

A classical painting of a woman, likely a saint or a figure of religious significance. She has long, wavy brown hair and is wearing a blue headscarf. Her expression is serene and contemplative as she looks slightly to the left. She is wearing a red garment with a large, gathered ruffle on the shoulder. In her right hand, she holds a long, green, leafy staff or branch. The background is a soft, neutral tone, emphasizing the subject.

Perspectivas femeninas y feministas: arte, educación y violencias

**Norma Gutiérrez Hernández
Oliva Solís Hernández
Coordinadoras**

Perspectivas femeninas y feministas: arte, educación y violencias

Norma Gutiérrez Hernández
Oliva Solís Hernández

Coordinadoras



Perspectivas femeninas y feministas: arte, educación y violencias. Autoras-coordinadoras: Norma Gutiérrez Hernández y Oliva Solís Hernández. —Zacatecas, México. 2023.

Publicación electrónica digital: descarga y online; detalle de formato: EPUB.

Primera edición

D. R. © copyright 2023

ISBN: 978-84-19548-71-9

La presente obra fue dictaminada bajo el sistema de doble ciego y cuenta con el aval de los dictámenes.

Edición y corrección: Astra Ediciones S. A. de C. V.

Imagen: Autorretrato como mártir /Artemisia Gentileschi.

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotográfico, electrónico, por fotocopia, cualquier otro existente o por existir; sin el permiso previo, por escrito, de las titulares de los derechos.

Contenido

Prólogo	11
<i>Oliva Solís Hernández</i>	
Arte funerario y género. Tres mujeres en la Rotonda de Personas Ilustres: Ángela Peralta, Virginia Fábregas y Rosario Castellanos	21
<i>Elvira Hernández Carballido</i>	
<i>Mauricio Ortiz Roche</i>	
<i>Raúl Arenas García</i>	
Desnaturalizar la visión mujer-naturaleza desde el patrimonio arqueológico: una propuesta de divulgación	39
<i>Génesis Lilibeth Escobar Lacunza</i>	
Mujeres y migración en la región histórica: los costos emocionales a través de los exvotos.....	55
<i>Pablo Martínez Pérez</i>	
<i>Mireya Mercado Méndez</i>	
<i>Pablo Enrique Martínez Castro</i>	
Así se vivió la pandemia: actividades de alumnas y alumnos de preparatoria durante la contingencia sanitaria	73
<i>Brenda Trejo Juárez</i>	
<i>Heidi Gabriela Cruz Nieto</i>	
<i>Indira Perusquía de Carlos</i>	

Familia, educación y pandemia por Covid-19	91
<i>Felicidad Litaí Flores</i>	
<i>María Edita Solís Hernández</i>	
La construcción de opinión pública sobre el movimiento feminista. El caso del Paro Nacional 9M del 2020	107
<i>Kelly Chavoya Segovia</i>	
Creatividad de la mujer rural en la formación de nuevas masculinidades	123
<i>Emanuel Rigoberto Ortiz Hernández</i>	
<i>Hilda María Ortega Neri</i>	
Desarrollo humano y trabajo. Una visión de las mujeres zacatecanas	135
<i>Beatriz Durán Corvera</i>	
<i>Josefina Rodríguez González</i>	
<i>Lizeth Rodríguez González</i>	
El papel de las redes de investigación en la consolidación de los estudios sobre las mujeres y género en México	153
<i>Oliva Solís Hernández</i>	
<i>Norma Gutiérrez Hernández</i>	
El Estado mexicano frente al feminicidio (2010-2020)	173
<i>Norma Angélica Becerra Cuevas</i>	
<i>Irma Lorena Acosta Reveles</i>	
El sexting y la imagen femenina en el mercado de packs en Facebook	191
<i>Josefina Rodríguez González</i>	
<i>María del Refugio Magallanes Delgado</i>	
<i>Norma Gutiérrez Hernández</i>	

De abusos y costumbres, dinámicas domésticas y administración de la justicia entre los tseltales de los Altos de Chiapas..... 211

José Rubén Orantes García

Patricia Gutiérrez Casillas

Respuesta psiconeuroinmunoendocrinológica al maltrato infantil en mujeres. ¿Adaptación o patología? 227

Elba Campos Lira

Diana Patricia Guízar Sánchez

Raúl Sampieri Cabrera

Semblanzas curriculares de autoras y autores 243

El sexting y la imagen femenina en el mercado de packs en Facebook

*Josefina Rodríguez González
María del Refugio Magallanes Delgado
Norma Gutiérrez Hernández*

Introducción

Una práctica que se ha popularizado principalmente entre las y los jóvenes durante los últimos años es el *sexting*, consiste en enviar y/o recibir mensajes, imágenes, fotografías o videos con contenido erótico o sexual personal, desde un dispositivo móvil o computadora a una tercera persona. Las estadísticas sitúan a México como uno de los principales países latinoamericanos en donde se realiza (UNAM, s/a, s/f). La práctica del *sexting* ha dado paso a otros mecanismos de violencia, entre ellos la sextorsión y el acoso. Por ello, se ha catalogado como una forma de ciberacoso, acción que puede ejercerse debido a lo vulnerable que se convierte una persona, ante la falta de control cuando envía material a través de medios digitales, principalmente el celular, que hace posible guardar, modificar o compartir esta información a una o varias personas usuarias, a través de mensajes de chat o redes sociales, teniendo en cuenta que “la difusión de tales videos o imágenes es instantánea, con consecuencias prácticamente siempre deletéreas para las personas involucradas” (Mejía, 2014, s/p).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el módulo sobre el ciberacoso 2019, el 23.9 % de la población de 12 años y más usuaria de internet fue víctima de ciberacoso. Acción que va al alza y de la cual, las mujeres presentan un mayor porcentaje con respecto a los hombres, en su comparativa entre el año 2017 y 2019, pasando del 17.7 al 24.2 %, respectivamente. 40.3 % de las encuestadas, mencionan que las situaciones más frecuentes de acoso a través de medios digitales, son las insinuaciones o propuestas sexuales; además, 32.8 % ha recibido contenido sexual. Hablando sobre grupos de edad, a la cabeza están las y los usuarios entre 20 y 29 años, en segundo lugar, se ubica la población de 12 a 19 años, siendo jóvenes, niños y niñas más susceptibles a sufrir acoso cibernético.

