

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.69051> EDICIONES
COMPLUTENSE

Revisión narrativa del humor gráfico en medios de comunicación y su relación con la construcción identitaria y bienestar subjetivo de la mujer

Camila Brigitte Cárdenas Hernández¹, Leidy Carolina Amezquita Bautista²

Recibido: 27/04/2020 / Evaluado: 01/07/2020 / Aceptado: 27/07/2020

Resumen. Se realizó una revisión narrativa de 58 estudios, investigaciones y trabajos de grado, de metodología cualitativa o cuantitativa, escritos en Colombia, Estados Unidos, España, Portugal y Brasil, publicados entre 2009 y 2019 en revistas científicas nacionales e internacionales, bibliotecas electrónicas y bases de datos, sobre el humor gráfico en medios de comunicación, particularmente las redes sociales virtuales y su relación con la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer. Fue posible concluir la escasez de estudios frente al ámbito de interés, especialmente en medios de comunicación digital, como es el caso de las redes sociales; resultado que permitió estimar la necesidad de sistematizar la práctica científica sobre este tema.

Palabras clave: Identidad femenina; ciberespacio; bienestar subjetivo; humor gráfico

[en] Narrative review of graphic humour in the media and its relationship with the construction of identity and women's subjective wellbeing

Abstract. A narrative review of 58 studies, investigations and degree works, of qualitative or quantitative methodology, written in Colombia, the United States, Spain, Portugal and Brazil, published between 2009 and 2019 in national and international scientific journals, electronic libraries and databases, was carried out of data on graphic humor on media, particularly virtual social networks and their relationship with identity construction and subjective well-being of women. Based on that was possible to conclude the lack of studies in relation to the field of interest, especially on digital communication media, as it is the case with social networks; result that allowed to estimate the need to systematize scientific practice on this topic.

Keywords: Female identity; cyberspace; subjective well-being; graphic humour

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos. 3.1. Objetivo general. 3.2. Pregunta de investigación. 3.3. Objetivos específicos. 4. Metodología. 4.1. Unidades de análisis. 4.2. Procedimiento. 5. Resultados. 5.1. Categoría de humor gráfico y medios de comunicación (masivos y redes sociales). 5.2. Categoría de identidad femenina en medios de comunicación y en el ciberespacio. 5.3. Categoría de representaciones sociales e imagen de la mujer, en medios masivos de comunicación y en el ciberespacio (redes sociales). 5.4. Categoría de relación de las publicaciones de los medios masivos de comunicación y redes sociales, con el bienestar subjetivo de la mujer. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cárdenas Hernández, C. B.; Amezquita Bautista, L. C. Revisión narrativa del humor gráfico en medios de comunicación y su relación con la construcción identitaria y bienestar subjetivo de la mujer. *Comunicación y género*, 4(1) 2021, 73-92.

1. Introducción

Las redes sociales digitales se han convertido en una gran fuente de influencia a nivel mundial, impactando en la vida del ser humano en el ámbito personal y social, en vista de que la participación en esta red y las consecuentes formas de interacción, han llegado a influir en la vida humana, más allá del plano objetivo, trayendo consigo grandes implicaciones en el bienestar subjetivo y los procesos identitarios; consecuencias que surgen a raíz de la facilidad y extensión de la Internet, donde los usuarios establecen millones de interacciones a escala global, convirtiéndose en miembros de la cultura ciberespacial.

Para algunas personas, la participación activa en el *ciberespacio* cobra vital relevancia, convirtiéndose en una forma de expresión pública, de identidades, deseos, opiniones y un escenario de validación social (Levy, 2011) frente a diferentes acontecimientos de su vida diaria, donde las distintas formas de publicación influyen en su autoimagen, identidad, reconocimiento y/o aceptación social, tanto en el contexto presencial como en el virtual, pues en la actual era digital, la llamada *cibercultura* agrupa aquellos cambios de índole cultural, ante el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como extensiones de la vida cotidiana, fenómeno que ha sido estudiado como modelo social y cultural, ejerciendo gran influencia en “Las

¹ Universidad de Cundinamarca (UDECE), Seccional Facatativá, Colombia. cbrcardenas@ucundinamarca.edu.co

² Universidad de Cundinamarca (UDECE), Seccional Facatativá, Colombia. lcamezquita@ucundinamarca.edu.co

representaciones del mundo, en la configuración de éste y en las expectativas y exigencias que asumimos” (Cabrera, 2013: 5).

Una realidad que ha sido objeto de estudio para diferentes autores, investigadores y científicos de las Ciencias Sociales y Humanas quienes han realizado trabajos en contextos cotidianos en los que se integran las TIC, sin embargo, para efectos del presente artículo, se trabajaron con aquellos escritos que abordaban el tema del ciberespacio y que evidenciaron la relación en sentido positivo o negativo del humor gráfico que se publica en redes sociales, en la construcción identitaria de la mujer y su bienestar subjetivo, tema que ha llevado a quienes realizaron esta revisión a pensar y repensar la forma como la figura e imagen de la mujer se ha expuesto históricamente, a nivel nacional e internacional en los medios de comunicación masivos y contemporáneos (redes sociales), específicamente a través del *humor gráfico* por medio de memes, imágenes y publicaciones visuales en Facebook e Instagram; teniendo en cuenta que dichas piezas de humor gráfico o lo que comúnmente se conoce como “meme”, se han convertido en la evolución de los medios de expresión social, como considera Muñoz (2014) en vista de que estos replican los rasgos culturales de una sociedad, convirtiéndose en unidades de información cultural, relacionadas “con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red ... particularmente expuestos de forma cómica, cargados de ironía y sátira” (18). Adicionalmente, las otras imágenes y piezas gráficas que no son consideradas memes, también son dotadas de diferentes y nuevos significados, con un toque de humor, con el fin de representar múltiples realidades o distorsionarlas, en sentido de burla o crítica social.

Cabe mencionar que, a lo largo de la revisión fueron imprescindibles los antecedentes del humor gráfico en medios de comunicación masivos, como la prensa escrita y la televisión, en torno al tópico de interés, en vista de que fueron hallazgos relevantes en la investigación como se muestra en la sección de resultados. De igual forma, el presente estudio nació con la motivación de hacer una revisión narrativa de investigaciones que hayan abordado los fenómenos descritos en Latinoamérica y Europa, resultados que se presentan a lo largo del artículo y permitieron establecer conclusiones ante la producción académica de los Estudios de Género, tanto en Psicología como en otras Ciencias Sociales y Humanas.

2. Estado de la cuestión

La tecnología y la nueva era digital, han traído consigo una serie de dinámicas que han modificado las sociedades actuales; por una parte, se identifica el incremento de la discriminación hacia la población femenina, así como la contribución de esta al reconocimiento y la reconstrucción de una serie de elementos que configuran el rol de la mujer en la sociedad y en el ciberespacio (Canti-

llo, 2009); igualmente, se vislumbran los beneficios de dicho auge tecnológico, ayudando al fortalecimiento de colectivos feministas y la posibilidad de potenciar la creatividad, innovación, y desarrollar el aprendizaje colectivo (García, 2018); una interacción que consolida una red cultural de significados y múltiples realidades donde el usuario muchas veces intenta modificar su autenticidad, construyendo diversas identidades o rasgos que no le son propios, en una búsqueda constante de aprobación social; fenómeno que ha llevado a incidir en la adquisición de autonomía o dependencia, factores relevantes para el bienestar subjetivo de los usuarios, donde el uso y el abuso de estos medios tecnológicos, terminan afectando o favoreciendo su desarrollo social e individual (Echeburúa y Corral 2010).

Lo anterior se estipula, teniendo en cuenta que para efectos de la presente revisión, el bienestar subjetivo se entendió como “una construcción sociopsicológica que se erige como producto de una permanente interpenetración de lo individual, lo grupal y lo social y que se proyecta en contextos sociales específicos como las formas de actuar, de pensar y de sentir” (Fuentes, 2001: 67); sin embargo, para hablar de dicho bienestar fue necesario tener en cuenta las dimensiones del mismo: “el componente cognitivo, que corresponde a la satisfacción con la vida, ya sea de manera global o por dominios específicos; y el componente afectivo, referido a la presencia de sentimientos positivos, al que se ha denominado felicidad” (Denegri, García y González, 2015: p.78). A partir de lo anterior, Augé (como se citó en Bermúdez y Martínez, 2001) considera que, en el *ciberespacio* se integra la *cibercultura* mediante la metaforización de imágenes, comentarios y analogías virtuales, dando lugar a imaginarios, representaciones sociales y estereotipos de género que el ser humano construye como usuario en línea; además, dicha cibercultura ha influido en la construcción de una imagen del mundo real y de las personas que lo habitan, dando paso a la producción de imaginarios colectivos y estereotipos, frente a los diferentes roles que ejercen las mujeres y hombres en la sociedad actual, fungiendo como nuevos agentes socializadores que influyen en las actitudes, comportamientos, ideologías y valores personales y sociales; proceso que a la vez incide en la construcción *identitaria* de la persona, a través de las diferentes interacciones con sus medios contextuales o digitales; entendiéndose esta, como la capacidad para referirse a sí mismo como objeto e ir narrándose, a partir de las relaciones sociales, mediadas por los símbolos que el individuo va construyendo gracias a la interacción con otros (Larraín, 2003) incluso en el ciberespacio, como ocurre en este caso con las mujeres usuarias de los medios y redes sociales. Contextos virtuales como las mismas redes sociales, se han convertido en escenarios propicios para compartir a diario piezas gráficas (caricaturas, diseños, montajes, etc.), cuyo contenido tiene la intención de entretener y atraer al usuario mediante el humor de manera intencional o no, sin embargo, muchas de estas piezas acaban agrediendo simbólicamente la imagen de la mujer; por ejemplo, muchos de los conocidos “memes” han desatado la ira entre los usuarios, en vista de que su conteni-

do es considerado violento o agresor de una población específica y “vulnerable” (*humor gráfico crudo*); y en otras ocasiones, se manifiestan inconformismos y denuncias frente a los problemas en las que está inmersa la mujer (*humor satírico*) (Asociación Cultural CSN y Universidad de Sevilla, 2007). Circunstancias que se dan con mayor frecuencia en el contexto digital, en vista de la facilidad con la que se viralizan las publicaciones que se realizan en relación con determinado tema.

