

**LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO VÍCTIMA DE VIOLENCIA
DE GÉNERO EN YOUTUBE COMO ACTO PERFORMATIVO:
ESTUDIO DEL ACTIVISMO ONLINE
DESDE EL ANÁLISIS MULTIMODAL**

Sonia Núñez Puente

Rainer Rubira García

Diana Fernández Romero

(Universidad Rey Juan Carlos, Madrid)

Resumen: El artículo quiere dar a conocer una investigación sobre la construcción discursiva del sujeto víctima en los vídeos de YouTube del canal temático de una de las comunidades virtuales feministas que en España trabaja más activamente en la lucha contra la violencia hacia las mujeres: Ciudad de Mujeres. El trabajo analiza cómo ese sujeto víctima es interpelado en el discurso a partir de la teoría del lenguaje de odio de Judith Butler. Asimismo, se plantea un análisis semiótico multimodal de los textos audiovisuales para observar cómo se representa y conceptualiza al sujeto víctima de la violencia de género en términos de activismo y de agencia.

Palabras clave: Activismo online, víctima, violencia de género, Youtube, performatividad, análisis multimodal.

Abstract: This article aims to analyze a research on the complex way in which the representation of female subjectivity has been constructed in the thematic YouTube channel of one of the most active virtual feminist communities that deal with violence against women: Ciudad de Mujeres. The analysis

demonstrates that this subject is almost always interpellated by the audiovisual texts through Butler's hate speech theory. To this end, we adopt a multimodal model of analysis with the goal of studying the verbal-visual components of the videos regarding feminist activism in the fight against violence targeting women as the subject of this activism: the victim-subject of gender-based violence.

Key words: Online activism, victim, violence against women, Youtube, performativity, multimodal analysis.

1. Introducción

El artículo parte de una investigación sobre el proceso de construcción discursiva del sujeto víctima de violencia de género como acto performativo (Butler, 1997)²⁰⁰. En concreto, el texto presentará el análisis de una serie de audiovisuales del canal de Youtube de la comunidad virtual feminista Ciudad de Mujeres que trabaja para frenar la violencia de género en España. El estudio parte de una aproximación semiótica a los textos verbovisuales desde el análisis multimodal propuesto por Halliday²⁰¹ (2004) y Kress and van Leeuwen²⁰² (2006).

²⁰⁰ BUTLER, J.: *Excitable Speech. A politics of the Performative*. New York & London, Routledge, 1997.

²⁰¹ HALLIDAY, M. A. K.: *An Introduction to Functional Grammar*. London, Edward Arnold, 2004.

²⁰² KRESS, G. and VAN LEEUWEN, T.: *Reading images. The Grammar of Visual Design*. London, Routledge, 2006.

Entendemos que, al igual que la teoría clásica de Austin de los actos de habla se pregunta qué se logra diciendo algo, el activismo feminista que trata de frenar la violencia que se ejerce hacia las mujeres puede entenderse como un acto performativo. Es decir, el activismo feminista se produce mediante ciertas prácticas y actos. A su vez, contemplamos que en esas acciones performativas se construye no solo el sujeto de dicho activismo, sino también el sujeto víctima de la violencia de género. Butler señala que el lenguaje del odio actúa de forma ilocucionaria, hiriendo a través y en el momento mismo del habla, y constituyendo al sujeto a través de la herida. Así, el lenguaje del odio “ejerce una función interpelativa” y construye al sujeto en una posición de subordinación²⁰³. El sujeto es interpelado por una voz anterior, y por tanto, es un ser vulnerable que depende de la llamada del Otro para existir. El objetivo de la interpelación, según Butler (1997) es indicar y establecer a un sujeto en la sujeción, producir sus perfiles en el espacio y en el tiempo.

En nuestra hipótesis, ese sujeto, en los audiovisuales analizados, se construye, principalmente, como carente de agencia, lo cual incide en un proceso de victimización que consideramos preciso transgredir. Abogamos, por tanto, por conferir un carácter político y agencial al proceso de construcción del sujeto víctima de

²⁰³ BUTLER, J.: *Excitable Speech. A politics of the Performative*.

la violencia en el ámbito de lo que propone el *ethical witnessing* de Oliver²⁰⁴.

