

LA NARRATIVA DEL CUERPO FEMENINO EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO CORTO

THE NARRATIVE OF THE FEMALE BODY ON SHORT VIDEO PLATFORMS

[Xinyi Zhao](#)

Dalian University of Foreign Languages

RESUMEN:

En el contexto del rápido desarrollo de la tecnología digital, la exhibición de videos cortos se ha convertido en la nueva forma narrativa corporal más popular, donde el grupo de mujeres se ha convertido en la principal fuerza de participación. Este estudio se centra en la lógica de difusión y las prácticas culturales detrás de este fenómeno, investigando el impacto de la narrativa corporal de los videos cortos en el sentido de la existencia social y el significado de la vida de las mujeres .

PALABRAS CLAVE:

Plataforma de videos cortos, narrativa corporal femenina, lógica de difusión.

ABSTRACT:

In the context of the rapid development of digital technology, the display of short videos has become the most popular new form of bodily narrative, with women's groups becoming the primary force of participation. This study focuses on the dissemination logic and cultural practices behind this phenomenon, investigating the impact of the bodily narrative of short videos on women's sense of social existence and the meaning of life.

KEYWORDS:

Short video platform, female bodily narrative, dissemination logic.



1. NARRATIVA CORPORAL: UNA FORMA DE EXPRESIÓN SIMBÓLICA QUE UTILIZA EL CUERPO COMO SUJETO Y VEHÍCULO

Como forma de comunicación, la narrativa, al igual que el lenguaje y la escritura, es el medio más importante que tiene el ser humano para construir un mundo de significado. Inicialmente, se manifiesta como un medio de expresión y transmisión cultural en la literatura y la producción audiovisual. La conexión entre la narrativa y el cuerpo que da lugar a la narrativa corporal se debe, en primer lugar, al hecho de que el cuerpo es el “sujeto de la narrativa”. Según el estudioso de la comunicación Walter R. Fisher, “los seres humanos son, por naturaleza, narradores de historias. Utilizamos historias para tomar decisiones, transmitir información y evaluamos la persuasión narrativa de manera racional” (Fisher, 1987: 39). En segundo lugar, el cuerpo también sirve como “vehículo de la narrativa”. Como entidad física, el cuerpo es una entidad material, social y mental, que tiene una “mediación” intrínseca. Un cuerpo capaz de percibir y actuar no solo establece una conexión entre el “yo” y el mundo, sino que también actúa como un recipiente de la historia y la cultura. Según el renombrado dramaturgo británico Peter Brook, “en la narrativa contemporánea, sin el cuerpo como el principal medio de expresión narrativa, las historias no podrían contarse” (Brooks, 1993: 156). En tercer lugar, el cuerpo es también “el contenido de la narrativa”. En la sociedad de consumo, la ordenación de los objetos y la creación de códigos han dado lugar a nuevas formas de producción social. En consecuencia, las relaciones sociales han comenzado a extenderse al ámbito del cuerpo. “El cuerpo, codificado como un símbolo que puede ser imaginado, observado y consumido, se convierte en un “material de intercambio” extremadamente valioso”, según lo expresado por Baudrillard (Baudrillard, 2008: 127). Por lo tanto, la narrativa corporal implica el uso del cuerpo, ya sea estático o dinámico, presente o virtual, como vehículo para expresar un significado específico. Con el cambio de los tiempos, el desarrollo de la tecnología de los medios y la evolución de las ideas culturales y económicas, la narrativa corporal se ha expandido desde la literatura hasta la narrativa visual. En la cultura visual contemporánea, el cuerpo se ha convertido en un objeto de representación y mediación en varios medios, y las plataformas de videos cortos han emergido como el paisaje mediático más popular para la narrativa corporal.