Situaciones que tienen lugar en la sociedad digital, llevando en los últimos años a que diferentes investigadores realicen estudios respecto a la imagen e identidad femenina, dejando a un lado el “saber patriarcal” y las teorías del conocimiento llenas de preceptos sobre el género femenino, donde autores como Jiménez (2013) consideran que, existe un vacío en los diferentes estudios que abordan el tema, llevando a preguntarse: ¿Cuánta importancia le damos al humor gráfico? y ¿En realidad nos detenemos a analizar profundamente una imagen o un meme en las redes sociales?, concluyendo que, pese a creer que dichas ilustraciones no necesitan de texto porque en ellas se encuentran implícitos los significados, esto no es del todo cierto, pues “El humor es una especie de perdido planeta que, sin embargo, todos visitamos a diario... [...]...muy pocos se preguntan sobre su función. Como si se obviase su existencia, como si se menospreciase su utilidad, como si se situase en un extraño limbo” (García, 2018: 3).

Teniendo en cuenta que, se quiere comprender la forma en la que los medios de comunicación tradicionales y contemporáneos como las redes sociales, se han convertido en una gran fuente de influencia a nivel mundial, impactando en la vida del ser humano en el ámbito personal y social la participación en esta red y las consecuentes formas de interacción han llegado a influir en la vida humana, más allá del plano objetivo, trayendo consigo grandes implicaciones en el bienestar subjetivo y los procesos identitarios; se desarrolla una revisión narrativa de producción científica, es decir, con aquellas investigaciones que evidenciaron la relación entre: el humor gráfico que se publica en medios de comunicación contemporáneos (redes sociales virtuales), bienestar subjetivo y construcción identitaria de la mujer usuaria en diferentes regiones del mundo (en un principio Latinoamérica y Europa); cabe mencionar que dichos lugares se determinaron a partir de los resultados de la revisión (ver resultados) y pese a que en un principio se tenía contemplado realizar el respectivo análisis únicamente en documentos cuyo eje principal fueran las redes sociales virtuales, a lo largo de la revisión y gracias a los resultados obtenidos, se consideró importante contemplar aquellos estudios que fungían como antecedentes del humor gráfico en relación con el tópico de interés como, la prensa escrita y la televisión (ver resultados). Teniendo eso presente, la siguiente revisión busca vislumbrar todo un cuerpo teórico y empírico y los avances de la última década alrededor de dicho tema, conociendo de antemano que es poca la producción académica que existe al respecto, de Latinoamérica en comparación con Europa (Ruiz, 2008) donde, se ha

abordado el tema de los medios de comunicación desde una perspectiva de género.

3. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar una revisión narrativa rigurosa e informativa, de estudios cuyo objeto de investigación sea el humor gráfico en los medios de comunicación contemporáneos (especialmente Facebook e Instagram) y su relación con la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer.

2.2. Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta el objetivo general y consideraciones anteriores, el desarrollo del artículo se fundamentó en el siguiente interrogante: *¿Qué exponen los resultados de los estudios en Latinoamérica y Europa, en el campo de las Ciencias Sociales y Humanas, sobre la relación del humor gráfico en los medios de comunicación contemporáneos y su relación con la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer?*

2.3. Objetivos específicos

- Precisar qué países en Latinoamérica y Europa han realizado investigaciones, cuyo objeto de estudio sea el humor gráfico y las redes sociales virtuales, desde el campo de las Ciencias Sociales y Humanas.
- Identificar a través de la revisión, cuál es la percepción que se tiene frente al humor gráfico que se publica en los medios de comunicación contemporáneos, en relación con la imagen femenina.
- Revisar a partir de los distintos artículos y trabajos, cómo son las representaciones sociales de la mujer, su rol e imagen en el ciberespacio con base a la interpretación del humor gráfico que se publica en los medios de comunicación.

3. Metodología

Teniendo en cuenta el objetivo principal del artículo, se consideró imprescindible revisar y analizar la producción sobre cuestiones de humor gráfico en los medios de comunicación masivos y contemporáneos, la imagen e identidad femenina en el ciberespacio, la Psicología en la era digital y el bienestar subjetivo, además de reconocer aquellas cuestiones o fenómenos relevantes que se abordaron desde dichos trabajos y que no se tenían contemplados en el marco conceptual del presente artículo, siendo de gran interés para el estudio de las Ciencias Sociales y Humanas, especialmente la Psicología, la Sociología, la Antropología e incluso la Comunicación Social, con las cuales se evidenció un bagaje interdisciplinar con

poca producción académica con respecto al tema de interés. El artículo corresponde a una **revisión narrativa**, puesto que, se realizó un estudio bibliográfico donde se recopiló, analizó, sintetizó y discutió en torno a la información publicada sobre el tema de interés, para finalmente, incluir un examen crítico del estado de los conocimientos reportados en dicha literatura (Fortich: 2013).

Así mismo, se retomó la postura de Gergen (2007) y su influencia en la psicología contemporánea y en la consolidación de una metateoría del *construccionismo social*, dando paso a la disciplina social interesada por la construcción de conocimiento sobre la relación del humor gráfico, en los procesos de construcción identitaria y bienestar subjetivo de la mujer, aspectos que se pretendieron comprender a partir de los resultados obtenidos tras la presente revisión, dando cuenta del grado de interés de estas investigaciones en el campo de la Psicología Social, enfocándose en la alteridad y el género, en relación con la construcción de lo femenino y considerando la identidad y el rol de género como construcciones culturales, toda una revolución paradigmática y epistemológica que permitió entender cómo los significados e interpretaciones de los sujetos sobre la representación gráfica de la mujer (en el contexto presencial y en el ciberespacio), han influido en el bienestar subjetivo de la misma. Por tanto, desde este paradigma, fue válido la consideración y análisis de aquellos estudios y trabajos que permitieran evidenciar cómo la mujer se apropia del contenido del humor gráfico e incluso de las opiniones y comentarios que surgen al respecto, para opinar y defender su punto de vista de manera pública y desde una postura más crítica, tal y como afirma Gergen (como se citó en Sandoval, 2010) en

uno de los niveles teóricos desarrollados por el construccionismo social crítico.

3.1. Unidades de análisis

La revisión estuvo compuesta por 58 estudios e investigaciones, distribuidos en más de 20 revistas científicas nacionales e internacionales y publicados en bases de datos, previamente seleccionadas tras el cumplimiento de los criterios de inclusión de las mismas; lo anterior, permitió trabajar con: 55 artículos científicos o indexados y 5 trabajos de grado para optar por títulos de pregrado, posgrado, maestrías y doctorados respectivamente, los cuales debían cumplir con los criterios de inclusión expuestos.

3.1.1. Bases de datos seleccionadas

Se realizó una clasificación de más de cinco bases de datos, a partir del uso del buscador Google Dataset Search y el estudio de Morales y Aguado (2010) sobre la legitimación de las Ciencias Sociales y Humanas en las bases de datos más importantes y de mayor uso en Latinoamérica, tales como: Scielo, Dialnet, Redalyc, Scielo, Clacso, Sciencedirect, BASE, ERIH Plus, La Referencia y Teseo, además, de algunos repositorios académicos o bibliotecas virtuales universitarias.

3.1.2. Criterios de inclusión y exclusión de las unidades de análisis

Los siguientes criterios, fueron establecidos con base a los objetivos de la presente revisión, facilitando la selección de aquellas unidades de análisis con las cuales se trabajó:

Tabla 1. Criterios de selección de las unidades y/u objetos de análisis (Elaboración propia)

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
⇔ Artículo, investigaciones y/o trabajos de grado (monografías o tesis de pregrado, posgrado, maestría y doctorado) encontrados en las bases de datos previamente seleccionadas (ver numeral 3.1.1.).	⇔ Libros, blogs, noticias, videos en Internet, sobre el tema en cuestión o sobre investigaciones y estudios que se relacionen con el mismo.
⇔ Publicaciones que se clasificaran dentro de la tipología de <u>artículos científicos</u> .	⇔ Artículos no científicos, pues en ocasiones estos son de carácter únicamente académico.
⇔ Artículos y/o investigaciones publicados entre la década del 2009 y 2019 (ver nota de pie de página).	⇔ Publicaciones que se encontraran fuera del intervalo de 2009 y 2019, pese a estar en revistas científicas indexadas y cumplir con los demás criterios de inclusión.
⇔ Investigaciones que abordaran el tema central (humor gráfico) con alguno de los subtemas de interés: Cibercultura y ciberespacio, estereotipos de género, representaciones sociales de la mujer en medios de comunicación masivos (TV y prensa) y contemporáneos (redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, en vista de que actualmente, son las plataformas de mayor uso), identidad femenina en los medios de comunicación y la relación de sus publicaciones en el bienestar subjetivo de la mujer.	⇔ En general, publicaciones que no abordaran los tópicos de interés o que no cumplieran con alguno de los requisitos propuestos, para la selección de artículos e investigaciones científicas (ver criterios de inclusión).
⇔ Presentación de por lo menos una de las palabras clave, en el cuerpo de las publicaciones: estereotipos de género en medios de comunicación, identidad femenina en el ciberespacio, psicología en la era digital y bienestar subjetivo	⇔

3.2. Procedimiento

Teniendo en cuenta que se pretendía elaborar un artículo de revisión narrativa, se hizo énfase, tanto en revisiones cualitativas como cuantitativas, seleccionando artículos que se pudieran agrupar por el sentido de sus resultados, permitiendo la discusión en torno a la metodología de trabajo de cada estudio, para llegar a una conclusión más o menos general tras la exhaustiva sistematización, convirtiéndolo en un artículo con tinte de revisión descriptiva.