Para comprender por qué este tipo de prácticas va al alza, basta echar una mirada al crecimiento de usuarios y usuarias que se ha dado en los últimos años a nivel mundial.¹² En el caso de México, en tan solo diez

¹² Según el sitio Statista, en 2009 a nivel mundial reportó 1,772 millones de usuarios y usuarias de internet, para 2019 las cifras crecieron a 4,131 millones (<https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>).

años (2009-2019), se ha pasado de 30.6 a 87.4 millones de internautas, lo que representa cerca del 70 % de la población; de estos datos, un aspecto a mencionar es la edad en que se comienza a usar Internet. Según la *Asociación de Internet Mx* (2021) el 7 % de los y las internautas son niños y niñas menores de 3 años, 11 % de 3 a 5 años y 19 % de 6 a 9 años, convirtiéndose en blancos vulnerables si los padres o madres no revisan o les educan sobre el contenido que consultan o con quién chatean. Ya que, tienen la posibilidad de acceder, recibir o enviar cualquier tipo de información. Según el diario *Milenio*:

En México al menos uno de cada seis menores de edad ha recibido solicitudes sexuales, generalmente por adultos que se hacen pasar por “amigos” en las redes sociales, donde el 80 por ciento de los que las utilizan aceptan a desconocidos y 43 por ciento habla con ellos (Ochoa, 2015, s/p).

Este tipo de prácticas se les denomina como *Grooming*, que en su versión *online* o en línea refiere al acoso y abuso sexual, donde se utilizan los medios digitales. Es un acto delictivo, que implica a una o un adulto que se pone en contacto con una niña, niño o adolescente, con el fin de ganarse poco a poco su confianza (Fundación Save the Children, 2019), haciéndose pasar por pares de su misma edad, mediante perfiles falsos, utilizando su lenguaje. Así, el “adulto persuade al menor de edad para establecer prácticas sexuales, las cuales inician con el intercambio de fotografías eróticas” (Ochoa, 2015, s/p), dando paso a la sextorsión, amenazando a la o el menor de causarle daño o usar sus imágenes que posee, para presionarles y que envíen más fotografías o abusar de ellos o ellas sexualmente.

Las formas que utilizan los depredadores sexuales, para ponerse en contacto con las víctimas es “a través de un juego, una aplicación o en las redes sociales” (*Federal Bureau of investigation* (FBI), 2019), estas últimas, como veremos más adelante son el principal medio para practicar el *sexting* y sirven de canal en el mercado de *packs*, debido a su popularidad. En México “acceder a las redes sociales”, es la principal actividad que realizan las y los usuarios, a la cabeza se encuentra *Facebook*, seguido de *WhatsApp*, donde se integran el 97 y 95 % de cibernautas, respectivamente (*Asociación de internet Mx*, 2021).

Investigaciones recientes señalan que un número creciente de adolescentes ha enviado o “posteados” fotografías o videos de ellos mismos o de otros compañeros en situaciones por demás comprometedoras (desnudos o semidesnudos, solos o acompañados, incluso en pleno escarceo erótico), lo que ha representado graves problemas incluyendo cargos criminales por felonía o pornografía, además de otras consecuencias, especialmente de orden emocional (Mejía, 2017, p. 217).

Uno de los casos más conocidos en México es el de Olimpia Melo, una joven que a sus 18 años sufrió daño moral, emocional y el perjuicio a su reputación, tras la difusión de un video sexual íntimo por su novio. Al no existir legislación para castigar a quien realice este tipo de violencia digital, impulsó una iniciativa legal, así nació la “Ley Olimpia”, que contempla hasta seis años de cárcel, para quien distribuya material sexual sin consentimiento de la persona que lo protagoniza, aunque está aprobado en 11 estados en México (Rojas, 2020), la realidad nos dice que el *sexting* sigue siendo una práctica común entre jóvenes.

Con el *sexting*, se ha abierto un mercado a través de las redes sociales para la venta y distribución de *packs*, ya sea con el consentimiento o no de sus protagonistas. Un ejemplo claro es el sucedido en Monclova, Coahuila, que fue conocido como los “*packs* de Monclova”, donde un joven vendía fotos íntimas de mujeres sin su consentimiento. Según narra una de las afectadas, eran fotos que había compartido con su novio dos años atrás, sin embargo, tiempo después fueron exhibidas en la cuenta de *Twitter* Monclova *Pack 2.0*; en este sitio, Fernando (seudónimo del implicado), las promocionaba y las vendía mediante transferencias bancarias, aunque fue juzgado y condenado tras la denuncia de varias mujeres en 2019 (periódico AM, 2020), sigue siendo una práctica vigente en las redes sociales, basta con hacer una búsqueda sencilla para localizar material en venta de este tipo. Uno de los aspectos que resalta es la utilización de la imagen femenina, para captar la atención de las y los interesados en adquirirlas.

