanten el culo de la reposera y se hagan cargo de la parte que les toca...
20 de diciembre de 2013 a la(s) 16:15

Vemos así, una especie de cadena de quiebres de estereotipos, de creación de nuevos y al mismo tiempo, de refuerzos de otros. En cuanto a los últimos, una pequeña proporción de las seguidoras, intentan abrir los ojos de otras madres que no ven en ciertas prácticas sociales la continuación de ideales patriarcales dominantes. Así proclaman:

<u>C. M.:</u> Un poco de teoria de género mujeres!!! 26 de septiembre de 2014 a la(s) 14:18 · Me gusta

3.6: NEGOCIACION DE SENTIDO

Luego de haber analizado los diferentes conflictos y acuerdos que existen en relación a diferentes temáticas, y por el otro lado, luego de haber localizado la presencia de operaciones que rompen o por el contrario, refuerzan la construcción de diferentes estereotipos creados en torno al mundo de la mujer, podemos advertir en torno a estas prácticas una negociación de sentido. A partir de esta negociación, observamos como las mujeres que conforman la comunidad de “Según Roxi”, incluyendo a su protagonista, construyen discursivamente lo real. Sabemos que un discurso nunca puede ser una reflexión fiel de una realidad exterior y además, *“solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”* (Verón, 1988: 126). Y si bien no es nuestra intención hacer un análisis de discurso del corpus elegido, intentaremos dar cuenta de algunas condiciones de producción y de reconocimiento que han dejado huellas en él, para analizar como el sentido producido ha logrado negociarse entre Roxi y sus fans.

En relación a esto, podemos decir que la materia significativa que nos permite analizar el sentido producido en la página de “Según Roxi”, son los post de Roxi, los comentarios de las fans y de Roxi sobre sus propios post. Debido a que, como observaremos a continuación, en muchos casos Roxi no solamente produce el post sino que además interviene en las conversaciones de sus fans respondiendo o aclarando situaciones. Advertimos como este mecanismo de discusión y debate, es una de las formas que permite negociar el sentido en la página estudiada, así como también, los Me Gusta que se le dan al post de Roxi o bien, a los comentarios de las fans. Esto último, es otro mecanismo de

negociación puesto que darle Me Gusta a un comentario, como forma de participación, también ayuda a reforzar ciertas opiniones. Si bien podríamos volver a analizar como en los casos de conflictos y acuerdos se negoció el sentido, consideramos pertinente analizar pequeños ejemplos en donde se pone de manifiesto dicho fenómeno, para lograr un mejor entendimiento.

El primero de ellos surge a partir de un post de Roxi que expresaba su incertidumbre en relación a las posibles maestras que le podían tocar a Clarita en el nuevo año escolar, situación que la llevó a barajar varias candidatas posibles, señalando ciertas cualidades de cada una de estas maestras.

<u>M. E.:</u> Está pag es para formar padres o criticar los docentes a quienes entregan sus hijos para que los introduzca en la educación escolar ? 26 de febrero de 2013 a la(s) 13:40 · Me gusta · 1
<u>L. M.:</u> M. E., esta página es por una serie web... tendrías que verla antes para saber de qué se habla. 26 de febrero de 2013 a la(s) 14:32 · Me gusta · 2
<u>G. P.:</u> no se cómo llegó M. E. a estar entro nosotros pero ni lo uno ni lo otro. Es una página donde...nos queremos matar como mamás y a la vez morimos por volver a serlo (???) jajajajajaja! te quiero Roxyyyyyyyyyyyyyyyyyy 26 de febrero de 2013 a la(s) 14:49 · Me gusta · 4
<u>Según Roxi:</u> Nooooo M. E.... imaginate que yo "forme padres"... una generación entera caida en desgracia!!! más que reirme un poco de mis dramas domésticos de clase media no puedo hacer... Preguntita: alguien "forma padres"? que loco no? Yo soy mas de la idea de Charly García... no existe una escuela que enseñe a vivir... laralalarala laralalaralaaaaaaaaa 26 de febrero de 2013 a la(s) 22:23 · Me gusta · 13

Vemos como a partir de un post, las diferentes fans hacen una lectura distinta. Por un lado, M. E. con ironía y bajo un tono crítico se ofende porque considera que Roxi hace una demonización de la docencia. Por otro lado, L. M., responde a la pregunta de M. E., cuya lectura fue literal, explicando que se trata de una página que remite a una serie web. Acto seguido, G. P., entiende que la pregunta de M. E. va más allá del contenido puntual de “Según Roxi” y sin apelar a una respuesta certera, defiende la intencionalidad original de la página de mostrar las contradicciones de las madres sostenidas bajo los parámetros del humor. Frente a este panorama, Roxi sale a la defensa de sus palabras y con mayor ironía y sarcasmo, se ríe frente a la posibilidad de que exista una escuela que forme padres.