Adicionalmente, para facilitar la presentación y análisis de los resultados, *se realizó un proceso de categorización y/o clasificación*, surgiendo cuatro categorías de análisis, teniendo en cuenta los tópicos centrales de los artículos en cuestión: (1) *Humor gráfico y medios de comunicación (masivos y redes sociales)*, (2) *identidad femenina en medios de comunicación y ciberespacio*, (3) *representaciones sociales e imagen*

de la mujer en medios masivos de comunicación y redes sociales, (4) *relación de las publicaciones de los medios masivos de comunicación y redes sociales con el bienestar subjetivo de la mujer*. Asimismo, se establecieron subcategorías que permitieron diferenciar y especificar el abordaje de cada tópico de interés (ver categorías) con relación a dos aspectos específicos; primero, en relación con el humor gráfico que se publica en lo que se denominó medios contemporáneos (redes sociales, especialmente Facebook e Instagram); segundo, en relación con el humor gráfico que se publica en los medios de comunicación masivos (específicamente, prensa escrita y TV); finalmente, se estableció una tercera subcategoría en vista de que algunos documentos abordaban los tópicos de interés, en relación con ambos tipos de medios de comunicación (redes sociales y masivos).

A continuación, se presenta dicho proceso de clasificación y selección:

Tabla 2 Proceso detallado de categorización de las unidades de análisis

Categoría	Subcategoría	Nº	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos
<i>Humor gráfico y medios de comunicación</i>	Medios de comunicación contemporáneos o redes sociales	1	2015	State, institutional and symbolic violence against women: the struggle since the «Arab springs» and the contribution of Arab women cartoonists	Labidi Lilia	Feminismo/s / Dialnet
		2	2015	Sexist Humor in Facebook Profiles: perceptions of Humor Targeting Women and Men	Strain Megan	HUMOR / International Journal of Humor Research
		3	2017	¿Quem precisa do feminismo?	Silva Do Carmo Quesia	Repositorio.ufba.br Universidade Federal da Bahia
		4	2014	Dissecting the poisoned honey” Sexist Humor in Egypt: a linguistic analysis of sexism in Colloquial Cairene Arabic jokes	Heba Nayef y Mohamed El-Nashar	Anàlisi / DOI.org (Crossref)
		5	2016	Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género	Dueñas David, Pontón Paloma y Belzunegui Ángel	Comunicar e-Lis: e-prints in Iubraru & Information Science
	6	2009	El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008)	Silvia María y Hernández Muñoz	RiuNet (Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València)	
	7	2012	Influence of Gender on Judgment of Dark and Nondark Humor	Aillaud Marlène y Piolat Annie	<i>Individual Differences Research / Le Centre de Recherche en Psychologie de la Connaissance, du Langage et de l'Émotion</i>	
	8	2015	Feminidades racializadas e imaginarios coloniales en el humor gráfico de Cuba en el s. XIX	Méndez Salvador	Racialized femininity and colonial imaginary in 19th century Cuban graphic humour / IDUS: Deposito de Investigación Universitaria de Sevilla	
	9	2012	El humor gráfico y los arquetipos de género	Mingote Antonio	IV jornada de aprender investigando. presentación de trabajos del alumnado del aula de la experiencia	
	10	2018	It's Just a Joke? Re-Making the Meanings of Women Rights to Vote Throughout the Lenses of Graphic Humor in Costa Rica (1949-1953)	Martínez Yanet	Revista del CESLA; No 21 (2018): Revista del CESLA. International Latin American Studies Review	

Categoría	Subcategoría	Nº	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos	
<i>Identidad femenina en los medios de comunicación y en el ciberespacio</i>	Medios de comunicación contemporáneos o redes sociales	11	2017	Cartografías del cuerpo de la mujer/es en el humor gráfico: una mirada feminista	Rodríguez Carolina	Universidad Nacional de Colombia	
		12	2018	Una imagen vale más que mil palabras: estudio sobre la autocuración de las mujeres millenials en las imágenes de perfil de Facebook	Rajan Benson	Revistas Científicas Complutenses	
		13	2017	Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante	Salido Elena	Dialnet / Revell	
		14	2018	Pinceladas con nombre de mujer: el humor gráfico y sus ilustradoras	García Nerea	Dialnet / Aula Viva Comics	
		15	2015	La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación	Barbaño María y Muñoz Ana	Dialnet / Historia y Comunicación Social	
		16	2011	De la identidad a la identidad virtual de género: nuevas aproximaciones desde el ciberfeminismo	Hernández María	Asparkia Investigació feminista	
		17	2012	Corporeizando redes en movimiento: tecnología móvil, redes sociales y representación de la mujer	Tortajada Iolanda, Inmaculada Martínez, Willem Cilia y María Carrillo	Universitat Rovira i Virgili / Dialnet	
		18	2013	Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad	Guamán Lucía	SciELO – Scientific Electronic Library Online/ Punto Cero	
		19	2014	El manejo de la información en la construcción de la realidad: algunos elementos para pensar a la ley de identidad de género en los medios de comunicación	Robledo Juan y Esparza Virginia	Question Revista electrónica especializada en periodismo y comunicación / perio.unlp.edu.ar: Facultad de periodismo y comunicación social: Universidad Nacional de la Plata	
		20	2016	Fotografía, mujer e identidad: Imágenes femeninas en la fotografía desde finales de los 60	Barbaño María	Urg: Universidad de Granada España	
		Medios de comunicación masivos					
		Medios de comunicación masivos y contemporáneos (en simultáneo)					

Categoría	Subcategoría	Nº	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos
<i>Representaciones sociales e imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación y redes sociales</i>	Medios de comunicación contemporáneos o redes sociales	21	2018	Gender representations in Facebook Fan Page's digital comments	De Piero José y Narvaja María	Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud / Scielo
		22	2013	Esteriotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales	Tortajada I, Araújo N., y Martínez I.	Comunicar / Redalyc
		23	2017	La representación de los espacios de vida de la mujer en el ciberfeminismo	Pérez Aymara y Lee Ramia	E-Prints Complutense: El repositorio de la producción académica en abierto de la UCM: Universidad Complutense De Madrid
		24	2013	Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes	Blanco Marian	Localización: Revista Comunicación y Medios. Nº. 30, 2014 / Dialnet
		25	2017	Elas merecem ser lembradas: feminismo, emoções e memória em rede	Leal Tatiane	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação / Scielo
		26	2017	Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «adapta un tío»	Caballero Gálvez y Antonio A	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal / Redalyc
	Medios de comunicación masivos	27	2011	Expresiones e interacciones de género en las redes sociales	Tortajada Olanda, Alonso Helena y Grima Elena	Comunicar / Dialnet
		28	2015	La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación	Barbaño María y Muñoz Ana	Dialnet / Historia y Comunicación Social
		29	2018	Feminidades radicalizadas e imaginarios coloniales en el humor gráfico de Cuba en el s. XIX	Méndez Salvador	Racialized femininity and colonial imaginary in 9th century Cuban graphic humour / IDUS: Deposito de Investigación Universitaria de Sevilla
		30	2011	El humorismo gráfico de Maitena Burundarea: de lo local a lo global; de los estereotipos a la subversión	Pérez Gema	Revista Iberoamericana / revista-iberoamericana.pitt.edu
		31	2015	La construcción de la imagen de la mujer en el humor gráfico del semanario hermano lobo (1972-1976)	Garrido Carla	Dialnet / Historia y Comunicación Social
		32	2015	“Mujeres alteradas”: la autoironía de grupo 36 como liberación de tabúes femeninos	Méndez Elena	Dialnet / Discurso & Sociedad

Categoría	Subcategoría	Nº	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos
		33	2012	La figura femenina en la prensa satírica española del siglo XIX	Capdevila Jaume	Revista de estudios sobre la Historieta
		34	2014	En manos del fotógrafo: la construcción de las representaciones de la mujer y de la fachada personal femenina en la fotografía decimonónica	Bastarrica Beatriz	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Relaciones. Estudios de historia y sociedad
		35	2016	Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura	Verdú Ana y Briones Erica	Scielo – Scientific Electronic Library Online / La ventana. Revista de estudios de género
		36	2016	Mujeres en la prensa deportiva brasileña: imágenes y palabras	Romero Elaine, Barbosa Erik, De Freitas Ana y Sampaio Karen	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Estudios sociológicos
		37	2009	Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977)	Segado Francisco	Zer: Revista de estudios de comunicación / ResearchGate
		38	s.f	Prensa y humor: la visión de la mujer en el humor gráfico de la revista «Buen Humor» (1921-1931)	Madrid María	Centro Virtual Cervantes Biblioteca ELE
		39	2016	La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo	Bock Monika	Repositorio.usta
		40	2013	Droga de cuerpo: Imágenes y representaciones del cuerpo femenino en revistas brasileñas	Rocha Marcia, Freitas Jeane, Rosendo Enilda, Souza Evanilda	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Revista Gaucha de Enfermagem
		41	2013	Influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes afectadas o no afectadas por anorexia y bulimia	Carrillo Durán Victoria y del Moral Agúndez Alejandro	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Saúde Soc. São Paulo
		42	2014	Sexist stereotypes and biases associated with the female nursing model in advertising communication	Calvo Manuel	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Texto y Contexto – Enfermagem
		43	2016	Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zatecana (1917-1931)	Recéndez Emilia	Sciencedirect / Debate Feminista
		44	2018	It's Just a Joke? Re-Making the Meanings of Women Rights to Vote Throughout the Lenses of Graphic Humor in Costa Rica (1949-1953)	Martínez Yanet	Revista del CESLA; No 21 (2018): Revista del CESLA. International Latin American Studies Review