Desde este escenario se plantea el presente estudio, enfocado en analizar los rasgos de la imagen femenina, que se construye a través de perfiles y grupos en el mercado de *packs*, mediante redes sociales, tomando como base las características del *sexting*. Para el estudio fue elegida la plataforma *Facebook*, por ser la más popular entre las y los internautas mexicanos y un medio que se está empleando para realizar

esta práctica a través de internet.

Del sexting al pack y sus riesgos emergentes

El término anglosajón *Sexting*, resulta de la combinación de *sex* (sexo) y *texting* (envío de mensajes de texto), se utilizó por primera vez en torno al año 2005 en Reino Unido (Garner, 2011. Cit. por Alonso, 2017), en español se le denomina como sexteo. El *pack* (paquete) es una evolución del término, hace referencia a un conjunto de datos o unidades del mismo tipo. El *sexting* se considera una práctica reciente, por tener como base para su generación y difusión los dispositivos electrónicos e internet, aunque no existe una definición única, sus rasgos centrales son “la creación y el intercambio de mensajes de texto, video, imágenes o fotos con contenido sexual personal usando las nuevas tecnologías de la información” (Resett, 2019, p. 93).

Imagen 1. Características del Sexting



Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Alonso, 2017.

Entre sus características está el uso de medios digitales, para el “envío, la recepción o reenvío de mensajes de texto, videos o grabaciones erótico-sexuales. Bien sea a través del teléfono móvil, ordenador, las *tablets*, las redes sociales [...] la mensajería instantánea [...] o cualquier otro medio *online* como *chats* o correo electrónico” (Alonso, 2017, p. 88).

Tiene un carácter erótico¹³ o pornográfico. La imagen con o sin texto es el rasgo central, aunque también pueden ser videos de corta duración (Arias, 2018), haciendo visibles conductas sexuales de manera explícita de la o el sujeto o con otra u otras personas (Alonso, 2017). Se crean “de manera voluntaria por quien la envía y generalmente es tomada por él mismo en soledad” (Arias, 2018, p. 3), aunque existe la posibilidad de realizarse por un tercero. Varios estudios han mostrado que en ocasiones la persona es presionada, ya sea por su pareja u otro individuo, mediante la sextorsión para tomarse fotografías de este tipo y enviarlas.

Respecto a la intención de la práctica, puede ser privada o pública. La primera es cuando se comparte con una persona, o pública, cuando se postea en una red social.

Hay un tercer caso de alta recurrencia, que es cuando el sujeto tiene una intención íntima, pero la imagen se hace pública sin su consentimiento. Esto ocurre porque quien recibe la foto se la muestra a otras personas o la postea en sitios de internet o porque la fotografía es robada sin el consentimiento de los involucrados (Arias, 2018, p. 3).

Otra de las peculiaridades del *sexting* es la identificabilidad de quien realiza la foto o video, sin embargo, esto no es una constante. Respecto a la edad de sus protagonistas, la mayoría de los estudios apuntan a la adolescencia, aunque esta práctica no es exclusiva de este grupo de edad, participando personas adultas e incluso, niños y niñas. Si hablamos de género, el grueso de investigaciones “coinciden en presentar los mayores porcentajes de incidencia del *sexting* en la mujer: con mayores o menores márgenes de diferencia de acuerdo al país o a la edad” (Arias 2018, p. 4); otros autores opinan lo contrario, definiendo que son más los varones que la llevan a cabo (Resett, 2019), sin embargo, las muje-

¹³ “El erotismo hace referencia a situaciones o actos sugerentes, pero que no suponen en sí mismos ninguna actividad sexual” (Alonso, 2017, p. 88).

res tienden a ser más proclives a sufrir de *sexting* extendido, es decir, que sus fotos sean compartidas a otros y otras receptoras. “Una vez que sus fotos son compartidas sin su consentimiento, son las mujeres quienes quedan rápidamente calificadas como promiscuas, no solo por los varones sino también por otras mujeres e incluso a veces por ellas mismas” (Ringrose et al., 2012; Le, 2016 Cit. en Arias, 2018, p. 4).

En el *sexting*, se hacen visibles las presiones y los cánones de belleza establecidos socialmente, además:

Las normas de feminidad y masculinidad se ven reflejados en los contenidos de *Sexting*. En este sentido Ringrose et al. (2012) afirman que los chicos desempeñan el rol activo en el proceso, pues solicitan, almacenan y distribuyen los *sexts* de las chicas y los utilizan como una mercancía o moneda para obtener algo a cambio. Por lo que podríamos decir que las chicas desempeñan el rol pasivo, produciendo los contenidos de *Sexting* para el consumo masculino (Alonso, 2017, p. 89).

Entre los riesgos que se asocian al *sexting* está la pérdida del control de la situación, cuando la foto o imagen es compartida por la o el destinatario a otras personas usuarias posteada en redes sociales. La exposición que se hace de la o el protagonista puede generar daño a su reputación social, su identidad digital, “estrés postraumático, con síntomas psicósomáticos, depresión, ansiedad, ideación e intento suicida o promover dudas de identidad sexual” (Mejía, 2014, p. 220).