Observamos en esta cadena de comentarios cómo el discurso original de Roxi, que por supuesto se encuentra bajo ciertas condiciones de producción, fue recibido por las distintas seguidoras. Vemos por un lado como lo que estaría en disputa según M. E. sería la enseñanza de los hijos, por otro y según L. M., entiende que M. E. no comprende de qué se trata la página. Gabriela, por su parte, le da un contexto macro a la pregunta de M. E. y explica con humor el objeto principal de “Según Roxi” y finalmente Roxi, vuelve a ratificar lo dicho por la última fan, mostrándose muy alejada del rol que le quiere asignar M. E. El comentario de Roxi tuvo trece Me Gusta, mientras que el de M. E. solo tuvo uno, lo cual nos permite entender, que una mayoría de las fans de Roxi comparten el planteo de Roxi y lo refuerzan. Probablemente las condiciones de producción del discurso de M. E. que surgió a partir del post de Roxi, están vinculadas a discursos relativos a la enseñanza y tal vez a su rol como maestra, tal como se podría inferir de sus palabras, mientras que la lectura que hacen las otras fans de Roxi, tal vez estén relacionadas con condiciones de producción de discursos propios al mundo de la maternidad del cual forman parte y que viven día a día, es por ello que de algún modo, comparten las palabras de Roxi.

El segundo ejemplo, asoma en el momento en que Roxi se muestra cansada y fastidiosa por tener que llevar a Clarita al colegio tan temprano y al mismo tiempo, cuenta como consiguió ir al gimnasio pese a su inconstancia y falta de voluntad para llevarlo a cabo.

G. P. R.: Me parece que te falta muuuuucha Cindor. Probaste con, además de lo que contás, sumarle un laburo de 8 horas? Ni te cuento si le agregás las actividades extra-escolares de la gorda, y tus actividades post-laburo.

31 de julio de 2013 a la(s) 12:05 · Me gusta · 4

Según Roxi: G. P. R. quien dijo que no laburo y mi hija no hace "actividades"? lo decis porque tengo sueño? mmm que raro. Me voy a tomar la cindor que me recomendás mientras muestro el 7tmo depto del día, me diste una excelente idea. gracias!!!

31 de julio de 2013 a la(s) 12:22 · Me gusta · 22

G. P. R., entiende que Roxi se queja mucho por tan poco, exponiendo que ella debe trabajar ocho horas al día y además hacer muchas otras actividades acompañando a sus hijos. La frase “te falta mucha Cindor” intenta reflejar su superioridad respecto a Roxi y al mismo tiempo, es una forma de decirle que hay otras madres que hacen mucho más que

ella y no se quejan. La protagonista se siente ofendida por este comentario, y le explica que ella también tiene un esquema de actividades muy abultado con su hija. De este modo encontramos ciertas huellas en el discurso de G. P. R. que remiten a condiciones de producción vinculadas con discursos basados en estereotipos de aquellas madres que trabajan y aquellas que no, considerando que las primeras son quienes hacen mayor esfuerzo mientras que la segundas, solo duermen y miran telenovelas en sus casas. Desde ese lugar, es como consume el discurso de Roxi. La protagonista, una vez más, ve reforzado su comentario a través de veintidós Me Gusta de otras fans y se enorgullece de ser tan o más trabajadora que G. P. R.

El tercer y último ejemplo, surge a partir de un comentario espontáneo de S. P. y que nada tenía que ver con el post propuesto por Roxi, en el cual reconoce su desencanto por considerar que la protagonista solo realiza publicidad de su libro y el producto en general que representa “Según Roxi”, en medios oficiales.