Categoría	Subcategoría	Nº	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos
<i>Relación de las publicaciones de los medios de comunicación y redes sociales, con el bienestar subjetivo de la mujer</i>	Medios de comunicación masivos y contemporáneos (en simultáneo)	45	2011	“Rostros de mujer”: Análisis de estereotipos femeninos	Aguaded-Gómez, José Ignacio; Tello-Díaz, Julio; Sánchez Carrero, Jacqueline	Redalyc.org / Reflexiones
		46	S. F	Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website	Gómez Ángel	Dialnet / Encuentros
		47	2016	La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on-line	Bernad Estela y Arda Zeynep	Dialnet / Revista Latina de Comunicación Social
		48	2013	El Procesamiento Cultural del Cuerpo en Mujeres Jóvenes de los Sectores Medios de la Ciudad de Buenos Aires	Zicavo Eugenia	SciELO / Scientific Electronic Library Online
		49	2016	Fotografía, mujer e identidad: Imágenes femeninas en la fotografía desde finales de los 60	Barbaño María	Urg: Universidad de Granada España
	Medios de comunicación contemporáneos o redes sociales	50	2016	Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes	Cortez Diego, Gallegos Marcela, Jiménez Teresita, Martínez Pia, Saravia Susana, Cruzat Claudia, Díaz Fernanda, Behar Rosa y Arancibia Marcelo	SciELO – Scientific / Electronic Library Online
		51	2016	Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa	Maioli Esteban	Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 57 / Facultad de Diseño y Comunicación
		52	2013	Impacto de Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación en Adolescentes Mujeres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile	Larain María, Montserrat Arrieta, Orellana Yásna y Zegers Beatriz	SciELO – Scientific Electronic Library Online / Psykhe (Santiago)
		53	2018	Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia	Restrepo Jorge y Castañeda Tatiana	Sciencedirect / Revista Colombiana de Psiquiatría
		54	2015	“Ana” y “Mia” en las redes sociales. Una investigación sobre la anorexia basada en las artes.	Nevado Ana	Universitat de Girona. Departament de Didàctiques Específiques

Categoría	Subcategoría	N°	Año de publicación	Título	Autores	Revista y/o base de datos
		55	2018	El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla	Vite Omar	Dialnet / Revista Ulima
		56	2018	Influencia de las redes sociales en la identidad personal	Mendoza Henry, MSc. Zambrano Katty y Alcivar Eddie	Dialnet / Revista Científica Dominio de las Ciencias
		57	2013	Reflexión hermenéutica sobre la(s) subjetividad(es) e identidad(es) emergente(s) en los blogs Ana: las princesas Ana.	Páez Camila	Universidad Externada de Colombia /Researchgate
		58	2014	Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes.	Blanco Marian	Localización: Revista Comunicación y Medios. N° 30, 2014
		59	2013	Impacto de las redes sociales online en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales: educación para la e-inclusión.	Jiménez Rocío y Universidad de Sevilla	Investigación e Innovación Educativa / IDUS: Deposito de Investigación Universitaria de Sevilla
		60	2012	Alfabetización y autocrítica del comportamiento informacional mediante el humor gráfico de El Roto y Mauro Entrialgo	Gómez José	Anuario Think EPI / Dialnet
		61	2009	Estimación de la Validez de Constructo y Consistencia Interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres.	Larrain María, Camus Javier, Montserrat Arrieta, Orellana Yasna y Zegers Beatriz	Scielo – Scientific Electronic Library Online / Terapia psicológica
	Medios de comunicación masivos	62	2016	¿Cómo se ven? ¿Cómo las ven? Discriminar en la construcción	Núñez Trinidad, Arenas María y Villar María	Dialnet / Revista Latina de Comunicación Social

NOTA: En la tabla se presentan los 58 artículos revisados, sin embargo, algunos de ellos, hacen parte de dos categorías (casillas grises), razón por la cual, hay una numeración de 62 (Elaboración propia).

En este sentido, y siguiendo a Guirao et al. (2008), la estructura y el procedimiento que se

adoptó para la elaboración del presente artículo fueron las siguientes:



Figura 1. Fases generales del procedimiento metodológico de la investigación.

Nota: Los pasos del 4 al 6, se evidencian en la tabla 2 (Elaboración propia).

5. Resultados

En total se revisaron 60 documentos (entre artículos y trabajos de grado), de los cuales 58 cumplían con

los criterios de inclusión, razón por la cual se trabajó sobre este último número. A continuación, se presenta la síntesis y características de los documentos que se revisaron:

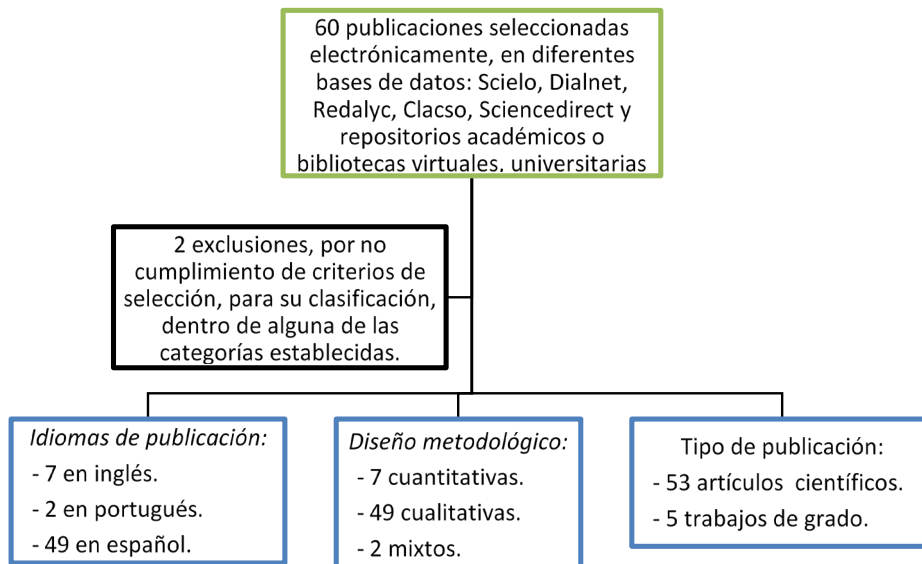


Figura 2. Identificación de los estudios y proceso de selección (Elaboración propia).

No obstante, del total de estudios, se encontró un número significativo de 19, que abordaban el tópico del bienestar subjetivo, la construcción identitaria y representación de la mujer únicamente en medios de comunicación masivos, específicamente, prensa es-

crita y TV, resultado que se incluyó como parte importante dentro de la revisión, en vista de que este, permitió comprender cómo desde décadas anteriores el humor gráfico empezó a fungir como mecanismo de discusión, expresión e incluso, representación

equivoca y estereotipada de la mujer, como parte de la sociedad en la que se encontraba inmersa, situación que no ha cambiado demasiado en los últimos años, a excepción del empoderamiento de la población femenina a partir de la apropiación, creación y publicación de dichas piezas en línea; así mismo, 7 de los trabajos revisados, abordaban el humor gráfico de manera simultánea, es decir, en medios de comunicación masivos y contemporáneos (redes sociales virtuales) en relación a la identidad, representación y bienestar de la mujer, demostrando que, se están realizando pocos pero importantes estudios que permiten comparar la forma en la que se presenta a la mujer en los diferentes medios de comunicación y cómo cada uno de ellos afectan o no a dicha población; finalmente, 26 de los 58 artículos revisados, correspondían a estudios que hacían referencia a la relación del humor gráfico con los procesos identitarios, bienestar subjetivo y representación de la mujer a través del humor gráfico en redes sociales virtuales. Sin olvidar, la importancia de aquellos documentos (10) que abordaban el humor gráfico como eje central de su investigación, pero sin guardar una relación significativa con los subtemas de interés, específica-

mente, procesos identitarios y bienestar subjetivo, sino únicamente con los medios masivos y contemporáneos de comunicación, permitiendo evidenciar como estos se convierten en mecanismos de emisión de dicho humor, que para algunos está representando de manera equivocada o no a la mujer.