Otro de los riesgos es la sextorsión, cuando una tercera persona usa el material recibido, para chantajear a quien la produce con hacer público el contenido si no le da algo a cambio, “el pedido extorsivo puede ser un nuevo contenido sexual, alguna confesión íntima o hasta un encuentro personal. La clave para que esta extorsión sea efectiva es el miedo a la publicidad del material privado” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s/f, p.7). El *grooming* (acoso a un o una menor) es una de las variantes donde se desarrolla la sextorsión, en menores de edad a través de internet. En la actualidad existe un aumento de bandas criminales, asociadas al posteo de imágenes de contenido sexual dedicadas a la pedofilia, un delito que es investigado por la policía cibernética (Mejía, 2014).

Para entrar en la discusión de los elementos que interviene en la imagen femenina, a través del fenómeno del *sexting* en redes sociales, es importante partir del hecho que esta práctica tiene en su núcleo la imagen corporal sexualizada.

Imagen femenina y sobrecarga de sexualidad

Cuando hablamos de la imagen femenina, es necesario analizar el proceso que ha sentado las bases para generar una cultura de la sexualización de las mujeres, en donde intervienen diversos aspectos en el imaginario colectivo, para que estos se interioricen e instituyan socialmente, marcando roles, funciones y modelos normativos, articulados en torno a la sexualidad como eje de identidad de las mujeres. Para Cobo (2015), la hipersexualización tienen sus orígenes en la idea de libertad que se gesta en los años 60 y la exaltación del mercado en los 80, los cuales confluyen sobrecargando de sexualidad a la mujer.

En los años sesenta se inicia en Occidente lo que se ha calificado como ‘revolución sexual’. Detrás de esa revolución se encuentra el deseo de vivir la sexualidad con más libertad y también la de quebrar los rígidos códigos que regulaban la conducta sexual de los individuos. La revolución sexual, el movimiento hippy y la revolución de mayo del 68 contribuirán a la creación de una atmósfera fuertemente contracultural que dará lugar a la formación de una subjetividad colectiva inconformista y crítica con el orden establecido (Cobo, 2015, pp. 7 y 8).

Si bien, esta revolución sexual marca diferencias para hombres y mujeres. Para el hombre, abre la posibilidad del uso de su sexualidad, incluso fuera del matrimonio; en el caso de las mujeres, lo sexual se pone a disposición de la satisfacción de sus compañeros. El feminismo radical hace visible estas asimetrías, criticando la política patriarcal que da “libertad sexual para los hombres y disponibilidad de las mujeres para uso sexual de los varones” (Cobo, 2015, p. 8).

La familia es donde se gestan las relaciones de poder y desigualdad, “será designada como una institución heteropatriarcal y la heterosexualidad como una institución fundamental para la reproducción de las sociedades patriarcales” (Cobo, 2015, p. 8). Desde esta visión, la mujer

toma un rol reproductivo, seres domésticos y sentimentales, realizando su sexualidad en la exaltación de la maternidad y el cuidado de los hijos y las hijas, en un espacio privado-doméstico; por otra parte, el capitalismo dará lugar a un nuevo marco social-económico, que normalizará la imagen femenina sobrecargada de sexualidad.

La cultura de sexualización de las mujeres que ha tenido lugar en las últimas décadas en Occidente se hace legible a la luz de esa ontología de lo femenino que ha fabricado la cultura patriarcal y que oscila entre la reproducción y la prostitución, entre la maternidad y la seducción. En otros términos, la hipersexualización de lo femenino es la condición de posibilidad de que pueda desarrollarse una cultura de la pornografía y de la prostitución (Cobo, 2015, p. 10).

Esta sobre carga de sexualidad que se les atribuye a las mujeres, fortalece la cultura de la prostitución y da paso a la formación de una industria del sexo, que en el centro está la mercantilización de los cuerpos de las mujeres como objetos, con estructuras simbólicas y materiales que la sociedad adopta. Para que la sobrecarga de sexualidad “adquiera presencia estable en el imaginario colectivo, las instancias de socialización deben crear discursos y representaciones con la finalidad de crear modelos normativos articulados en torno a la sexualidad como eje de identidad de las mujeres” (Cobo, 2015, p. 13).

Los medios de comunicación y la publicidad designan un modelo normativo de la mujer, donde se realza una feminidad basada en su atractivo físico y sexual, generando estereotipos de belleza, enfocando que su valor depende de su imagen (Cobo, 2015). Teniendo claro que las emociones son un elemento central para el consumo, la publicidad ha empleado el sex para vender con imágenes provocativas y eróticas en los anuncios, creando referencias subliminales en la mente de las audiencias, para despertar un interés por algún producto o servicio, lo que alentó el desarrollo de estereotipos de género en la sociedad, llevando a la cosificación del cuerpo, sobre todo el femenino, explotándolo para vender más e imponiendo cánones sociales de belleza, además, en la publicidad sexista se muestra a la mujer de manera pasiva, sometida a los deseos de los hombres (Bernard y Arda, 2016).

El cine, la televisión y, sobre todo, la publicidad envía continuamente mandatos socializadores a fin de reproducir un modelo de feminidad centrado en el atractivo físico y sexual...En nuestro entorno cultural ha cobrado fuerza la idea de que las mujeres deben ser valoradas fundamentalmente por su atractivo sexual...convertido en parte fundamental del nuevo modelo normativo que se exige a adolescentes y mujeres adultas (Cobo, 2015, pp. 13 y 14).