2. TECNOLOGÍA, CONTENIDO E INDUSTRIA: LA LÓGICA DE LA NARRATIVA CORPORAL FEMENINA EN LAS PLATAFORMAS DE VIDEOS CORTOS

2.1. LA TECNOLOGÍA DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEOS CORTOS: LIBERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

DE CONTENIDO DE LAS RESTRICCIONES DE LA PROFESIONALIDAD

Desde la entrada al siglo XXI, con el continuo desarrollo de la tecnología móvil, el ecosistema tecnológico de los videos cortos ha madurado. En primer lugar, el constante desarrollo de hardware y software de grabación de video incorporado en dispositivos móviles portátiles ha hecho que la producción de contenido audiovisual, que antes requería equipos profesionales, se convierta en un proceso que todos pueden aprender y usar en su vida cotidiana. En segundo lugar, además de las múltiples funciones de producción de video y audio, embellecimiento facial y corporal integradas en las propias plataformas de videos cortos, hay una gran cantidad de aplicaciones y módulos de funciones como “InShot” y “Facetune” que satisfacen la generación de escenarios virtuales y edición de mezclas, lo que hace que todo el proceso técnico, desde la filmación hasta la edición y la difusión, sea más “automático” y “sencillo”. En tercer lugar, la producción de videos cortos en dispositivos móviles tiene efectos instantáneos, y con la fuerte interactividad de las plataformas, los creadores de contenido pueden ajustar y modificar sus videos según las preferencias de los usuarios de manera oportuna. Impulsado por la tecnología de los medios de comunicación de los videos cortos y su ecosistema, la producción de contenido de videos cortos ha comenzado a liberarse de las restricciones de la profesionalidad. No solo responde a la demanda de “autoexpresión” individual y proporciona un importante espacio imaginativo para que los individuos escapen de la realidad mediocre y reproduzcan los mitos del éxito amateur, sino que también logra una alta unificación de los roles de intérprete, creador, productor y espectador, lo que resulta en características típicas de interactividad y construcción en la narrativa corporal.

2.2. CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEOS CORTOS: LA INTEGRACIÓN de contenido cotidiano que se ajusta a las demandas culturales de participación en línea de las mujeres

Desde la perspectiva de los usuarios de videos cortos, los datos de QuestMobile muestran que hasta finales de 2022, el número de usuarias femeninas en China alcanzó los 547 millones en el ámbito de Internet móvil, y también se ha encontrado en investigaciones académicas que, en comparación con los usuarios masculinos que prefieren aplicaciones de noticias y juegos, las usuarias femeninas tienden a usar más aplicaciones de consumo y video (Yu, Geng; 2020).

Por otro lado, desde el punto de vista de la creación de videos cortos, el número de creadoras de videos cortos es 1,52 veces mayor que el número de creadores masculinos y, además, las mujeres publican más videos cortos al día que los hombres. Todos estos datos indican claramente que las mujeres son una fuerza importante en los videos cortos. La razón principal de esto radica en que las características fragmentadas y cotidianas del contenido en las plataformas de videos cortos se ajustan perfectamente a las demandas culturales de participación en línea de las mujeres. Específicamente, los videos cortos en términos de cultura en línea tienen un tono cultural “cotidiano” que va desde el ámbito privado hacia el público y desde la cultura popular hacia la difusión pública. Este tono cultural coincide con las características estéticas y las preferencias de contenido del grupo de mujeres, especialmente en áreas como la moda y la belleza, los videos casuales, las mascotas etc. A medida que las mujeres expanden su participación en la cultura en línea a través de los videos cortos, se ha ido desarrollando gradualmente un mecanismo narrativo que incluye la estructura del contenido, la expresión verbal, y la presentación visual.

2.3. LA INDUSTRIA DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEOS CORTOS: LA “ECONOMÍA FEMENINA” LIBERA EL ENTUSIASMO DE LAS MUJERES POR LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Los intereses comerciales son la fuerza impulsora detrás del surgimiento de los vídeos cortos, lo que inevitablemente somete la operación industrial de los mismos a las leyes de la economía de la atención y da forma a la construcción y difusión de su contenido. Para los numerosos usuarios de vídeos cortos, la producción de contenido no solo es una forma importante de participar en la escritura cultural, sino también una oportunidad para el emprendimiento en contenido propio (Xi, Cheng, 2022: 67). Con el surgimiento del aumento de conciencia personal debido a la educación y el crecimiento en los niveles de ingresos de las mujeres, sus demandas de consumo y culturales se liberan gradualmente, dando lugar a la aparición de la “economía femenina”, que no solo afecta el consumo de contenido por parte de las mujeres, sino que también libera enormemente el entusiasmo de las mujeres por la producción y difusión de contenido basado en vídeos cortos. Sin embargo, en este proceso, debido a la fragmentación de la exposición a la información traída por el desarrollo de los medios sociales, la atención del público se vuelve cada vez más escasa. Por lo tanto, debido a la necesidad de agrupar tráfico, la narrativa del cuerpo de las mujeres se convierte en un método importante para atraer la atención del usuario. Además de los beneficios económicos, el desarrollo industrial de las plataformas de vídeos cortos también satisface las necesidades emocionales más sutiles y la mejora del capital social personal de las