Con base a lo anterior y el análisis de la distribución geográfica, pone de manifiesto un mínimo interés de la comunidad científica por estudiar, investigar y publicar sobre el humor gráfico en medios de comunicación y su influencia en la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer, siendo este un tema reciente, en vista de la consideración de las TIC, el ciberespacio y la cibercultura, como contextos que se adicionan y han cobrado vital importancia en el diario vivir de las personas. Cabe mencionar que los principales documentos seleccionados, fueron evaluados en su objetivo, metodología, resultados y conclusiones, provenientes de revistas indexadas o científicas y de repositorios o de bibliotecas virtuales universitarias, en su mayoría españolas. A continuación, se presenta la cantidad y se explica la variabilidad en los resultados de los diferentes estudios, los cuales se especifican a partir de las categorías mencionadas:

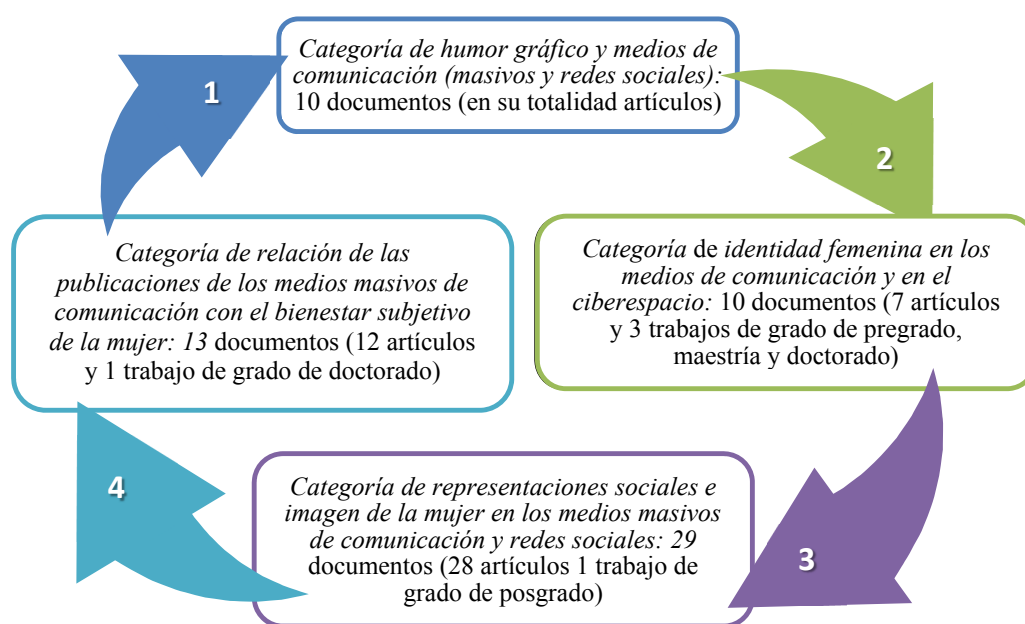


Figura 3. Categorización de documentos (Elaboración propia).

5.1. Categoría de humor gráfico y medios de comunicación (masivos y redes sociales)

En lo que se refiere al contexto histórico del humor gráfico y su funcionalidad como medio de expresión, investigaciones como la de Hernández (2008) permitieron dar cuenta que la bibliografía que existe al respecto, es aún muy escasa, existiendo un leve incremento de orden cualitativo respecto al estudio del humor en el periodismo y especialmente en el medio televisivo, dirigido a la idealización de la actitud iró-

nica en el binomio de la publicidad-sociedad, es decir, el humor como herramienta para cuestionar los modelos artísticos y sociales, plantear nuevas pautas y concepciones frente a una serie de estereotipos que se difunden con la publicidad televisiva, donde la mujer aparece como objeto sexual, pues en sus inicios (años 80 y 90), el modelo gráfico que se publicaba obedecía a un canon universal de belleza, condicionando el modo en el que se mira y juzga a los demás, especialmente al género femenino, como también argumenta Méndez (2015) quien en su trabajo considera cómo los

modelos femeninos racializados difundidos en el humor gráfico cubano del s. XIX, hacían una aproximación a la estructura representativa subyacente, es decir, cómo estos influían significativamente en los procesos de subjetivación femenina, siendo las imágenes estereotipadas, el medio de vislumbrar varios de los mecanismos de la discriminación desde tiempos remotos (historia colonial, s. XIX y XX).

Sin embargo, dicho fenómeno no ha sido diferente en el s. XXI, donde este ha tomado el mismo rumbo, siendo las redes sociales su principal plataforma de difusión, como mostraron los estudios de Strain et al. (2015); Dueñas et al. (2016), donde los patrones diferenciales entre géneros corresponden al grado de discriminación directa (hombres, publican contenidos claramente discriminatorias, sin filtro, mostrando un humor anti-mujer) o indirecta (mujeres, publican imágenes que en una primera impresión, no evidencian dicho componente discriminatorio, haciendo uso en menor grado de humor anti-hombre), sin embargo, ambos géneros califican las imágenes (“memes” en Facebook) como sexistas, como también se concluye en los trabajos realizados por Aillaud y Piolat (2012); Nayef y El-Nashar (2014), quienes han estudiado las diferencias de género en la percepción del humor gráfico oscuro y no oscuro y los sesgos de género que transmiten, ampliando el modelo cognitivo del humor, según el cual las mujeres reaccionan y son altamente influenciadas (más sensibles), por aquellas imágenes y publicaciones con énfasis en la crueldad y la transgresión de normas en relación con su mismo género, mientras que los hombres, percibieron las mismas imágenes, pero con una visión e interpretación de humor y diversión.

Por otra parte, estudios como el de Labidi (2015), concluyen que el humor gráfico puede ayudar a denunciar la violencia de género, además de ser un instrumento para convocar a las “marginadas”, para que se unan a la lucha (como sucedió en Arabia), herramienta gráfica, que ha servido como medio de manifestación, activismo y expresiones ideológicas, especialmente feministas, que reclaman ante las injusticias, prejuicios y opresiones hacia el género femenino, siendo la red (Internet y redes sociales) el medio que permite sacar a la luz una visión crítica de la realidad, desde una perspectiva femenina, donde el humor gráfico cambia su curso histórico como reproductor de estereotipos de género y subordinación de la mujer, a ser considerado como un instrumento de lucha, de participación política y de expresión a favor de ellas y contra el sufragio de las mismas, como lo demuestran las investigaciones de Carmo (2017); Martínez (2018).

4.2. Categoría de identidad femenina en medios de comunicación y en el ciberespacio

Los investigadores se han centrado en aspectos puntuales como el conocer la situación de la mujer en las prácticas comunicativas en Internet (producción y representación), gracias al Ciberfeminismo y la práctica

feminista digital, como acciones políticas y artísticas, que han determinado la identidad de la mujer ciberfeminista, que hace uso de la red para dar a conocer sus derechos, como lo demuestra Salido (2017) en su artículo, cobrando vital relevancia su papel en el ámbito representativo de la imagen dentro del arte y los nuevos movimientos de la Segunda Ola Feminista, donde la comprensión sobre las múltiples voces, significaciones y representaciones que hablan sobre los cuerpos de mujeres, es posible a partir del humor gráfico, como fuerte dispositivo de enunciación de marcaciones de género y nombramientos identitarios alrededor de la figura femenina, bajo una mirada masculina, como se presentó en los trabajos de Barbaño (2016); Rodríguez (2017); Guamán (2013).

Frente a la funcionalidad y el valor de una imagen en el ciberespacio o en las redes sociales como Facebook, algunas investigaciones consideraron que estas herramientas visuales (desde la imagen de perfil, hasta las imágenes o “memes” que se publican), cobran gran relevancia en la identidad digital, la cual suele distorsionarse en vista de que el o la usuaria, son selectivos con lo que publican y comentan al respecto, aún más si se tratan de aspectos que se refieren al mismo género, pues en particular las mujeres suelen conscientemente hacer uso de aquellas imágenes que les genera mayor grado de aprobación social y satisfacción personal, como lo manifestó Rajan (2018) en su estudio. Adicionalmente, se encontraron investigaciones como la de Tortajada et al. (2012) en las que se hace especial énfasis, en cómo el uso de dispositivos tecnológicos (especialmente el celular), se han convertido en un elemento imprescindible en la vida cotidiana y en la construcción de la identidad de género, contribuyendo a la creación de marcos de sentido concretos en los que se establece una determinada forma de relación entre ser mujer y usar la tecnología.

Finalmente, se encontraron y revisaron dos trabajos de Barbaño y Muñoz (2015); García (2018) donde se estudió el papel de las mujeres en movimientos artísticos y la construcción de dichas representaciones gráficas con un tinte de humor, en las que manifiestan su posición e identidad femenina, llegando a la conclusión de que existe un vínculo entre la imagen y el cuerpo, influyendo en la construcción y deconstrucción de la identidad de género e imagen femenina a través del ciberespacio. Cabe mencionar que algunos resultados de investigaciones como la de Robledo y Esparza (2014) abordan el tema de la identidad de género en los medios de comunicación, en la comunidad travesti, transexual y transgénero, quienes forman parte de movimientos a favor de la imagen femenina, debido a su identificación con dicho género.

4.3. Categoría de representaciones sociales e imagen de la mujer, en medios masivos de comunicación y en el ciberespacio (redes sociales)

Con respecto a esta categoría, se encontraron un mayor número de publicaciones, dando cuenta la impor-

tancia del tema desde este interés particular, haciendo especial énfasis en el análisis de la construcción de la imagen de la mujer a partir del uso del humor gráfico, cuyas representaciones incluyen los arquetipos de desplazada y objeto del hombre, creando de esta forma estereotipos que responden dialécticamente a representaciones sociales tradicionales, propias de una cultura patriarcal dominante, como se expuso en la investigación de Garrido (2015); Méndez (2015), sin embargo, en este último trabajo se marcó una gran diferencia con respecto al primero, pues en este caso el autor hizo especial énfasis en la forma como el humor gráfico actúa como catalizador de reacciones, que buscan la autoafirmación del empoderamiento femenino, en este sentido, primero se vislumbra al humor gráfico bajo un calificativo negativo y, segundo, como positivo y a favor de la mujer.