<u>S. P.:</u> Roxy o la desilusion de verte en todos los medios oficialistas....Yo se que no es facil publicar un libro pero....ya no te leo con la misma predisposicion, no puedo. Perdon 7 de octubre de 2013 a la(s) 14:03 · Me gusta · 6
<u>Según Roxi:</u> S. P. estás disculpada. Cada uno hace lo que quiere y puede. No fui a ningún medio por conveniencia ni porque sea difícil publicar un libro, di todos los reportajes que me pidieron y los disfruto muchísimo porque me acercan a más madres. Y aprovecho para agradecer las notas de Viva y Luz (Perfil) que estaba por subir en este momento, tardé porque tuve que escanearlas ya que no tienen versión digital. Besos para todas. Y que vivan los alfajores. Y la libertad de hablar en todos los medios que me pregunten, cosa que pienso seguir disfrutando, sin perder mi manera de pensar, ya que como sabrán soy una mami progre. 7 de octubre de 2013 a la(s) 14:37 · Me gusta · 48
<u>L. W.:</u> Me encanta verte en los medio oficialistas! Geniales las ideas que te acaban de dar en los comentarios del blog. 7 de octubre de 2013 a la(s) 14:44 · Me gusta · 3
<u>M. C.:</u> a quien puede importarle "donde" lo digas, si lo importante ES LO QUE DECIS...! 7 de octubre de 2013 a la(s) 14:46 · Me gusta · 3
<u>G. C.:</u> Aca en rio no hay alfajoresextraño los alfajores Argentinos!.y no importa donde den las entrevistas ; da lo mismo porque se que no les resulto nada facil lograr lo que lograron y que es producto de un largo camino recorrido y muchisimo esfuerzo y nosotras disfrutamos de ese gran laburo asi que Felicitaciones y a disfrutar de este presente que hoy estan viviendo y a nosotras nos hace tanto bien escuchar, leer y reir.... 7 de octubre de 2013 a la(s) 16:45 · Editado · Me gusta

Consideramos que lo que sucede en este ejemplo es un proceso más profundo. Humberto Eco hablaba de un *pacto ficcional*³⁶ el cual se refiere al pacto en el cual el lector acepta la historia que cuenta el autor aun sabiendo que se trata de una historia imaginaria y además, finge que lo que propone el autor existe de algún modo aunque esto no suceda en el mundo real. Está claro que las fans de Roxi aceptan desde un inicio que Roxi se trata de un personaje de ficción y que realmente no existe, sin embargo en el ejemplo propuesto notamos una ruptura de este pacto. La fan S. P. por un lado le habla al personaje de Roxi pero en realidad les habla a los que producen la serie “Según Roxi”. Esta fan expone lo que a su criterio, son las huellas de producción de los creadores de la ficción. S. P. entiende que el producto “Según Roxi” está marcado por ideas políticas vinculadas con la corriente actual que gobierna Argentina, es decir con el kirchnerismo, posicionándose ella claramente desde la vereda de enfrente motivo que la lleva a abandonar la página con tristeza y desazón. Es interesante este proceso que se da, debido a que de alguna forma se hacen visibles y transparentes las condiciones de producción. Pareciera que S. P. se transforma en analista del discurso de la ficción y encuentra marcas en el producto, las cuales las transforma en huellas al momento en que advierte, según ella, la existencia de una mirada política evidente e inclinada hacia el kirchnerismo. Roxi, dejando fuera al personaje y respondiendo como creadora del producto transmedia, explica que la opinión de S. P. no es cierta y menciona algunos medios en los cuales participó, los cuales no son necesariamente oficialistas. El resto de las fans, entran en este juego y siguen haciendo aún más visibles las condiciones de producción, y las de recepción por el otro, debido a que la lectura que hacen de esta situación está marcada por la aceptación de la existencia de un personaje de ficción que no existe pero que sin embargo, es producido por personas que pueden tener o no, una cierta inclinación política.

Este movimiento desmantela la ficción y transformándose en un episodio más de la narrativa general, se integra al discurso que construyen tanto Roxi como sus fans acerca de la maternidad. La seguidora M. C. intenta opacar las condiciones de producción cuando explica que lo que a ella le interesa es el producto en sí y cómo Roxi, en carácter de personaje de ficción, narra su vida de madre. Pero este intento de opacidad vuelve a quebrarse en el momento en que G. C. insiste en hablarle a los creadores de “Según Roxi”,

³⁶ Eco, H. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Editorial Lumen: Barcelona.

advirtiendo posibles inclinaciones políticas en ellos, sin importarle demasiado. La integración dentro de la narrativa se produce debido a que como indicábamos anteriormente, los relatos de Roxi y sus fans tienen un carácter episódico, los cuales a pesar de ser precedidos y ser predecesores de otros, empiezan y terminan, dando lugar a nuevos eventos. Esta característica propia de la narrativa colectiva a la cual hacíamos referencia en el apartado 2.3, es lo que permite que estos discursos se integren dentro de la narrativa general sin por ello, resultar absurdos o incongruentes.