mujeres. La clave para que los medios logren conectar a una cantidad extremadamente grande de usuarios radica en las diversas narrativas y emociones implícitas en estas plataformas mediáticas. Las plataformas de vídeos cortos han construido una red de relaciones mediáticas interactivas ricas en contenido, aprovechando su sólida capacidad de agregación de contenido y tecnología de presentación de múltiples textos. Según lo que señala Zizi Papacharissi, dentro de esta red de relaciones, las mujeres pueden producir contenido combinando diferentes temas para expresar una diversidad de emociones (Papacharissi, 2015: 126). Al mismo tiempo, la narrativa del cuerpo también es un medio importante para que las personas en línea construyan rápidamente su propia imagen. Según el académico estadounidense Peter M. Blau, la interacción social puede generar recompensas sociales, y los individuos a menudo se benefician de las relaciones sociales (Blau, 2008: 51). El contenido y las técnicas presentes en la narrativa del cuerpo de los vídeos cortos de mujeres representan productos personales con marcas personales distintivas y estratégicas, cuya difusión y participación en plataformas permite que la imagen o identidad ideal del individuo se moldee en línea, elevando así su capital social personal.

3. EXHIBICIÓN CORPORAL, PRESENTACIÓN DE PERSONAJES Y DIFUSIÓN DE ESCENARIOS: EL CAMINO DE PRÁCTICAS CULTURALES DE NARRATIVA CORPORAL FEMENINA EN PLATAFORMAS DE VIDEOS CORTOS

Es precisamente dentro del ámbito de la tecnología, el contenido y la lógica industrial relacionada con los videos cortos, donde el impulso interno para la participación femenina en la narrativa corporal en estos videos continúa fortaleciéndose. Desde la perspectiva de las mujeres, se están llevando a cabo prácticas concretas de narrativa corporal cultural en plataformas de videos cortos, centrándose en dimensiones como la exhibición corporal, la presentación de personajes y la difusión de escenarios.

3.1. EXHIBICIÓN CORPORAL: EXPRESIÓN DIVERSA, ATENCIÓN AL CUERPO Y TRANSFORMACIÓN CORPORAL

Primero, a través de la narrativa corporal en videos cortos, las mujeres están presentando al exterior los aspectos tradicionalmente ocultos de sus cuerpos, lo que les permite construir una expresión mediática femenina más rica y diversa. A diferencia de la imagen mediática femenina tradicional, que solía estar dominada por una estética

única bajo el sistema patriarcal, en las narrativas femeninas en plataformas de videos cortos, aunque están influenciadas por sus propios valores y las demandas estéticas de la audiencia, las mujeres tienen un grado de libertad relativa sobre sus cuerpos: podemos ver tanto actuaciones corporales apasionadas con insinuaciones sexuales (como exhibiciones de figura, talento en danza, entre otros) como exhibiciones de talento más poéticas y literarias (recitaciones literarias, habilidades en música, ajedrez, caligrafía y pintura, entre otros). También podemos ver imágenes de mujeres con una delicadeza y gracia tradicionales (como en desfiles de moda histórica) y otras con características más masculinas y audaces (como en el manejo de objetos pesados, conducción de camiones, entre otros).

En segundo lugar, a través de la narrativa corporal en videos cortos, las mujeres están fortaleciendo la exploración de sus propios cuerpos, lo que promueve la construcción de la subjetividad femenina. “La significación social atribuida al cuerpo se internaliza en el individuo y tiene un profundo impacto en la percepción de su propio valor” (Song, Yang y Yu, 2020: 50). Especialmente para las mujeres, la apertura y la inclusividad de las plataformas de videos cortos les brindan un lugar óptimo para moldear una imagen positiva de sí mismas, buscar la identidad personal y establecer su yo ideal.