De igual forma se evidenció que la representación social de la mujer sigue siendo tradicional, adjudicándoles labores netamente domésticas, siendo su protagonismo monopolizado por el prototipo tradicional, dejando a un lado la imagen de mujer libre e independiente; así mismo, las diversas investigaciones indicaron que no es oportuno otorgar relevancia al modelo de mujer independiente, con el fin de mantener el modelo patriarcal dominante, sexualizando y cosificando a la mujer a través del humor, tal y como se evidenció en Capdevila (2012); Bastarrica (2014). Los medios de comunicación y en especial las redes sociales se reconocieron como factores que influyen en la construcción de la identidad y en la socialización de nuevos valores y dinámicas sociales, en las cuales predominan modelos o referentes sexistas, generando en cierta medida la interiorización y la sumisión por parte de las mujeres, potencializando la agresividad y el dominio del hombre. En la revisión sistemática se logró identificar que las redes sociales son los nuevos socializadores y generadores de estereotipos sexistas, llegando a imponer prototipos e “ideales de vida”, los cuales se convierten en el objetivo principal de los *millennials*, influyendo altamente en su estado de ánimo (en sentido positivo o negativo) y en la representación actual del género (mujer = sumisa y sexualizada y hombre = ser dominante e inteligente) (Blanco 2014).

Pese a vivir en pleno s. XXI, los estereotipos que siguen reproduciendo los medios de comunicación continúan siendo “tradicionales” (definidos culturalmente hace más de 40 años), sin evidencia alguna de los roles profesionales, aspecto que se ha asociado únicamente a los hombres, así mismo el humor gráfico se evidencia como una forma de ridiculizar y satirizar la imagen femenina, considerando que la única mujer de valor, es aquella que cuenta con atributos físicos que agradan y complacen al hombre, razón por la cual, la representación de la mujer en los diferentes medios de comunicación se torna sexualizada, generando rechazo para aquellas que no cumplen con dichos esquemas; estos cánones impuestos y aceptados por la sociedad, han sido replicados y reproducidos por estos medios, que utilizan la corporeidad de

la mujer como principal medio de control social, tal y como lo indica Bock (2016) quien ha denominado a dicho fenómeno como “el síndrome de la mujer-maniquí”.

Así como lo sustentaron Ho, Lwing, y Lee (2017) las redes sociales y las dinámicas internas, generan la construcción de estereotipos y prototipos de ideales de vida, en donde se evidencian diferentes comentarios relacionados con la imagen corporal respecto a los roles hombre/mujer, por una parte, las representaciones del cuerpo se articulan sobre modelos ideales inalcanzables y la no aprobación de la imagen corporal que se muestra en las redes sociales; fenómeno que se da a lugar, en vista de que el ciberespacio se ha convertido en el contexto habitual donde los jóvenes construyen discursos que permiten recrear vínculos con sus pares e incluso construir su identidad, sin embargo, en este medio se da con facilidad la manipulación y control de los estados de ánimo y las emociones de las personas, que por lo general permanecen en un estado de insatisfacción en vista de no alcanzar el “ideal social” que se reproduce en el ciberespacio. Indudablemente, los medios de comunicación y el uso del lenguaje, el discurso y la imagen, ayudaron a comprender las dinámicas actuales de la sociedad, enmarcadas por la desigualdad de género; situación que llevó a Verdú y Briones (2016) a hablar de la necesidad de desarrollar una sociedad sostenible, eliminando toda presentación sexista y disminuyendo la violencia simbólica contra la mujer y su ideal de vida.

4.4. Categoría de relación de las publicaciones de los medios masivos de comunicación y redes sociales, con el bienestar subjetivo de la mujer

Se identificó una notable relación de los medios masivos de comunicación (específicamente la prensa escrita y la TV), con el bienestar subjetivo de la mujer, puesto que la imagen que reproducen estos medios, motiva a las personas a modificar su estilo de vida con tal de alcanzar un “ideal” socialmente construido, lo que a su parecer les facilita establecer relaciones interpersonales, vínculos afectivos, lograr la aceptación social, una excelente autoestima y la satisfacción emocional; sin embargo, esto llevó a establecer relaciones equívocas, como el considerar la delgadez como sinónimo del éxito o merecedor de afecto y, segundo, la obesidad como factor que genera angustia y decepción.

Según Castilhos y Leoratto (2013) el cuerpo de la mujer es una construcción social y en los últimos años ha cobrado relevancia la construcción del “cuerpo perfecto”, relacionado directamente con los valores estéticos establecidos por la sociedad, pues es allí donde se crean y recrean las dinámicas y necesidades con las que se mueve el mundo; así mismo, el cuerpo femenino es visto como objeto de placer, un ejemplo claro de ello es el uso de imágenes sexuales o de mujeres semidesnudas utilizadas por los medios masivos de comunicación a través de la publicidad

para diferentes productos como el alcohol o el tabaco, cosificando aún más el cuerpo femenino como se identificó en Rocha et al. (2013). A través de la revisión sistemática, se logró identificar factores en común en los diversos artículos, como la “obsesión de las mujeres por su cuerpo” y “el tener un peso estable”, mostrando claramente como los modelos que los medios de publicidad reproducen, están afectando en gran medida a la construcción identitaria y el bienestar de la mayoría de ellas, como también se evidenció en un estudio sobre la influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes, afectadas o no por trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia, allí se concluyó que, los factores que más influyen en el bienestar de las mujeres que no padecían dichas enfermedades son aquellos relacionados con la familia, amigos, pareja, etc., dejando a un lado a los medios de comunicación; mientras que para las mujeres diagnosticadas con dichos trastornos, estos medios eran los principales factores que generaban mayor sensibilidad y trascendencia en la vida de la persona, hacia los modelos estéticos corporales Carrillo y Moral, (2013). Estudios como estos, llevaron a considerar como los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, son promotores de estilos de vida poco saludables y de fenómenos pro-norexia (Nevado, 2015).

Finalmente, autores como Vite (2018) concluyeron que, las redes sociales como Instagram y Facebook, son fuentes que divulgan una imagen femenina sobrevalorada, que logra modificar el comportamiento de los individuos en pro de la búsqueda de ese ideal, donde la exposición repetida de estos contenidos, conduce a aceptar las representaciones y estereotipos socialmente construidos sobre el físico o la corporeidad de las mujeres y hombres, como una realidad, afectando en gran medida la autoestima, el manejo de las emociones y sentimientos, mayor sensibilidad por las opiniones de terceros y reproduciendo representaciones simbólicas erróneas de lo que se considera femenino.

5. Discusión

Partiendo del postulado de Ruiz 2008, sobre la necesidad de generar escenarios e investigaciones con perspectiva de género, en los cuales se visibilice las problemáticas reales de una sociedad dominada por relaciones hegemónicas de discriminación e inequidad, que actualmente están permeando las redes sociales virtuales; fue posible darse cuenta que revisiones narrativas como estas, responden no solo a la necesidad de seguir reflexionando, transformando y estudiando escenarios a través de los medios de comunicación, en especial las redes sociales virtuales en relación con diferentes procesos psicológicos y constructos sociales, como es el caso de la identidad y el bienestar subjetivo, además de la posibilidad de realizar procesos de análisis crítico de los contenidos

mediáticos que se consumen a diario, de los roles estereotipados y representaciones equívocas de mujeres y hombres, sin la posibilidad de hablar de equidad e igualdad de género; análisis que permitirían reconstruir contenidos y discursos, con mensajes y valores de este tipo. También fue posible darse cuenta que, los medios de comunicación llegan a ser los nuevos agentes socializadores con una gran responsabilidad en la creación y configuración de lo que significa ser mujer u hombre, además, estos medios digitales son uno de los recursos más utilizados para establecer vínculos y relaciones interpersonales que contribuyen al bienestar de los usuarios, no obstante, a través de la presente revisión se encontró que los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, se han convertido en fuente de mensajes de segregación y discriminación hacia las mujeres en comparación con la población masculina.

Se hace necesario resaltar que, a través de esta revisión narrativa se identificaron posturas similares en la mayoría de los autores revisados, esto en cuanto, a la carencia de responsabilidad social frente al tema y la nula perspectiva de género, tanto de las industrias mediáticas, realizadores de contenido y por supuesto la audiencia, a la desafortunada y notable representación que el humor gráfico hace de la mujer la cual ha sido y es degradante, sexista, discriminada, ausente o invisibilizada, como lo exponen Capdevila (2012); Bastarrica (2014). Así como se encontraron similitudes, también se identificaron patrones diferenciales en cuanto a la forma de abordar el humor gráfico en relación con el tema de interés, puesto que, algunos trabajos tomaban como punto de referencia los medios masivos de comunicación, especialmente la prensa escrita y la publicidad en TV, para referirse al tema en las redes sociales, como fue el caso de Robledo y Esparza (2014); Barbaño (2016); mientras otros abordaban el tema totalmente separado o con relación a un tópico, ya sea la identidad, imagen, bienestar o simplemente lo que se pretendía y pretende representar a través del humor gráfico al referirse a la población femenina (ver tabla x). Puntos considerados totalmente válidos, en vista de que permitieron realizar una revisión narrativa más detallada y exhaustiva, frente a la forma en la que se está hablando y abordando el tema.

Sin embargo, pocos autores como Labidi (2015) y Do Carmo (2017); Martínez (2018), manifiestan que el humor gráfico es una herramienta poderosa para visibilizar y transformar la realidad social, un medio de expresión y generador de ideas y sentimientos, siendo la razón por la cual las “minorías” han empezado a levantar su voz, ante las injusticias sociales frente a las problemáticas y situaciones que las afectan, también para difundir su ideología, valores, estilos de vida, convocar y unirse con colectivos y mujeres de diferentes partes del mundo, con intereses y sentires similares, trabajando por la abolición de injusticias y de la discriminación. Es por esta razón que, esta revisión narrativa permitió generar un proceso de concientización frente al humor gráfico y

cómo este perpetua la violencia simbólica y las diferentes problemáticas que las mujeres han vivido a lo largo de la historia, revisión necesaria para seguir transformando estos escenarios virtuales, desde una perspectiva de género inclusiva y equitativa; sin duda, esta revisión sugiere que el humor gráfico deja de ser humor cuando este vulnera o discrimina a una determinada población.