Al mismo tiempo, gigantescas corporaciones mundiales han impuesto en buena parte del mundo, un modelo transnacional de la belleza “con una serie de conocimientos, métodos, instrumentos y habilidades de trabajo destinados a construir el cuerpo de una mujer o de un hombre según un modo específico de ser bello o bella” (Finol, 2015, p. 182), un ejemplo son los concursos de belleza. Todo este andamiaje de los medios de comunicación y las empresas, también se ha enfocado en las niñas y adolescentes, creando una cultura de sexualización “marcado por el imperio de la apariencia física, que, a su vez, se concreta en un poderoso mercado infantil” (Cobo, 2015, p. 16).

Metodología

La investigación está basada en algunos elementos de la etnografía virtual:

Una adaptación del método etnográfico al espacio virtual, en este sentido se sustituye el espacio físico por uno virtual, de una interacción cara a cara, se pasa a ser mediada por computadora y, de una observación *in situ* a una observación en comunidades virtuales (Rodríguez, 2015, p. 93).

La elección de la red social *Facebook* para el estudio, es por su popularidad, estando ubicada en el primer lugar entre las y los internautas en México (Asociación de internet Mx. 2021).

El factor central para la selección de los perfiles y páginas fue identificar prácticas de *sexting*. Como primer paso, se hizo una búsqueda libre a través de *Facebook* con la palabra “*sexting*”, sin embargo, los resultados mostraban perfiles de asociaciones civiles, gubernamentales

o post de información y prevención del tema. Por ello, se cambió la estrategia con la palabra “*packs*”, lo que arrojó varios sitios que cumplieran con las características para poder realizar el análisis, al ser páginas activas con un importante número de miembros e interacciones constantes, elementos esenciales en la investigación de comunidades en internet (Rodríguez y Rodríguez, 2020). Una constante en todos ellos, fue que su objeto central era la compraventa de *packs*.

El análisis se realizó sobre dos grupos privados: “Venta de *packs*, fotos y videos guapas mujeres México-USA” y “*Packs* fotos y videos guapas México-USA”, con 2,100 y 3,900 miembros cada uno, respectivamente; además, se complementó con el análisis de los perfiles de sus integrantes, que ofrecían la venta de *packs*. Con la finalidad de acceder a la información, se solicitó unirse a estos grupos utilizando un perfil encubierto. Para el registro de los hallazgos, se hizo observación en línea, guardando los datos relevantes en un diario de campo, rescatándose aspectos como fotografías, ligas de acceso y páginas asociadas, que sirvieran para ir profundizando sobre los rasgos de la imagen femenina a través del *sexting*.

En el análisis e interpretación de los resultados, se retomaron las características del *sexting* de Alonso (2017): medios tecnológicos para el envío-recepción, características sexuales y/o eróticas de los contenidos, origen (producción propia o ajena), identificación de las personas protagonistas, edad, consentimiento en la producción de contenidos y su difusión, naturaleza (privada y casera) e, influencias y presiones sociales.

Sexualización de la imagen femenina en Facebook (resultados)

Los grupos en redes sociales (públicos o privados), se convierten en el núcleo central que permite la compraventa de *packs* desde la lógica del *sexting*, con imágenes, videos y texto. Los sitios se alimentan de los *posts* de jóvenes, que mediante sus fotografías ofrecen el servicio, existe una variedad de mecanismos para los pagos, que van desde sistemas en línea, entre ellos *Pay Pal*, Mercado Pago y Mercado Libre; o por transferencia bancaria y depósito en tiendas de conveniencia como

OXXO. El contacto para el envío de material se realiza a través de mensajería, principalmente *Messenger*, *WhatsApp* y *Telegram*.

La alarma se enciende, debido a que los perfiles tanto de las jóvenes que venden los *packs*, como de los miembros de los grupos, poseen las características de los perfiles falsos, que son: uso de fotografías robadas o alteradas de Internet, con rostros de hombres y/o mujeres muy convincentes, tener pocos meses o años de uso, un número reducido de seguidores, pocas fotografías, algunas de ellas editadas o de baja calidad, la existencia de múltiples perfiles con las mismas fotografías e información diferente y perfiles duplicados (Rico, 2020).

Lo anterior es visible en los perfiles de las jóvenes que venden *packs*, ya que, usan un nombre o un seudónimo (para guardar su identidad real), con poca o casi nula información personal y unos cuantos *posts* basados en fotografías, que incluyen los servicios que prestan y sus costos. Son cuentas recientes, creadas en su mayoría meses atrás, no mayores a un año; algunas, poseen un importante número de seguidores y seguidoras, la gran parte hombres, además, fue visible que varias chicas o el perfil pertenece a distintos grupos de venta de *packs*.

La posibilidad que abre internet para crear identidades falsas o extraer información,¹⁴ ha sido aprovechada lucrando con fotografías y videos de mujeres que son robados de sus perfiles en redes sociales, a través del chat, o bien, compartidos por sus parejas o exparejas. Como resultado hay una variedad de grupos en *Facebook*, *Telegram*, *Twitter* e *Instagram* entre otros, donde se intercambian, venden, extraen o exhiben sin el consentimiento de las implicadas, violentando su identidad virtual, sin que ellas se enteren (Rincón, 2020).

De esta manera, se está generando una nueva trata virtual, con la explotación de la imagen femenina a través de internet. Lo anterior, abre la posibilidad de que muchos de estos perfiles que existen en los grupos de *packs*, no sean creados por las jóvenes que aparecen en la fotografía,

¹⁴ Los objetivos de los perfiles falsos según Rico (2020) pueden ser: introducir información falsa con fines políticos o sociales, observar el comportamiento de una persona (desde un inocente enamorado hasta un *stalker* profesional) o incluso, situaciones verdaderamente graves, como robo de datos bancarios, extorsión (después de un intercambio de mensajes o fotos), secuestro, tráfico de personas o pederastia. Se estima que el 5 % de las cuentas activas diariamente en la red social *Facebook* son falsas.

sino de alguien más que está empleando este método para lucrar y sacar dinero, a través de la venta de su imagen.