Observamos en estos ejemplos, el funcionamiento de la semiosis social en sus dimensiones relativas a la producción y al reconocimiento. Vemos que los comentarios transformándose en discursos, responden al discurso original planteado por Roxi, y en esta dinámica de debate, casi en tiempo real, entendemos cómo es que se negocia el sentido en “Según Roxi” y porque no, en Facebook en general. *“Siempre existen varias lecturas posibles de los conjuntos textuales que circulan en el interior de una sociedad, desde el punto de vista de su producción. [...] Cada tipo de lectura alude a una conceptualización específica de las condiciones de producción”* (Verón, 1988: 18). Es así como cada fan realiza una lectura distinta desde el lugar que ocupa y condiciones de reconocimiento diferentes, y produce su propio discurso desde condiciones de producciones también diferentes. Por otro lado, y en relación a la dimensión de circulación, podríamos decir que el análisis de estos ejemplos, nos lleva a pensar a la existencia de un proceso de circulación-consumo instantáneo, puesto que prácticamente no existe distancia histórica entre la producción y el consumo (Verón, 1988).

CONCLUSION

A lo largo de nuestro trabajo hemos intentado visibilizar ciertos usos que les brindan las mujeres a la plataforma de Facebook, para lo cual, nos centramos en un caso particular de estudio que nos permitió poner de manifiesto prácticas relativas a la construcción de narrativas vinculadas, en primera instancia, al mundo de la maternidad. Entendimos como, por una parte, la narración de dichos relatos ayuda a construir las identidades de estas mujeres y por otra, cómo estas pequeñas narrativas permitieron conformar un relato macro de la maternidad del cual forman parte las mujeres que son seguidoras de la página analizada. La maternidad así, es presentada bajo parámetros que no son los esperados por la sociedad, sino que por el contrario, forman la imagen de una madre egocéntrica, desordenada, contradictoria y angustiada por el papel que representa. Si bien esta tarea se encuentra sostenida por lazos de amor, esto no es lo que está en discusión sino que el relato se centra en la necesidad de mostrar madres inseguras e imperfectas y en exponer los errores que cometen durante esta tarea y las debilidades de cuales son objeto. Es así, como comprendimos que la plataforma de Facebook permite, en este punto, la posibilidad de generar a través de los comentarios, un relato de la maternidad del tipo colectivo, construido entre la protagonista Roxi y sus fans.

Por otra parte, verificamos la presencia de ciertas conflictividades en torno a temáticas, que elegidas no inocentemente, nos permitieron analizar algunos de los roles asignados a la mujer en la actualidad. Consecuentemente, notamos que aún no existe un acuerdo total en cuanto al lugar que las mujeres consideran que debieran ocupar. Seguimos advirtiendo la presencia del legajo patriarcal que sigue manifestándose en la voz de algunas mujeres, considerándolo como un discurso propio, válido y real para ellas. Sin embargo, también pudimos visualizar otro grupo de mujeres que, en contra de esto, se manifiestan en favor de la necesidad de romper con ciertas imágenes asignadas a la mujer y desde dicho lugar, proponen a aquellas otras que se ven imposibilitadas de advertirlo por sus propios medios, salirse de los lugares estereotipados a los cuales son reducidas. Entendimos que ciertos discursos, tales como aquellos asociados a la belleza, son uno más de los tantos mecanismos utilizados por la dominación masculina para perpetuarse en el tiempo. Es por ello que vemos la necesidad de llamarle la atención a la sociedad en esta materia y pedirle

que repiense el papel determinante que cumplen aquellos discursos que enmascaran la realidad y tienden a invisibilizar las capacidades y habilidades de las mujeres bajo el lema de supuestas libertades ganadas en el terreno laboral, social y político.

Asimismo, y tras hallar la presencia de ciertos estereotipos, notamos una vez más, la resistencia de algunas madres por conservarlos y por el otro, la persistencia de muchas otras por no advertir nada peligroso en ellos. Nuevamente, nos encontramos con la presencia de visiones opuestas pero destacamos el papel de aquellas mujeres que muestran resistencia y la intención de concientizar a otras sobre esto. Por lo tanto observamos el funcionamiento de un mecanismo de refuerzo y ruptura permanente, que produce una tensión continua y que da por resultado, visiones contradictorias y contrapuestas. En algunos casos, verificamos, como producto de este movimiento, la instauración de nuevos estereotipos y en otros casos, la ruptura o refuerzo de viejos. Es así como se nos hace oportuno mencionar, ciertas rupturas que surgieron en torno a la relación de las mujeres con las tecnologías y el trabajo, y un movimiento de ruptura-refuerzo en torno al cuerpo. En cuanto a este último, se observó la intención de muchas mujeres por escapar al ideal del cuerpo propuesto actualmente pero sin conseguirlo en la mayoría de los casos. No obstante, debemos considerar notorio, como fue casi imposible verificar intentos de desligamiento en cuanto al sentimiento de culpa como una virtud netamente femenina. Vimos como parte del relato de la mitología griega y de la Iglesia Católica, ha intentado imponer la imagen de la mujer como razón de todos los males de la humanidad y por consiguiente confinada a llevar la cruz de la culpa, con un resultado efectivo.