Finalmente, ante la totalidad de estudios revisados, se encontró la carencia de investigaciones en Latinoamérica y específicamente en Colombia (se encontraron y analizaron tres documentos, de los cuales, dos fueron artículos científicos y uno fue un trabajo de grado de pregrado), sin embargo, mientras se realizaba la revisión documental en bases de datos indexadas, no se encontraron más documentos que pese a no cumplir con todos los criterios de inclusión, abordarían el tema o dieran cuenta de adelantos científicos al respecto en el país. La mayoría de estudios, son de investigadores y estudiantes de España, siendo este el país líder en este tipo de publicaciones, seguido por Estados Unidos, Brasil y México.

Teniendo en cuenta esto, la presente revisión narrativa, llevó a cuestionar lo siguiente: ¿Por qué el humor gráfico crudo, en su mayoría va dirigido a la población femenina?, ¿Qué papel cumple el humor gráfico en culturas históricamente violentas?, ¿De dónde surge la motivación de quienes crean las piezas digitales (caricaturistas e ilustradores)?, ¿De qué forma la cognición individual y social, influyen en la reacción emocional del individuo al interpretar una pieza de humor gráfico? Y finalmente ¿Cuál es la razón para que los Estudios de Género en Colombia no tengan el mismo alcance, como en España? Preguntas que llevaron a pensar en los vacíos, carencias e incluso nuevas propuestas de investigación sobre humor y género, considerando necesario incluir un tema relevante que surgió a través de esta revisión narrativa pero que no estaba contemplado al inicio de la misma y que está muy relacionado con el humor gráfico, puesto que desde allí se han legitimado gran parte de las prácticas y discursos de discriminación como lo es la gordofobia, neologismo que hace referencia a la violencia simbólica y de género sobre los cuerpos, condenándolos a cumplir las demandas socialmente aceptadas (“la delgadez como sinónimo de belleza”) y seguir constructos hegemónicos; situación y problemática que lleva a la necesidad de introducir este tema en los debates académicos e investigar a profundidad sus implicaciones psicosociales como argumenta Quiros (2019).

6. Conclusiones

El principal resultado consistió en identificar el bagaje de información, con respecto al tópico de interés (relación del humor gráfico con la construcción identitaria y el bienestar subjetivo de la mujer), encontrándose muy pocas publicaciones que abordan dichos aspectos de manera integral o a la par, razón

por la cual fue necesario realizar una categorización de los objetos de estudio en cuatro categorías; aspecto que permitió establecer una estimación sobre la necesidad de sistematizar la práctica de este tipo de acciones científicas, resultado que además aportó al cuerpo teórico de la monografía que se adelantó con el mismo tópico de interés.

Los estudios analizados en este tipo de revisión han sido de dos tipos: aquellos que presentan aporte teórico a temas específicos (identidad femenina, representaciones sociales de la mujer a través del humor gráfico en redes sociales o por medio de los medios masivos de comunicación) y aquellos donde se plantean los resultados de las investigaciones o estudios realizados por los mismos autores, quienes además implementaron una serie de estrategias propias del campo de la Psicología o hicieron uso de diferentes herramientas tecnológicas, para abordar los temas de interés. Cabe mencionar que, la mayoría de los artículos revisados fueron de diseño metodológico cualitativo y en su minoría cuantitativos y mixtos.

En vista de que se encontraron pocas investigaciones en Latinoamérica, específicamente en Colombia, queda mucho por investigar en el campo de los Estudios de Género, específicamente en relación con la imagen estereotipada y sexista de las mujeres, en el discurso de los medios masivos y contemporáneos sexistas y en cómo se está representado públicamente la imagen, rol e identidad de la mujer usuaria. Por lo tanto, se considera conveniente desarrollar investigaciones aplicadas a los diferentes medios de comunicación social, como la radio, la televisión o la prensa escrita, e incluso la Internet y sus diferentes plataformas; además, también sería conveniente investigar diferentes procesos psicológicos y constructos psicosociales, relacionados y representados por medio del humor gráfico.

Finalmente, los resultados de la presente revisión, pusieron de manifiesto la necesidad de adelantar investigaciones actuales, en las que se pueda identificar cómo los medios muestran y narran a las mujeres, puesto que en las primeras investigaciones que se adelantaron al respecto, se evidenció como a través de la historia estos han transmitido una imagen estereotipada, imponiendo papeles sexistas de los “roles y/o tareas femeninas”, que tradicionalmente se les han asignado a las mujeres; situación que ha llevado actualmente a la perpetuación de dichos estereotipos y representaciones equívocas y machistas de la corporeidad femenina que ha sido sexualizada y cosificada, además de la perpetuación de las relaciones hegemónicas, en las cuales la mujer pareciera no tener autonomía; y es allí, donde el humor gráfico cobra relevancia, pues está legitimando la mirada misógina y heterónoma, perpetuando la violencia simbólica y de género sobre los cuerpos.

Sin lugar a duda esta revisión permitió visibilizar que las redes sociales virtuales se han convertido en los principales medios de difusión y legitimación de los significados de la imagen femenina; sin embargo, también se logró determinar que en la actualidad

la mujer se ha empoderado y ha entrado a hacer parte del ciberespacio, utilizando a su favor las TIC y las formas de dar a conocer sus opiniones, como es el caso de las redes sociales Facebook e Instagram, respecto a sus derechos y dignidad humana, aspectos que se han estudiado desde el llamado Ciberfeminismo, un concepto relativamente nuevo y que en esta revisión fue relevante, dando cuenta del interés que este ha cobrado para algunos investigadores de las Ciencias Sociales y Tecnológicas. Frente a esta misma conclusión, cabe mencionar que Facebook

e Instagram actualmente están cobrando relevancia frente al tema, en vista de la facilidad que tienen estas plataformas para la producción, publicación y replicación de piezas de humor gráfico característico de movimientos y diferentes posturas frente a los movimientos feministas y particularmente frente a la representación de la mujer; muestra de ello fueron los resultados de esta revisión, en vista de que no se encontró relación del tema de interés con otro tipo de redes sociales, diferentes a Facebook e Instagram.

7. Referencias bibliográficas

- Aillaud, M., y Piolat, A. (2012): "Influence of Gender on Judgment of Dark and Nondark Humor", *Individual Differences Research*, Vol. 10(4), pp.211-222. Disponible en: http://centrepsyche-amu.fr/wp-content/uploads/2014/01/aillaud_piolat_2011.pdf [Consulta: 07 de abril de 2019].
- Asociación Cultural CSN y Universidad de Sevilla. (2007): "Morfología del humor II: fabricantes" [versión Google Books]. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=Xr4Gni8Oq18C&pg=PA30&dq=> [Consulta: 21 de mayo de 2019].
- Barbaño, M. (2016): 55. *Fotografía, mujer e identidad: Imágenes femeninas en la fotografía desde finales de los 60*, Trabajo de grado, Universidad de Granada, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=67665> [Consulta: 25 de mayo de 2019].
- Barbaño, M., y Muñoz, A. (2015): "La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 22(1), pp.249-260. [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Bastarrica Mora, Beatriz. (2014): "En manos del fotógrafo: la construcción de las representaciones de la mujer y de la fachada personal femenina en la fotografía decimonónica mexicana", *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 35(140), pp.43-69. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018539292014000400003&lng=es&tlng=es [Consulta: 08 de mayo de 2019]
- Bermúdez, E., y Martínez, G. (2001): "Los estudios culturales en la era del ciberespacio", *Convergencia*, Vol. 8(26), pp.11-31.
- Blanco, M. (2014): "Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes", *revista comunicación y medios*, (30), pp.124-141. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242602> [Consulta: 18 de marzo de 2019].
- Bock, M. (2016): *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de gloria herazo*, Trabajo de grado, Universidad Santo Tomas abierta y a distancia, Colombia. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3987/BockMonika206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 17 de marzo de 2019].
- Cabrera, J. (2013): "Perspectivas teóricas de Cibercultura y su aplicación en espacios educativos", *Gazeta de antropología*, Vol. 29(1), pp.1-16. Disponible en: https://granatensis.ugr.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991013996082804990&context=L&vid=34CBUA_UGR:VU1&lang=es&search_scope=Serials&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Granada&query=any,contains,cibercultura&offset=0 [Consulta: 19 de marzo de 2019].
- Cantillo, C. (2009): *La mujer en el Ciberespacio*, Monografía para maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED], Caserón de San Bernardo, Distrito centro de Madrid, España. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/13425500/La-Mujer-en-El-Ciberespacio> [Consulta: 23 abril de 2019].
- Capdevila, J. (2012): "La figura femenina en la prensa satírica española del siglo XIX", *Revista de estudios sobre la historieta*, (2), pp.9-30. Disponible en: https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15346/007_028.pdf [Consulta: 09 de mayo de 2019]
- Carmo, Q. (2017): *¿Quem precisa do feminismo? pedagogias e narrativas feministas no Tumblr*, Trabajo de grado, Universidade Federal Da Bahía, Salvador, Brasil. Disponible en: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24912/1/dissertac%CC%A7a%CC%83o-quesiafinal_cd.pdf [Consulta: 11 de julio de 2019].
- Carrillo, V., y Moral, A. (2013): "Influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes afectadas o no afectadas por anorexia y bulimia", *Saúde e Sociedade*, (6), pp.7-12. Disponible en: https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412902013000200017&lang=es#ModalArticles [Consulta: 25 de julio de 2019]
- Castilhos de Araujo, D y Leoratto, D. (2013): Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, Vol. 35(3), pp.717-739. Disponible en <https://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/14.pdf> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Denegri, M., García, C; González, N. (2015): "Definición de bienestar subjetivo en adultos jóvenes profesionales chilenos: Un estudio con redes semánticas naturales". *CES Psicología*, Vol. 8(1), pp.77-97. Disponible es <http://www.redalyc.org/pdf/4235/423539425006.pdf> [Consulta: 28 de abril de 2019].