2. Metodología

El portal cuyo canal temático de Youtube vamos a analizar, Ciudad de Mujeres (<http://www.ciudaddemujeres.com/>), es un sitio feminista, autofinanciado y sin ánimo de lucro, que nace en el año 2004. El nombre responde a un homenaje a Cristina de Pizán, primera mujer que en el siglo XV vive de su producción literaria, ejerce el mecenazgo y en su “Ciudad de las Damas” defiende la autonomía de las mujeres. Entre sus objetivos está visibilizar a aquellas mujeres cuya creación, pensamiento y logros dejaron su impronta en la cultura y en la historia, y a las que cada día siguen apostando por la igualdad de derechos y de oportunidades. De ahí surge su “Femipedia”, definida como “La primera enciclopedia feminista, libre y en lengua castellana”, que tiene cerca de 700 artículos. Ciudad de Mujeres entiende la praxis feminista online como una plataforma para la visibilización, el reconocimiento y la defensa de los derechos de las mujeres. La Red, dicen desde la entidad, “salva dificultades o imponderables y facilita que podamos dar a conocer, visibilizar a las mujeres, difundir sus opiniones, sus

²⁰⁴ OLIVER, K.: *Witnessing: Beyond Recognition*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001.

voces...”²⁰⁵. En su página web, encontramos diversos recursos específicos para la lucha contra la violencia de género. Por ejemplo, la sección “Femiteca” incluye referencias bibliográficas sobre el tema, y su directorio web “Enlazadas” comprende entre sus etiquetas la de “Violencia de género”, con enlaces a otros sitios web que también abordan el problema.

El canal Youtube de Ciudad de Mujeres (<http://www.youtube.com/user/CiudadDeMujeres>) se inauguró en el mes de febrero de 2007. Desde entonces, ha llegado a alcanzar los 155 suscriptores y sus vídeos se han reproducido cerca de 27.000 veces (datos del mes de abril de 2013). La muestra audiovisual de esta asociación se estructura en una veintena de listas de reproducción destacadas que abarcan diversas temáticas, como las nuevas tecnologías, el aborto, la violencia de género, el lesbianismo, el sufragio femenino, historias de mujeres, interculturalidad, mujeres políticas o igualdad. El canal también dedica varias secciones a la música de cine, francesa o portuguesa. En su mayoría, las listas recogen vídeos de producción ajena, aunque hay una de ellas, “Vídeos realizados por Ciudad de Mujeres”, que incluye

²⁰⁵ NÚÑEZ, S.; RUBIRA, R.; FERNÁNDEZ, D.: “Intersecciones de los estudios de género e Internet. El caso de España”. En *Las Media Enterprises y las Industrias Culturales. Libro de Actas. III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca, Universidad de Salamanca 2012.

materiales de elaboración propia a partir de conferencias, encuentros, seminarios, etc. organizados por la entidad.

Nuestro análisis se va a centrar en los audiovisuales incluidos en la lista de reproducción “Violencia de género”, dado el interés central que en nuestra investigación adquiere este problema. Encontramos 28 vídeos en esta lista, incorporados entre los años 2007 y 2011. De ellos, tres han sido eliminados por el servicio de Youtube al incumplir las leyes de copyright; tres han sido retirados por los usuarios que los subieron y uno de ellos se reitera. Por ello, contamos con 21 casos de análisis.

Ninguno de estos vídeos ha sido subidos directamente por Ciudad de Mujeres. En la lista se alojan varias campañas institucionales del Ministerio de Igualdad o del Instituto Canario de la Mujer, así como iniciativas de sensibilización que parten de asociaciones y otras entidades, como Amnistía Internacional, UNIFEM, Fundación Mujeres, Federación de Mujeres Progresistas, Dones en Xarxa o la Plataforma de Mujeres Artistas contra la violencia de género. También se incluyen vídeos musicales y cortometrajes, uno de ellos elaborado por alumnos de educación secundaria.

Estos materiales audiovisuales serán comprendidos como unidades de análisis en las que predominan ciertos planos con

mayor peso significativo desde el punto de vista semiótico, que serán objeto de estudio. La aproximación a ellos se realizará a partir del análisis multimodal que proponen tanto Halliday (2004) como Kress and van Leeuwen (2006).

El estudio de Halliday (2004) nos permite distinguir en los vídeos las diferentes estructuras modales que codifican las fuerzas básicas ilocucionarias: Declarativa, Imperativa e Interrogativa/Reflexiva. De esta forma, veremos si los audiovisuales analizados responden a una estructura modal aséptica, declarativa; si se dirigen a la audiencia de forma imperativa o si apelan a los receptores de forma interrogativa o reflexiva.

Por su parte, Kress and van Leeuwen (2006) contemplan diferentes multimodalidades que ponen en relación, en los textos audiovisuales, a los realizadores, los receptores y los sujetos representados. Los autores señalan diferentes elementos que en las composiciones audiovisuales interactúan con los receptores, como son la imagen, los actos y la mirada; la distancia social y la intimidad; el ángulo horizontal y la implicación; y el ángulo vertical y el poder (Kress y van Leeuwen, 2006).