Consideramos que Roxi, como protagonista del relato macro, contribuye en la mayoría de los casos a romper con tales estereotipos establecidos socialmente, en cuanto al papel que se le asigna a la mujer en tanto trabajadora, madre y en relación a la tecnología, pero por otro, también observamos que hay un refuerzo de ciertos comportamientos asignados a la mujer, tales como los relacionados al cuerpo. Esto es producto de la inmersión en la que se ve envuelta la protagonista y de la que muchas veces se le hace imposible escapar. Entendemos que hay intentos por salirse de la línea de la normalidad establecida pero sin embargo y posiblemente sin notarlo siquiera, vuelve a reforzar ciertos ideales propios del mundo patriarcal. Esto se puede observar por ejemplo, cuando Roxi se

queja del papel que cumple su marido dentro del hogar, y sin embargo no es posible notar ningún cambio en la protagonista por conseguir trastocar el eterno lugar que se le estipula en relación a las actividades relativas a la mantención del hogar. Aunque destacamos, por otro lado, aquellos intentos que verifican lo contrario en relación a otras temáticas. Tal fue el caso en cual propuso e incitó a sus fans a que compartan las fotos que ellas consideraban que representaban su peor estado durante el embarazo, consiguiendo que las fans participen masivamente, se rían de ello y rompan con la idea de la mujer hermosa, delicada y sin problemas, durante el embarazo.

Además, pudimos observar como la arquitectura de Facebook, contribuye a visualizar en tiempo real y casi como representando el funcionamiento de la semiosis social propuesta por Verón, la negociación de sentido entre Roxi y sus fans. El árbol anidado que forman los comentarios de Facebook es una gran demostración de cómo las fans consumen los discursos tanto de Roxi como de otras fans y como producen sus propios discursos teñidos de ciertas condiciones de producción propias del mundo al cual pertenecen. Parafraseando a Marx, diríamos que el “ser determina la conciencia” y es así como las madres hacen una lectura desde el lugar que ocupan no solamente en la cadena productiva sino también, en tanto sujetos que construyen discursos como parte de una red de semiosis infinita. Durante estos movimientos, entendimos que si bien la mayoría de las fans acuerda con lo propuesto por Roxi debido a que el lazo que las une con ella está sustentado por la identificación, también observamos la presencia de otras mujeres que no acuerdan del todo con la propuesta de Roxi. Esto se pudo comprobar en aquellas mujeres que en una instancia inicial vieron en Roxi un personaje con quien reírse y sentirse acompañadas para luego experimentar que tal espacio ya no podía ser ocupado por dicho personaje. Quizás y como observamos en algunos ejemplos propuestos durante el desarrollo, esto fue debido a desacuerdos políticos, a incompatibilidades en torno al concepto que Roxi manifiesta acerca de la educación o bien, en cuanto al papel que Roxi les asignaba a los hijos. En cualquiera de estas situaciones, entendimos por qué muchas mujeres decidieron abandonar la página y mostraron de este modo, el rechazo del discurso planteado por Roxi. Sin embargo, estos casos fueron los menores y se puede observar en mayor medida, una aceptación masiva de la propuesta de Roxi por la mayoría de las fans. Por lo tanto, debemos destacar el papel de Roxi como productora de un relato colectivo pero también el

de sus fans, que actúan por un lado como consumidoras pero al mismo tiempo como productoras de otros relatos y tal práctica les sirve “*para explorar su estatus subordinado, para concebir alternativas, para expresar frustraciones y su ira, y para compartir con otros sus nuevas interpretaciones*” (Jenkins, 2009: 75).

A raíz de todo lo expuesto anteriormente, se hace evidente la comprobación de la hipótesis planteada, puesto que queda demostrado que Facebook resultó ser un espacio en donde estas mujeres pudieron negociar el sentido en torno a temáticas relacionadas con los roles que ocupan en la sociedad. De esta manera, esperamos que el presente trabajo pueda contribuir en el reconocimiento del papel productor de la mujer por un lado y por el otro, permita visibilizar ciertas conflictividades y visiones alrededor a estereotipos asignados históricamente a la mujer.