- Dueñas, D., Pontón, P., Belzunegui, A., y Pastor, I. (2016): “Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. Comunicar”, *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 24(46), pp. 67-76. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/29595/2/c4607es.pdf> [Consulta: 03 de marzo de 2019].
- Echeburúa, E., y Corral, P. (2010): “Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto”, *Revista Adicciones*, Vol. 22(2), pp.91-95. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf> [Consulta: 21 de marzo de 2019].
- Fortich, N. (2013): “¿Revisión sistemática o narrativa?”, *Ciencia y Salud Virtual*, Vol. 5(1), pp.1-4.
- Fuentes, M. (2001): “La Psicología Social: Algunas consideraciones sobre su estado actual en el contexto latinoamericano”, *Revista Cubana de Psicología*, Vol. 18(1), pp.63-68. Disponible en: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v18n1/07.pdf> [Consulta: 19 de marzo de 2019].
- García, N. (2018): *Pinceladas con nombre de mujer: el humor gráfico y sus ilustradoras*, Trabajo de grado, Universidad de Sevilla, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6241766> [Consulta: 19 de marzo de 2019].
- Garrido, C. (2015): “La construcción de la imagen de la mujer en el humor gráfico del semanario hermano lobo (1972 – 1976)”, *Revista Comunicación de la SEECI*, Vol. 36, pp.20-30. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028596> [Consulta: 13 de mayo de 2019].
- Gergen, K. (2007): *Construccionismo social: aportes para el debate y la práctica*, Uniandes – Ceso, Departamento de Psicología, Bogotá, Colombia.
- Guamán, L. (2013): “Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad”, *Punto Cero*, Vol. 27, pp.53-60. Disponible en: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v18n27/v18n27a07.pdf> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Guirao, J., Olmedo, A., y Ferrer, E. (2008): “El artículo de revisión”, *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, Vol. 1 (6), pp.1-25. Disponible en: https://www.uv.es/joguigo/valencia/Recerca_files/el_articulo_de_revision.pdf [Consulta: 13 de febrero de 2019].
- Hernández, S. (2008): *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española*, Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia, España. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13232/tesis%20Silvia%20Hernandez%20Mu%C3%B1oz-.pdf?sequence=1> [Consulta: 22 de abril de 2019].
- Ho, S., Lwing, M., y Lee, E. (2017): “Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults”, *Computers in Human Behavior*, (75), pp.632-642. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.002>
- Jiménez, R. (2013): “Impacto de las redes sociales online en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales: Educación para la e-inclusión”, *Investigación e Innovación Educativa*, Vol. 1, pp.837-845. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66934/h%20IMPACTO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20ONLINE%20EN%20EL%20BIENESTAR%20SUBJETIVO%20Y%20EMOCIONAL%20DE%20LAS%20MUJERES%20DE%20ZONAS%20RURALES%20_%20%20EDUCACI%C3%93N%20PARA%20LA%20E-INCLUSI%C3%93N%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 17 de abril de 2019].
- Labidi, L. (2015): “State, institutional and symbolic violence against women: the struggle since the «Arab spring» and the contribution of Arab women cartoonists”, *Feminismo/s*, Vol. 26, pp.145-174. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57539/1/Feminismos_26_08.pdf [Consulta: 11 de julio de 2019].
- Lamus, D. (2009): “Ponencia Movimiento feminista o movimiento de mujeres en Colombia”, en *el Seminario Internacional “mujer con voz la política sí va”*, Centro de Investigaciones Socio – Jurídicas.
- Larraín, J. (2003): “¿América Latina moderna?: globalización e identidad” [versión Google Books]. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=sfY3bYCVVcEC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=> [Consulta: 01 de mayo de 2019].
- Levy, P. (2011): *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, España, Anthropos.
- Martínez, Y. (2018): “It’s Just a Joke? Re-Making the Meanings of Women Rights to Vote Throughout the Lenses of Graphic Humor in Costa Rica (1949-1953)”, *Revista del CESLA: International Latin American Studies Review*, (21), pp.67-87. Disponible en <https://www.revistadelcesla.com/index.php/revistadelcesla/article/view/453/428> [Consulta: 21 de abril de 2019].
- Méndez, E. (2015): “Mujeres alteradas: La autoironía de grupo como liberación de tabúes femeninos”, *Discurso y Sociedad*, Vol. 9(1-2), pp.71-94. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n01-2/DS9\(1-2\)Mendez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n01-2/DS9(1-2)Mendez.pdf) [Consulta: 15 de junio de 2019].
- Méndez, S. (2015): “Feminidades racializadas e imaginarios coloniales en el humor gráfico de Cuba en el s. XIX”, *Revista Científica de Información y Comunicación*, Vol. 12, pp.135-170. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33063/Feminidades%20racializadas%20e%20imaginarios.pdf;jsessionid=2527B3B0AD041663BA0257678485CA72?sequence=1> [Consulta: 15 de junio de 2019].
- Molina, E., y San Miguel, N. (2009): *Estudios en género y desarrollo: balance y propuestas*. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/442-2019-01-30-cuadernos_solidarios_5.pdf [Consulta: 20 de mayo de 2019].
- Morales, K., y Aguado, E. (2010): “La legitimación de la Ciencia Social en las bases de datos científicas más importantes para América Latina”, *Revista Latinoamérica*, Vol. 2(51), pp.159-188. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/latinoam/n51/n51a8.pdf> [Consulta: 17 de junio de 2019].
- Muñoz, C. (2014): *El meme como evolución de los medios de expresión social*, Trabajo de grado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/>

- bitstream/handle/2250/129749/EI%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de junio de 2019]
- Nayef, H., y El-Nashar, M. (2014): "Dissecting the poisoned honey: sexist Humor in Egypt: A linguistic analysis of sexism in Colloquial Cairene Arabic jokes", *Analisi*, Vol. 50, pp.131-146. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2014m5n50/analisi_a2014m5n50p131.pdf [Consulta: 07 de abril de 2019].
- Nevado, A. (2015): "*Ana*" y "*Mia*" en las redes sociales. *Una investigación sobre la anorexia basada en las artes*, Tesis doctoral, Universitat de Girona, Cataluña, España. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/285584> [Consulta: 27 de junio de 2019]
- Quiros, G. (2019). Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Trabajo de grado, Universidad Nacional, Heredia. Costa Rica. Disponible es: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14894/Gordofobia.%20efectos%20psicosociales%20de%20la%20violencia%20simb%C3%B3lica%20y%20de%20g%C3%A9nero%20sobre%20los%20cuerpos.%20Una%20visi%C3%B3n%20cr%C3%ADtica%20en%20la%20Universidad%20Nacional%2C%20Heredia.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 09 de julio de 2020]
- Rajan, B. (2018). Una imagen vale más que mil palabras. Estudio sobre la autocuración de las mujeres millenials en las imágenes de perfil de Facebook. *Revista Científicas Complutenses*, 1 (2): 173-191. [Consulta: 21 de mayo de 2019].
- Robledo, J., y Esparza, M. (2014): "El manejo de la información en la construcción de la realidad: algunos elementos para pensar a la ley de identidad de género en los medios de comunicación", *Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1(42), pp.203-214. [Consulta: 13 de mayo de 2019].
- Rocha, Freitas, Rosendo y Souza (2013): "Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras". *Revista Gaúcha de Enfermagem*, Vol. 34(2), pp.62-69. Disponible en <https://dx.doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Rodríguez, C. (2017): *Cartografías del cuerpo de la mujer/es en el humor gráfico: una mirada feminista*, Trabajo de grado Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/57051/1/39659284.2017.pdf> [Consulta: 28 de mayo de 2019].
- Ruiz, S. (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2019].
- Salido, E. (2017): "Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante", *Revell: Revista de Estudios Literarios da UEMS*, Vol. 3(17), pp.48-75. Disponible en: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/REV/article/view/2030/pdf> [Consulta: 21 de mayo de 2019].
- Sandoval, J. (2010): "Construccionismo, conocimiento y realidad: una lectura crítica desde la psicología social", *Revista Mad*, (23), pp.31-37.
- Souza, Márcia Rebeca Rocha de, Oliveira, Jeane Freitas de, Nascimento, Enilda Rosendo do, & Carvalho, Evanilda Souza de Santana. (2013): "Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras", *Revista Gaúcha de Enfermagem*, Vol. 34(2), pp.62-69. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008> [Consulta: 09 de julio 2019]
- Strain, M., Saucier, D., y Martens, A. (2015): "Sexist Humor in Facebook Profiles: perceptions of Humor Targeting Women and Men", *International Journal of Humor Research*, Vol. 28(1), pp.119-141. Disponible en: <https://www.degruyter.com/view/j/humr.2015.28.issue-1/humor-2014-0137/humor-2014-0137.xml> [Consulta: 28 de marzo de 2019].
- Tortajada, I., Martínez, I., Willem, C., y Carrillo, M. (2012): *Corporeizando redes en movimiento: tecnología móvil, redes sociales y representación de la mujer*, Trabajo de grado, AE-IC, Tarragona, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5246941> [Consulta: 29 de mayo de 2019].
- Verdú Delgado, Ana Dolores, & Briones Vozmediano, Érica. (2016): "Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura", *La ventana. Revista de Estudios de Género*, Vol. 5(44), pp.24-50. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140594362016000200024&lng=es&tlng=es [Consulta: 15 de junio de 2019]
- Vite, O. (2018): "El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla", *Contratexto* (29), pp.201-225. Disponible en: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1553/2070> [Consulta: 09 de agosto de 2019]