Con respecto al primer eje, Kress y van Leeuwen (2006) distinguen entre las imágenes que no ofrecen contacto visual entre

los sujetos representados y los receptores, que conciben como “ofertas”, de las “demandas”, aquellas que buscan la implicación activa y el compromiso del público por medio de la interpelación a través de la mirada.

Los autores observan que el grado de intimidad entre los receptores y los sujetos representados se establece a través de la mayor o menor distancia social que reflejan los planos seleccionados. Así, se recurre a los primeros planos para crear mayor sensación de intimidad y cercanía, impresión que se va perdiendo con los planos medios y los generales.

La forma de entender la situación representada también depende, según Kress y van Leeuwen (2006), de cómo se disponga a los sujetos y a los receptores en relación a los planos horizontales y verticales. El ángulo horizontal determina la implicación emocional o la distancia de la audiencia con los sujetos representados. Por tanto, si se recurre a un ángulo frontal, se busca un contacto directo con el público, mientras que si se opta por un ángulo perfil, se establece un contacto oblicuo. Por otro lado, el ángulo vertical señala diferentes relaciones de poder entre los sujetos y los receptores. El ángulo alto, picado, expresa relación de control y subyugación; el ángulo normal, a la altura de los ojos, indica relación de cercanía e igualdad; y el ángulo bajo o contrapicado, manifiesta relación de dependencia y sumisión.

Con estos recursos nos aproximaremos a los textos audiovisuales entendiendo que la forma en la que se interpela en ellos al sujeto víctima de la violencia de género es un acto performativo que representa y conceptualiza a ese sujeto en términos de activismo y de agencia.

3. Análisis de los audiovisuales de la lista “Violencia de Género”

Atendiendo a las categorías de Halliday (2004), el análisis nos permite afirmar que en los vídeos de la lista “Violencia de Género” del canal Youtube Ciudad de Mujeres predomina una estructura modal aséptica, declarativa (un 57,14% de los estudiados). Esto quiere decir que muchos de ellos son meramente informativos, pero que apenas llaman a la acción. No obstante, también encontramos audiovisuales con mensajes imperativos (28,57%) y, en menor medida, reflexivos, interrogativos (14,29 %).

Tabla 1. Estructuras modales. Canal Youtube Ciudad de Mujeres. Lista de Reproducción “Violencia de Género”.

Categorías	Número de casos	Valores (%)
Declarativas	12	57,14
Imperativas	6	28,57
Interrogativas	3	14,29
Casos válidos	21	100,00

Sería un texto declarativo, por ejemplo, el vídeo de la campaña del movimiento institucional MaltratoZero (2009), en el que la cantante Chenoa profiere a la cámara: “De todos los hombres que haya en mi vida, ninguno será más que yo”. El audiovisual se cierra con el eslogan “Entre un hombre y una mujer, maltrato cero”. En la lista encontramos también ejemplos de audiovisuales imperativos, como la iniciativa de la Federación de Mujeres Progresistas y Caja Castilla-La Mancha (2007) en la que se escucha a un coro de niños y niñas cantar la canción “El patio de mi casa” mientras la cámara muestra cómo en un domicilio un hombre grita y agrede a una mujer. Un vecino que escucha la escena decide llamar a la Policía. El eslogan es contundente: “Denúnciale, paremos el golpe”.



“Paremos el Golpe” (2007). Campaña de concienciación sobre el maltrato. Federación de Mujeres Progresistas y la Caja Castilla la Mancha

Lo mismo ocurre con el vídeo de los alumnos del IES La Aldea de San Nicolás “La máscara del amor” (2007), en el que un conjunto de jóvenes clama al final: “No justifiques ni aceptes la violencia contra las mujeres”.

Del estudio a partir de las estructuras multimodales de Kress y van Leeuwen (2006) extraemos que hay un número similar de ofertas y de demandas en los audiovisuales analizados. Sin embargo, la abundancia de primeros planos refleja la intención de buscar un acercamiento con el receptor, de llamar a su complicidad. Observamos, no obstante, que esa conexión se establece, en muchos casos, al margen de la víctima: es decir, se trata de despertar un

sentimiento activo de indignación ante la violencia, pero sin contar con quién la sufre. Esta percepción también queda reflejada a partir de los planos frontales, en los que se muestra la violencia de forma directa. Su presencia está equilibrada con los planos de perfil, en los que la víctima se esconde, no está presente, es mirada, pero no mira. La angulación normal, predominante en los vídeos (80,95 %) incide en la representación de los efectos de la violencia de forma directa, buscando la cercanía con el receptor.