Finalmente, observamos que el producto transmedia analizado y puesto en escena gracias a las posibilidades brindadas por la arquitectura de Facebook, no solo nos permitió entender conflictos y problemáticas entre las mujeres que participan en él, sino que además, se transformó en un lugar en el cual estas mujeres tienen oportunidad de construir sus subjetividades. Sabemos que las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008) y que éstas varían según los distintos contextos culturales, lo cual implica que siempre están moldeadas de acuerdo a relaciones establecidas con los Otros (Sibilia, 2008). En “Según Roxi”, la interacción con los Otros se transforma en la regla fundamental y sine qua non para darle vida a la ficción dentro de la plataforma de Facebook. Roxi existe como personaje de ficción y puede hacerlo en cualquier medio de comunicación, no obstante, en Facebook el producto transmedia no podría subsistir sin la constante interacción entre los propios fans y entre éstos con Roxi, y al mismo tiempo, las seguidoras construyen sus subjetividades gracias a la presencia de este producto transmedia que les brinda el espacio para realizarlo. Sibilia (2008) muy bien nos ha explicado, que las subjetividades del siglo XXI se construyen a partir de hacer visibles las intimidades y de hablar constantemente acerca de uno. Esto mismo ocurre en “Según Roxi”, en donde las madres exponen sus problemas más profundos y reales pero con un aditamento: sus intimidades se muestran frágiles y llenas de desaciertos. A partir de transformar estas historias en narraciones, van construyendo sus identidades, moldeadas por la mirada de las

otras seguidoras y de Roxi. En relación a esto Sibilia dice que *“la subjetividad se constituye en el vértigo de ese torrente discursivo, es allí donde el Yo de hecho se realiza. Por lo tanto, usar palabras o imágenes es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades”* (Sibilia, 2008: 38). Tanto Roxi como sus fans, tienen la capacidad de hacer coincidir dos tipos de entidades: aquella de la cual habla el texto y por otro lado, aquella que lo produce (emisor) y esta dinámica no hace más que profundizar un efecto de verdad y de realidad sobre lo que cuentan (Brea, 2003: 95). A raíz de esto nos preguntamos entonces: ¿Qué tipo de subjetividades construyen estas mujeres? Ellas intentan construirse en relación a las otras madres que participan del producto transmedia. La personalidad socialmente aceptada que Facebook permite desarrollar (Zhao et al., 2008), es en este caso particular, la aceptada por las otras madres, no por la sociedad contemporánea toda. Ellas se presentan como aquellas madres que se equivocan, que se frustran y que muchas veces necesitan de un espacio propio por fuera del cuidado de sus hijos sin que esto signifique transformarse en malas madres. Son mujeres que confesaron comerse a escondidas las golosinas de sus hijos o que odian levantarse tan temprano para llevarlos al colegio. Muchas de ellas han expresado que sentían que tales pensamientos y acciones las transformaban en horribles personas y sin embargo, al encontrarse con los relatos de otras madres que atravesaron los mismos sentimientos, tal sensación se diluyó y las llevó a comprender que en realidad de eso se trata ser madre. La condición humana de la gula, el egoísmo y el fastidio, siguen estando presentes a pesar de su rol materno y así lo aceptaron.

Como dijo Sibilia (2008), lo que más vende es lo que parece más real, y es justamente allí donde “Según Roxi” dirigió todos sus esfuerzos. Su ficción tan autentica se convirtió en la llave que abrió las puertas de pequeños relatos de mundos reales y cotidianos que se transformaron en ficciones al momento en que fueron compartidos y publicados por alguna madre al borde de un ataque de nervios.

BIBLIOGRAFIA

- Benavente, S. y Rodriguez, J. (2009). *La culpa como significante de la dominación androcéntrica. (Tesina de grado)*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Brea, J.L. (2003). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*.
- Bruner, J. (2002). *La fábrica de historias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bruner, J. (1980). Capítulo II. Dos modalidades del pensamiento. En *Realidad mental y mundos posibles* (pp 23-53). Barcelona: Gedisa.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Colas Bravo, P. y Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 25 (Nº 1), pp. 35-58.
- Contursi, M. y Ferro F. (2000). *La narración: usos y teorías*. Buenos Aires: Norma.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Elwell, J. S. (2013). *The transmediated self: Life between the digital and the analog*. Texas Christian University. Texas.
- Fox Keller, E. (1995). Gender and Science: Origin, History, and Politics. *Osiris*, 2nd Series, Vol. 10, *Constructing Knowledge in the History of Science*, pp. 26-38.
- Freud, S. (1920). Capítulo VII. La identificación. En *Psicología de las masas y análisis del yo* en *Elortiba.org* en http://www.elortiba.org/pdf/freud_masas.pdf, consultado el 5/04/2015.
- García Ramilo, C. y Cinco, C. (2005). Análisis de género. En *Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación. Una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento* (pp. 27-32). Sudáfrica: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones y el Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar* 12, pp. 79-88.