Además, a través de la narrativa corporal en videos cortos, las mujeres logran una “transformación corporal” libre, destacando el derecho de las mujeres a controlar sus propios cuerpos. Al observar este tipo de narrativa corporal femenina en videos cortos, se puede notar que tanto el “embellecimiento” como el “feísmo” son herramientas narrativas importantes. El “embellecimiento” se logra a través del maquillaje, la selección de prendas de vestir, el uso de aplicaciones de embellecimiento digital e incluso cirugías estéticas, lo que transforma el cuerpo de lo común a lo bello. En medio de esto, suelen incluirse demostraciones de procedimientos específicos o compartimientos de experiencias, centrándose en la relación entre su propio cuerpo y el de la audiencia femenina, narrando su búsqueda de una apariencia externa ideal y ejerciendo influencia sobre la audiencia femenina en las plataformas de videos cortos para que mejoren constantemente su imagen externa o proyecten una autopercepción basada en la mirada. Por otro lado, el “feísmo” implica todo lo contrario, mediante el uso de efectos especiales o disfraces para ocultar intencionalmente el aspecto facial, esta narrativa corporal, aunque dramática y entretenida para aumentar el tráfico de clics, expresa en cierta medida la resistencia de las mujeres contemporáneas al escrutinio masculino arraigado en la sociedad patriarcal.

3.2. PRESENTACIÓN DE PERSONAJES: DESTACANDO EL PODER DE LA NARRATIVA FEMENINA EN DIFERENTES CONTEXTOS RELACIONALES

3.2.1 LA PRESENTACIÓN DE ROLES EN RELACIONES DEL MISMO SEXO

En la presentación de roles en las narrativas de relaciones del mismo sexo en vídeos cortos centrados en la narrativa del cuerpo femenino, se destaca principalmente la relación de “hermanas” (que incluye amistades cercanas, relaciones entre colegas de trabajo y relaciones madre-hija, entre otras). Generalmente, en muchas obras de cine y literatura del pasado, las relaciones entre hermanas presentaban características típicas de antagonismo, como rivalidad amorosa o luchas basadas en intereses laborales. Sin embargo, en las narrativas actuales de videos cortos centrados en el cuerpo femenino, la presentación de las relaciones entre hermanas adopta más frecuentemente una narrativa que refleja el “apoyo mutuo”. Esta narrativa se manifiesta de varias maneras: una de ellas es cuando la protagonista se presenta como una figura mediadora de “mujer fuerte”, mostrando su amor y apoyo hacia otras mujeres. Por ejemplo, en la serie de vlogueros de comedia “Hermanas Actrices”, que cuenta con tres hermanas, la hermana mayor Peach Xiaomi interpreta el papel de mujer fuerte, mientras que las otras dos hermanas son más ingenuas. Aunque siempre enfrentan problemas ya sea cocinando, limpiando o en el amor y el trabajo, ella asume tanto el rol de madre como de padre, brindándoles a sus hermanas ayuda y orientación completa. Estas tramas transmiten una relación de apoyo entre mujeres fuertes y mujeres más débiles, incluso se puede decir que muestran cómo las mujeres pasan de ser “secundarias” marginadas a acercarse e incluso superar a las “primarias”.

Un ejemplo más típico es el de la vloguera de comedia “Tía Detective”, que construye la imagen de una detective femenina y desarrolla tramas narrativas en torno a la seguridad de las mujeres, analizando varios fenómenos de abuso dirigidos a las mujeres y proporcionando pautas de seguridad. Aunque desde una perspectiva de comunicación, este tipo de contenido puede parecer explotar la ansiedad, sin duda también satisface la necesidad psicológica de seguridad de las usuarias femeninas.

Otro tipo de relación es diferente al apoyo unidireccional mencionado anteriormente, sino que implica un apoyo mutuo igualitario entre hermanas. Estas narrativas suelen representarse con tramas cómicas y dramatizadas, utilizando el conflicto humorístico del “amor-odio”. Por ejemplo, la vloguera de comedia Tianqi Zhang, desde la perspectiva de Jiaying Pei muestra diversas situaciones cómicas cotidianas entre ella y su mejor amiga Tianqi Zhang. A pesar de su habitual pelea y crítica mutua, muestran su apoyo mutuo en los detalles más sutiles.