Las fotografías que se comparten en estos grupos, en su mayoría son eróticas con poses sugerentes, enfocándose en los atributos femeninos como los senos, caderas y glúteos, sin embargo, algunas solo muestran su rostro, unas más lo hacen de cuerpo completo; regularmente, emplean atuendos pequeños como blusas escotadas o cortas, minifaldas, vestidos, o bien, pantalones entallados que delimitan la figura femenina; otras, usan ropa interior, trajes de baño o lencería fina como corsé, liguetos y medias, accesorios que están muy relacionados con la industria pornográfica. Un aspecto importante para resaltar es, que este tipo de imágenes no son exclusivas de estos grupos y son comunes en otras redes sociales, sobre todo en perfiles de adolescentes, haciendo visible la interiorización que las mujeres realizan de la sexualización de sus cuerpos y la adopción de los cánones de belleza, estereotipos que se han marcado a través de la moda y la industria del entretenimiento.

Al mismo tiempo, la imagen cosificada de la mujer es visible con servicios como los *zing*, que se refiere a un cartel y/o firma, un mensaje que las jóvenes escriben en su cuerpo o exhiben en una cartulina a solicitud de quien paga. Sin embargo, esta práctica es una moda que se ha popularizado entre usuarios en algunas redes sociales.¹⁵ A lo anterior, se suman los fetiches con vestimentas, de acuerdo con lo que se solicite, trasladando una vez más la imagen femenina hacia una sexualización del cuerpo.

La producción de las imágenes es casera, es decir, tomadas por ellas mismas, utilizando medios electrónicos, principalmente el celular, esto es notorio por el ángulo, ya que, se observan partes de su brazo o, incluso, son tomadas frente al espejo, proyectándose el teléfono que sirvió para la captura. Los entornos en que se realiza el *sexting* son espacios privados, desde la intimidad de la persona, como su cuarto, el baño o dentro de su casa, pocas veces son fuera de ella y, en estos casos, se toman comúnmente en sitios aislados como el auto, el parque o los sanitarios.

La naturaleza privada en el mercado de *packs* se mantiene, en el sen-

¹⁵ Según el portal nuius.info refiere que los *zing* se popularizaron en redes sociales como metroFLOG y que actualmente son prácticas muy comunes en México y los países de Latinoamérica (fuente: <https://www.nuius.info/que-es-un-zing-tipos-de-zing/>).

tido de ser enviada solo a una persona a través de mensajes de texto, las transacciones se hacen principalmente por *WhatsApp*, teniendo de por medio un pago, que es verificado previamente con el depósito bancario o digital. La naturaleza privada se pierde al momento que se comparte, ya que, es común, como se dijo más atrás, localizar grupos en redes sociales e Internet, donde se intercambian *packs* de mujeres.

Personas expertas en informática han advertido sobre el mecanismo que se está realizando para el robo de *packs*, a través de cuentas de *Messenger Facebook* que son *hackeadas*, utilizando un *phishing*¹⁶ que algún “amigo o conocido” envía, a través de un enlace con algún tema de interés para la persona, como: “¡Tienes que ver este video!” o “mira esta página de este refugio, rescatan animales” o cualquier cosa que pueda atraer la atención (Tecno y+, 2020), al dar clic, el robo de identidad está listo. Así, bajan de las conversaciones, las fotografías que las jóvenes envían a sus novios o amigos.

Al mismo tiempo, existen grupos en redes sociales como *Telegram* o *Twitter*, donde:

Intercambian, venden y exhiben –sin consentimiento– fotos de novias, exnovias o de cualquier otra chica, haciendo lo que ellos denominan quemarlas, lo más grave del asunto es, que junto con el *pack* muchas veces se integran datos personales como nombre, edad y sus cuentas en redes sociales (La razón, 2020, s/p).

Estos aspectos permiten confirmar las aportaciones de Ringrose et al. (2012. Cit. en Alonso, 2017), en virtud de que:

(los) chicos desempeñan el rol activo en el proceso, pues solicitan, almacenan y distribuyen los *sexts* de las chicas y los utilizan como una mercancía o moneda para obtener algo a cambio. Por lo que podríamos decir que las chicas desempeñan el rol pasivo, produciendo los contenidos de *sexting* para el consumo masculino (p. 89).

¹⁶ Es una técnica de ciberdelincuencia que utiliza el fraude, el engaño y el timo para manipular a sus víctimas y hacer que revelen información confidencial. El atacante envía una comunicación dirigida por correo electrónico, SMS, redes sociales o cualquier otro sistema, con el fin de persuadir a la víctima para que haga clic en un enlace, descargue un archivo adjunto o envíe una información solicitada, o incluso para que complete un pago (Belcic, 2020).

Uno de los aspectos que resalta de las imágenes que circulan en el mercado de *packs* es la identificación casi siempre de la protagonista. Es decir, aparece el rostro, incluso, puede decirse que ello se convierte en un factor de enganchamiento, ya que, la gran mayoría son jóvenes atractivas de corta edad, predominando adolescentes e, incluso, menores de edad. Pocas son las mujeres maduras que se visualizan en esta práctica, lo que concuerda con Cobo (2015) en la formación de una cultura de sexualización por los medios de comunicación y las empresas, que se han enfocado en adolescentes e, incluso, en niñas.