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES
FEMENINAS EN FACEBOOK

- Gruffat, C. y Schimkus, R. (2010). La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En Alejandro piscitelli, Iván adaime e Inés binder (eds.) *El Proyecto Facebook y la pos universidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp., 71-84). Barcelona: Ariel.
- Gurevich, A. (2014). *Retóricas de la identidad: Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea*. (Tesina de grado inédita). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Hlupekile Longwe, S. (2005). Lentes de género en la evaluación de proyectos. En *Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación. Una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento* (pp. 35-41). Sudáfrica: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones y el Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y Videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Laplanche, J. y Pontalis, J. (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Le Breton, D. (1995). Cap. 8, El hombre y su doble: el cuerpo alter ego. En *Antropología del cuerpo y modernidad* (pp. 151-172). Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.
- Lessig, L. (1999). Las leyes del ciberespacio. En *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad* N°3.
- Lessig, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca virtual em Saúde.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lozares, C., Roldan, P. y Martí, J. (2004). La relación entre los tiempos y las actividades del trabajo productivo y reproductivo. En *Trabajo n° 13*. Universidad de Huelva.
- Maure, I. (2010). Parte I, Empoderamiento para la innovación social. En *Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TIC* (pp. 11-18). Fundación Cibervoluntarios.
- Ryan, M. L. (2007). Cap. 2. Toward a definition of narrative. En *The Cambridge Companion to Narrative* (pp. 22-36). Cambridge : Cambridge University Press.
- Ryan, M. L. (2009). Narrativity and its modes as culture-transcending analytical categories. *Japan Foun* 21.

LA VIDA SEGÚN ROXI Y SUS FANS. NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS E IDENTIDADES
FEMENINAS EN FACEBOOK

- Sabanes Plou, D. (2004). Mujeres y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. En *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano* (Nº 2). Ingeniería sin fronteras.
- Scolari, C. (2013). Cap. 1 ¿Qué son las narrativas transmedia? En *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro libros PAPF.
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sibilia P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En Alejandro piscitelli, Iván adaime e Inés binder (eds.) *El Proyecto Facebook y la pos universidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (pp. 59-70). Barcelona: Ariel.
- Verón, E. (1988). Parte I, Cap. 1: Lo ideológico y la cientificidad, Parte II, CAP 4: Discursos Sociales, CAP 5: El sentido como producción discursiva. En *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista*, Vol. 5, Año 3. (pp. 214-224). Tomado de *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Nueva York: William Morrow.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

- Beauvoir, S De. (1969). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Castells, M. (1996). La cultura de la virtualidad real. En *La sociedad red. Volumen 1: La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2000). Cap. 4. El fin del patriarcado: movimientos sociales, familia y sexualidad en la era de la información. En *La era de la información. Volumen III: El poder de la identidad* (pp. 159-269). México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2002). Informacionismo y la sociedad red. En *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (pp. 110-124). Himanen, P., en <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf> consultado el 10/04/2015.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lombardía, A. y Otero, J. (2013). *Según Roxi. Biografía de una madre incorrecta*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Edición virtual Addison Wesley Publishing company en <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

ARTICULOS

- Blog Her Inc (2012). Woman and social media in 2012 en <http://www.blogger.com/women-and-social-media-2012>, consultado el 14/07/2013.
- Boyd, E.D. (2011). Designers Behind Facebook Timeline: 5 Keys To Creating A UI With Soul. Fastcodesign.com en <http://www.fastcodesign.com/1665414/designers-behind-facebook-timeline-5-keys-to-creating-a-ui-with-soul> visitado el 05/07/2013, consultado el 05/07/2014.
- Boyd, D. (2006). *Friends, Friendster and Top 8: writing community into being on social networking sites*. First Monday en <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>, consultado el 10/10/2014.
- Boyd, D. (2012). *The Politics of "Real Names": Power, Context, and Control in Networked Publics*. Danah.org en <http://www.danah.org/papers/2012/CACM-RealNames.pdf>, consultado el 22/07/2013.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd>, consultado el 9/11/2014.
- Burbuja de las punto-com, Economipedia en <http://www.economipedia.com/2013/02/burbuja-de-las-punto-com.html>, visitado el 05/10/2014.
- Carstensen, T. (2009). Gender Trouble in Web 2.0: Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs. *International Journal of Gender, Science and Technology* en <http://genderandset.open.ac.uk/index.php/genderandset/article/viewFile/18/31>, consultado el 02/11/2013.
- Cohen, N. y Shade, L. (2008). *Gendering Facebook: Privacy and commodification* en <http://www.media-action-media.com/wp-content/uploads/2011/12/genderingfb.pdf> consultado 10/07/2013.
- Ellison, N., T Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites en http://www.researchgate.net/publication/220438224_The_Benefits_of_Facebook_Friends_Social_Capital_and_College_Students_Use_of_Online_Social_Network_Sites, consultado el 15/03/2015.
- Estebanez, M. E. (2014). *Introducción General al curso y sus contenidos*, Clase nº 1. En Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.