Tabla 2. Aspectos interactivos visuales (N= 21). Canal Youtube Ciudad de Mujeres. Lista de Reproducción "Violencia de Género".

Imagen, actos y mirada	Distancia social e intimidad	Ángulo horizontal e implicación	Ángulo vertical y poder
Ofertas: 11 (52,38 %)	Primer plano: 15 (71,43 %)	Frontal: 10 (47,62 %)	Alto (picado): 4 (19,05 %)
Demandas: 10 (47,62 %)	Plano medio: 3 (14,29 %)	Perfil: 11 (52,38 %)	Normal: 17 (80,95 %)
	Plano general: 3 (14,29 %)		Bajo (contrapicado): 0 (0 %)

Algunas de las estructuras modales empleadas apoyan la construcción discursiva de un sujeto víctima de la violencia interpelado desde la subyugación y desde la sumisión. En el cortometraje “Water closed” de Álvaro Cuadrado Jiménez (2007), se recurre al ángulo picado para presentar una escena de violencia claustrofóbica. Una mujer se encierra en el baño ante las amenazas de su pareja. La cámara enfoca desde un plano superior a la víctima aterrorizada, que trata de hacer lo posible por calmar al maltratador. Finalmente este la convence de haberse tranquilizado y pide abrir la puerta a la mujer. Al hacerlo, recibe una fuerte paliza, que el espectador intuye a través del sonido de los gritos.



“Water closed” (2007), vídeo de Álvaro Cuadrado Jiménez

Otro de los vídeos de la lista, “Subir y bajar” (2010), cortometraje del director y guionista David Planell cedido a Fundación Mujeres, utiliza un ángulo predominante normal y perfil para narrar la historia de una mujer que también cede ante las amenazas del maltratador. Al otro lado del telefonillo, el hombre chantajea a su antigua esposa, de quien tiene una orden de alejamiento, logrando finalmente que le abra la puerta y permitiéndole así entrar en el domicilio. Por tanto, la mujer no se presenta como un sujeto de cambio, sino como una víctima que recibe las consecuencias del maltrato y que se ve atrapada por ellas. Ni estos ni otros ejemplos audiovisuales que encontramos en la lista son capaces de visibilizar la posibilidad de otras instancias de interpelación del sujeto víctima en el que este se constituya como sujeto de sus propias acciones.



"Subir y bajar" (2010). Cortometraje del director y guionista David Planell
cedido a Fundación Mujeres

En el vídeo que recoge el poema de la periodista y escritora Edith Checa "Mujeres maltratadas. Violencia de género" (2007), se apela a la acción de la mujer que sufre violencia de forma explícita a través del poema, aunque no tanto por medio de las imágenes. Mientras que estas abundan en rostros semiocultos y miradas ausentes, algunos versos alentan a la víctima para que actúe, mientras que atribuyen a la sociedad un rol ausente y desentendido del problema de la violencia: "Hay un agua hiriente que pasa de vaso a vaso hasta convertirse en sangre, es una consagración endemoniada de la que sólo tú puedes salir; Y los demás, giramos

los ojos mirando eternidades, como si los obreros del alma se hubieran puesto en huelga" (Checa, 2007).



“Mujeres maltratadas. Violencia de género” (2007). Edith Checa

En cambio, el spot “Ante el maltratador, tolerancia cero” diseñado por Anold Fuel para la campaña de 2008 del Ministerio de Igualdad, abunda en recursos multimodales que contribuyen a construir un sujeto activo. Varias mujeres que han logrado salir de la violencia se dirigen a la cámara de forma alterna apelando a aquellas otras víctimas que aún no han sido capaces de actuar. Ellas señalan que, lejos del influjo del maltratador, ya no tienen miedo, sus hijos crecen sanos y sin miedo, visten como quieren, se sienten vivas, conocen sus derechos. Finalmente, espetan, a coro, al maltratador: “No se te ocurra levantarme la mano jamás”. Desde

esos primeros planos, estableciendo intimidad con quien lee el anuncio, se trata de conectar con esa mujer que sufre violencia, a quien se quiere mover y hacer reaccionar. El spot del Ministerio de Igualdad gana potencia dado que, aunque desde la ficción, las protagonistas son mujeres que han pasado por la misma situación que aquellas a las que se interpela.