Por otra parte, se hacen visibles los cánones de belleza sociales establecidos con cuerpos estilizados, tersos, sin marcas o celulitis, algunas voluptuosas, pero proporcionadas con cinturas pequeñas, caderas anchas y busto grande, tratando siempre de mostrar sus mejores ángulos, desde el ideal de un cuerpo perfecto, donde la imagen se ajusta a este modelo transaccional de belleza y que la publicidad ha fomentado, volviendo su cuerpo un objeto que debe aparecer estilizado, ocultando aquello que no les gusta y que no se ajusta a la “buena forma”, como la grasa abdominal o los vellos púbicos (Arias, 2018).

En la imagen intervienen otros aspectos como el texto, los emoticones y la edición. El texto tiene una función muy importante en la venta de *packs*, para especificar en conjunto con la imagen los servicios que ofrecen, pero también, en la recepción y envío de mensajes eróticos, que se suscitan en el proceso de la compraventa. Entre los aspectos que resalta son los tipos de *packs*, las promociones y sus reglas para la venta. A continuación, mostramos algunos ejemplos tomados textualmente de las imágenes:

“No video llamadas, no pruebas, no adelantos
Zing, fotos, audios, *chat hot*, novia virtual, material personalizado
Depósito, transferencia, mercado pago, Paypal.
Regalos en todas tus compras” (texto tomado del perfil de Dane Heat).

“Super promo 20 fotos y 4 videos por \$180, *packs* de videos \$80, *packs* de lencería 20 fotos \$ 80 y video llamada \$80” (texto tomado del perfil de Lian Vazquez).

Otro de los aspectos que forma parte importante dentro de la compra-venta en el mercado de *pack* es la verificación de cuentas, garantizando que realmente es la persona del perfil, para ello, son los administradores quienes las autentifican.

Corazón venta de material nuevo, solo venta, no doy pruebas ni adelantos. Soy chica verificada y el administrador lo puede comprobar. Tengo referencias que me respaldan y jamás he tenido reporte de estafa “no hago encuentros”. Que (sic) esperas para tener el tuyo, tengo 20 años y los precios son fijos, a partir de 50 pesitos” (texto tomado del perfil de Yamileth Yamileth).

Los emoticones, como parte de la jerga actual dentro de las narrativas y prácticas en redes sociales, son usados regularmente en las fotografías, para cubrir el rostro de las jóvenes, partes íntimas de su cuerpo o dentro del texto. La edición es empleada, para difuminar partes del rostro o cuerpo, cortar la imagen o incluir texto, emoticones y ligas. Finalmente, los videos toman una función central en esta nueva manera de materializar el cuerpo femenino, un mecanismo de exposición, las modalidades pueden ser síncronas o asíncronas, es decir, en vivo o enviar un video filmado con anterioridad, dando paso a prácticas como los *chatubers*.¹⁷

Los elementos anteriores, hacen visible cómo la imagen femenina es explotada virtualmente, haciendo un uso sexual de sus cuerpos, para generar dinero; con este acto se pasa a la prostitución¹⁸ de la imagen del cuerpo de la persona (aunque solo sea de manera virtual), y no precisamente por las protagonistas. Esto deja ver la cosificación de los cuerpos de las mujeres en un ideal de feminidad, que se ha instituido culturalmente desde los medios de comunicación, la publicidad, la moda, el modelo económico y los cánones de belleza. Al mismo tiempo, también es perceptible cómo las redes sociales e internet están siendo usadas para la comercialización, prostitución y sexualización de la imagen femenina, a través de sitios web y grupos en redes sociales.

¹⁷ Son sitios web para personas adultas, donde se transmiten en vivo videos de modelos o parejas de desnudos o actividades sexuales.

¹⁸ En varias publicaciones fue perceptible que el uso de estos sitios es solo una medida para contactar hombres físicamente, disfrazando la actividad mediante la venta de packs.

Conclusiones

El mercado de *packs* en redes sociales permite ver una representación de la cosificación de la imagen femenina y la legitimación de la cultura del *sexting*, donde la valoración de la mujer se define por su belleza y sexualidad pasiva. Permite alertar de los grupos, páginas y mecanismos que están siendo empleados para robar datos y dañar la reputación digital de una persona, explotando las bondades de internet, para asociarse, vender e intercambiar contenido sexual.

Al ser tan accesible localizar estos sitios en las redes sociales, queda abierto el debate sobre las ineficientes medidas que tienen las personas administradoras y creadoras para frenar grupos con fines de prostitución, además de los débiles candados de seguridad que existen en las aplicaciones de mensajería, de donde se han extraído información de las y los usuarios.

Por las implicaciones que puede tener el *sexting*, es importante que se continúen con las iniciativas para castigar a quien extraiga información, venda o comercialice la imagen femenina a través de medios informáticos. A nivel social, crear una cultura de respeto y denuncia de publicaciones, perfiles o grupos que puedan dañar la reputación, la autoestima y la identidad digital de una persona. Educar a nuestros niños y niñas, jóvenes y sociedad en general, para que conozcan los riesgos que tienen el compartir materiales que les puedan comprometer.

Referencias

- Alonso, P. (2017). *Evaluación del fenómeno del sexting y de los riesgos emergentes de la red en adolescentes de la provincia de Ourense*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Vigo, España.
- Arias, V. (2018). La mujer y el sexting: un análisis del cuerpo y de la mirada en las nuevas prácticas de exhibición sexual. *Question*, 1(59), 1-16.
- Asociación de internet Mx (2021). *16° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2020*. Asociación Mexicana de Internet.