- Flichy, P. (2006). *El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad.* Revista Telos en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=68.htm>, consultado el 15/07/2014.
- González Dulanto, C. (2012). Análisis de sentimiento en internet para decisiones estratégicas en <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/5049b5878939e.pdf>, consultado el 18/09/2015.
- Goudreau, J. (2010). *What Men And Women Are Doing On Facebook*, Forbes.com en <http://www.forbes.com/2010/04/26/popular-social-networking-sites-forbes-woman-time-facebook-twitter.html>, consultado el 30/06/2013.
- Jenkins, H. (2007). Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked. Fastcompany.com en <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>, consultado el 05/03/2015.
- Jurgerson, N. (2012). The Facebook Eye. The Atlantic en <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/01/the-facebook-eye/251377/> consultado el 18/07/2013.
- Jurgerson, N. (2012). The data self (A dialectic). The society pages en <http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/01/30/the-data-self-a-dialectic/>, consultado el 18/08/2013.
- Internet Users en Internet Live stats en <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, consultado el 21/09/2014.
- McAndrew , F. y Jeong, H. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28 (pp. 2359-2365 en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212002075>, consultado el 02/11/2013.
- Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*, NN Group en <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, consultado el 11/10/2014.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, consultado el 20/09/2014.
- Pew Research Center (2013). Social Media Update 2013 FOR RELEASE DECEMBER 30, 2013 en <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>, consultado el 10/05/2015.

- ¿Qué es el software libre?, GNU.org en <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>, consultado el 11/10/2014.

-Schwartz, A., Eichstaedt, J. y otros. (2013). *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach* en <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0073791>, consultado el 02/11/2013.

-Scolari, C. (2011). Transmedia storytelling: más allá de la ficción. Hipermediaciones.com en <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>, consultado el 5/03/2015.

- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 1 en <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=1> consultado el 02/11/2013.

- Sued, G. (2014). *De Cenicientas e Ingenieros: Los estudios de género en el contexto de la renovación de los estudios sociales de la ciencia y la tecnología, Clase Nro 6*. En Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.

- Sued, G. (2014b). *Género y cultura digital: ¿Entre la asimetría y la equidad?*

En Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.

-The female/male digital divide en Nielsen.com en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-female-male-digital-divide.html>, consultado el 18/09/2014.

-Web 2.0 for designers, Digital Web en http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/ visitado el 04/10/2014.

- Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook : digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24 (2008), pp. 1816- 1836 en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>, consultado el 08/10/2014.

- Wajcman, J. (2009). Género y culturas de la tecnología y el trabajo. Telos en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/perspectivagrabar.asp?idarticulo=2&rev=74.htm> consultado el 15/10/2014.

- Woman on the web: How woman are shaping the internet (2010) en Comscore.com en <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2010/Women-on-the-Web-How-Women-are-Shaping-the-Internet>, consultado el 02/11/2013.

ARTICULOS COMPLEMENTARIOS

- Carlson, D. (2013). *Survey says: Women lies constantly in Facebook or Twitter*. Social News Daily en <http://socialnewsdaily.com/10543/why-do-women-constantly-lie-on-facebook/>, consultado el 09/07/2013.
- *Facebook Facelift Craze Makes for Pricey Profile Pictures*. Mashable.com en <http://mashable.com/2013/07/11/india-facebook-plastic-surgery/>, consultado el 20/07/2013.
- *La fórmula de Facebook: Edge Rank*. Nacho Bottinelli en <http://nachobottinelli.com/2010/08/la-formula-de-facebook-edge-rank/>, consultado 05/04/2013.
- *La psicología del compartir* en <http://www.enrique dans.com/2010/11/la-psicologia-del-compartir.html>, consultado el 03/03/2013.
- *Lo que Facebook sabe de nosotros*. Infotechnology.com en <http://www.infotechnology.com/revista/Lo-que-Facebook-sabe-sobre-nosotros-20121221-0005.html>, consultado el 10/03/2013.
- New York Times. *The psychology of sharing. Why do people share online* en <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>, consultado el 05/07/2013.
- *Redes sociales offline vs online*. Sortega en <http://www.sortega.com/blog/redes-sociales-offline-vs-online/>, consultado el 08/06/2013.
- *Why Americans use social media*. Pew Internet en <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/>, consultado el 09/07/2013.
- *Women dominate men at social networking*. Mashable.com en <http://mashable.com/2011/09/22/women-social-network/>, consultado el 09/07/2013.