“Ante el maltratador, tolerancia cero” (2008). Campaña del Ministerio de Igualdad

Los comentarios que encontramos en algunos de los audiovisuales de esta lista dan cuenta de tensiones generadas a raíz de la representación de la mujer como víctima carente de agencia. Por ejemplo, en el citado vídeo de Edith Checa, se niega incluso la

posibilidad de enfrentar a los agresores, dado que la autora dice no permitir publicar sus comentarios –aunque algunos sí se pueden leer–, y zanja la cuestión señalando que está a favor de la libertad de expresión, pero nunca a favor de la apología el crimen (Checa, 2007). En todo caso, estos comentarios no pueden ser moderados o controlados por la propia organización de Ciudad de Mujeres, en tanto este y otros muchos vídeos no están bajo su control.

Tabla 3. Comentarios lista de reproducción “Violencia de Género”

“Estoy a favor de la libertad de expresión, pero jamás con la apología del crimen, En este canal no se admiten comentarios que alienten a la violencia contra las mujeres ni contra ningún otro ser vivo. Por tanto, aquellos que me envían comentarios alentando a matar a las mujeres que sepan que jamás serán publicados. Un saludo. La autora del poema”.

“Ellas también insultan, pegan a sus parejas, y maltratan psicológicamente a hijos diciéndoles que el padre es malo. Por que hacen eso eh? Acaso es justo que los niños odien a la nueva pareja del padre. Que demonios haceis poniendo denuncias falsas os cargais vuestras vidas y no dejais a otras mujeres ser felices por que por vuestra culpa los hombres tienen miedo y piensan que todas somos iguales. Porque ? Justicia y no tanta demagogia barata, QUE los hombres hablen griten chillen LIBERTAD” JUSTICV33 (sic)

El estudio a partir de las categorías multimodales nos permite concluir que la mayoría de los vídeos de la lista “Violencia de Género” del canal Youtube de Ciudad de Mujeres interpelan al sujeto víctima de la violencia de género casi siempre como carente

de agencia. Las modalidades verbovisuales construyen y definen, en una práctica de performatividad, una víctima objetualizada y sin voz, a la que se oprime de forma histórica. Los vídeos analizados, entendidos como actos performativos, generalmente otorgan a la sociedad un rol de ente pasivo, a lo que contribuye el hecho de que la mayor parte de los audiovisuales exhiban estructuras modales predominantemente declarativas, con pocos espacios para la reflexión crítica.

En algunos de los ejemplos señalados percibimos que se recurre a un lenguaje que apela a un sujeto dotado de agencia. La utilización de los primeros planos y los relatos en primera persona de una experiencia de violencia contribuyen a conectar con una mujer que no es esa “otra” víctima sin agencia. Las protagonistas de algunos anuncios son mujeres que han logrado romper con el maltratador y que están en un proceso de asunción del problema y de reconstrucción de su identidad. Apelan a otras mujeres a que, como ellas, sean capaces de iniciar una nueva vida sin miedo y con agencia.

4. Conclusiones

Hemos visto que en los vídeos analizados predominan las estructuras modales declarativas, asépticas, con carácter más informativo que crítico. Le siguen los vídeos con carácter imperativo, que concluyen con mensajes contundentes e incitadores a luchar contra la violencia de género, a denunciar. En menor medida, encontramos audiovisuales que responden a estructuras modales reflexivas e interrogativas, por lo que podemos concluir que el discurso generalmente otorga a la audiencia un rol pasivo. Esto se refleja también en los comentarios: no son muy abundantes y en ocasiones llegan a restringirse. Aunque hay una compensación entre las “ofertas” y las “demandas” y abundan los primeros planos, los vídeos estudiados apenas procuran representaciones de mujeres que, como sujetos víctimas, logren romper la interpelación unívoca de la violencia. Muchos de los audiovisuales presentan a una mujer en posición de subordinación, que no logra escapar de la violencia o que, si lo ha hecho, sigue atrapada en la espiral de la que el maltratador no la deja salir. Su voluntad se quiebra ante los embates del agresor, que logra convencerla, persuadirla, y dejarla desarmada una y otra vez. Hay vídeos que combinan distintos tipos de enfoques y que presentan un doble mensaje, el de la víctima indefensa a la que a su vez se incita a actuar. Otros son

protagonizados por mujeres que han logrado salir de la violencia y que son capaces de reconocer su agencia.

Ante el mensaje prácticamente unívoco, nuestra propuesta pasa por buscar nuevos modos de interpelar al sujeto víctima, de llamarlo de modos aún inexplorados, de interpellarlo en actos performativos de activismo más allá de la ideación de imágenes autocompasivas y fácilmente asimilables para las economías de consumo y entretenimiento. De esta forma, nos aproximamos a la propuesta del *ethical witnessing* de Oliver (2001) dado que abogamos por conferir un carácter político y agencial al proceso de construcción del sujeto víctima de la violencia.