- Belcic, I. (2020). *Guía esencial del phishing: cómo funciona y cómo defenderse*. Avast. <https://www.avast.com>
- Bernad, E. y Arda, Z. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. La pantalla insomne. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 2752-2773.
- Cobo, B. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19.
- Dolores, A., Delgado, V. y Briones, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista estudios de Género de la ventana*, (44), 24-50.
- Federal Bureau of investigation (FBI) (2019). *Stop sextortion*. <https://www.fbi.gov/news/stories/stop-sextortion-youth-face-risk-online-090319>
- Finol, J. (2015). *La corposfera: Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. (Vol. 2). Ediciones Ciespal.
- Fundación Save of Children (2019). *Grooming qué es, cómo detectarlo y prevenirlo*. <https://www.savethechildren.es/actualidad/grooming-que-es-como-detectarlo-y-prevenirlo>.
- Hezkuntza, H. y Salla, E. (2013). La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Vitoria-Gasteiz: ONA Industria Gráfica SA.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Modulo sobre ciberacoso 2019*. INEGI.
- Mejía, G. (2014). Sexting: Una modalidad cada vez más extendida de violencia sexual entre los jóvenes. *Perinatología y reproducción humana*, 28(4), 217-221.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (sin fecha). *Sexting guía práctica para adultos*. Gobierno de Argentina. http://www.jus.gov.ar/media/2912910/guia_sexting.pdf
- Ochoa, S. (2015). El “grooming”, nuevo ciberdelito en México. *Milenio*. <https://www.milenio.com/cultura/el-grooming-nuevo-ciberdelito-en-mexico>
- Periódico AM (2020). *Por vender packs de jovencitas, dan cárcel a estudiante de ingeniería*. <https://www.am.com.mx/viral/Por-vender-packs-de-jovencitas-dan-carcel-a-estudiante-de-ingenie->

- ria-20200617-0036.html
- Resett, S. (2019). Sexting en adolescentes: su predicción a partir de los problemas emocionales y la personalidad oscura. *Escritos de psicología*, 12(2), 93-102.
- Rico, R. (2020). *Perfiles falsos en redes sociales*. Nordstern technologies. <https://www.nordsterntech.com/post/perfiles-falsos-en-redes-sociales>
- Rincón, S. (2020). *Hermandad del pack vende hasta los datos personales de las mujeres*. La Razón de México. <https://www.razon.com.mx/mexico/hermandad-pack-comparten-fotos-403821>
- Rodríguez, J. y Rodríguez, L. (2020). La etnografía virtual como método de análisis de comunidades en línea. En Capetillo, C. y Rodríguez, L. (Coord.), *Comunicación cultura y sujetos en investigaciones en educación. En búsqueda del sentido* (pp.107-130). Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Rodríguez, J. (2015). *Las estrategias de las ONG en la comunicación en redes. El estudio de caso de Greenpeace México y el Frente en Defensa de Wirikuta*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Ags. Mex.
- Rojas, A. G. (6 de noviembre de 2020). Ciberacoso: “Pase de ser la gordibuenita del video sexual que criticaba todo el pueblo a que 11 estados de México aprobaran una ley con mi nombre”. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49763560>
- Tenko y+ (2020). *La hermandad del pack*. <http://teknoymas.blogspot.com/2020/08/la-hermandad-del-pack.html>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (s/f). *México entre los países donde más se ejerce el sexting*. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/mexico-entre-los-paises-donde-mas-se-ejerce-el-sexting-unam/>

Perspectivas femeninas y feministas: arte, educación y violencias.
Se terminó de editar en enero de 2023 en los talleres gráficos de
Astra Ediciones S. A. de C. V.
Av. Acueducto 829, Colonia Santa Margarita, C.P. 45140, Zapopan, Jalisco
E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx
www.astraeditorial.com.mx

Mucha es la información contenida en este libro, que nos mueve a la reflexión e invita al debate sobre diversos aspectos que nos preocupan y ocupan: las diferentes violencias que padecemos como sociedad, las implicaciones que supuso el tránsito de la pandemia por SARS-CoV-2 en nuestras vidas y, sobre todo, en la educación, el papel que pueden jugar las redes del conocimiento en la generación y divulgación del mismo, entre otros múltiples fenómenos sociales donde podemos centrar nuestras miradas, asumiendo que lo que aquí se muestra son solo algunos atisbos de una realidad que es compleja, multidimensional, cambiante, diversa, y que por ello requiere espacios para pensarla, cuestionarla, debatirla y transformarla. Es pues muy satisfactorio encontrarnos con un texto que nos invita a todo esto desde tres ejes estructurantes: arte, educación y violencias.

Desde estos ejes, los y las autoras se cuestionan sobre los procesos y las formas en cómo se organiza el mundo, se asignan lugares, se norma la conducta y se valoran las acciones, tanto de varones como de mujeres. Así pues, a través de los 13 trabajos que integran este texto, podemos tener un acercamiento a las múltiples formas de mirar no solo la realidad social en abstracto, sino aspectos específicos de ella, usando para eso las teorías y metodologías que provienen de diversas disciplinas, confluyendo todas en este afán de mirar a través de las gafas del género y el papel que en esto tiene la educación, el Estado, la justicia, los medios de comunicación y la cultura.

Oliva Solís Hernández