Es importante señalar que en las narrativas de relaciones corporales en vídeos cortos, la relación madre-hija también comienza a ser considerada como una forma especial de “relación entre hermanas” y adopta la misma estrategia narrativa. Por ejemplo, la vloguera de comercio electrónico agrícola “Productos agrícolas de Nana”, desde una tercera persona, muestra la independencia femenina y la sólida relación madre-hija al “pelearse” cotidianamente en el campo.

3.2.2 ROLES EN RELACIONES HETEROSEXUALES

A excepción de las narrativas de relaciones entre hermanas, las narrativas del cuerpo femenino en plataformas de videos cortos también incluyen narrativas de relaciones de género, como parejas, hermanos, esposos, colegas de sexo opuesto, entre otros. En este tipo de narrativas, hay técnicas de presentación similares, donde los roles de las mujeres están en posiciones centrales o dominantes, que incluyen específicamente los siguientes tipos:

En el primer tipo de narrativas de relaciones de género, las mujeres ocupan una posición central y son el objeto del amor del sexo opuesto. Por ejemplo, “Shuzhong Taizi Jie” describe la vida rural de una mujer de Sichuan. Como vloguera de cocina, aunque el contenido de sus videos son recetas y cocina, las imágenes están llenas de vitalidad, sin platos lujosos ni utensilios delicados, ni descripciones verbales sobre sabores culinarios. En su lugar, están llenos de escenas en las que su esposo y sus hijos la ayudan a cortar leña, lavar verduras, lavar platos, etc. De esta manera, se muestra silenciosamente una relación familiar cálida y armoniosa, centrada en ella como esposa virtuosa y amorosa, con su esposo.

El segundo tipo muestra a las mujeres ocupando una posición dominante en las relaciones de género, más comúnmente en videos sobre la vida familiar y en el lugar de trabajo. Por ejemplo, la pareja de TikTok “Loli y el Tío” crean una relación de pareja centrada en el hogar, donde el carácter fuerte de la mujer contrasta con la sumisión del hombre. A través de segmentos como “Cómo criar un esposo calificado” o “Cómo encontrar el dinero oculto de tu esposo”, se refleja una relación familiar donde la mujer es fuerte y el hombre es débil. Del mismo modo, en videos de tramas laborales, las vlogueras femeninas tienden a presentarse como favoritas de sus jefes o dispuestas a resistir la opresión laboral de los jefes de la empresa (generalmente hombres), como lo hace la protagonista femenina de “El ingreso al trabajo de Rostro Redondo” en TikTok, quien, en torno a temas comunes en el lugar de trabajo como salarios, trabajo los fines

de semana, reuniones de último minuto, muestra de manera exagerada y humorística cómo “lucha” con su jefe de la empresa.

En estas narrativas de relaciones de género, podemos ver tanto el respeto, el cariño y el apoyo que las mujeres esperan recibir de los hombres, como también la lucha de las mujeres como “combatientes” contra las diversas desigualdades existentes en las relaciones familiares y laborales en la sociedad actual.

3.2.3 DEFINIR LA VIDA DE LAS MUJERES MEDIANTE NARRATIVAS CORPORALES BASADAS EN “CUERPO-ESCENARIO”

La “entrada en escena” del cuerpo en los videos cortos es una práctica específica de producción de espacio que se inicia en forma de actuación, y no se puede separar de escenarios de actuación concretos. Por lo tanto, además de las dos narrativas mencionadas anteriormente, en las narrativas corporales de los videos cortos actuales de las mujeres también existe una narrativa corporal basada en el escenario. El “escenario” es un concepto importante que proviene de la “teoría de la actuación” de Erving Goffman, que está compuesto por el “escenario (físico)” y el “escenario psicológico” de los personajes. La información se intercambia y choca constantemente en el escenario físico y psicológico, generando así una tensión dramática. Por lo tanto, Goffman ve la actuación como una práctica de interacción en la vida cotidiana, donde los individuos crean situaciones de interacción beneficiosas para la expresión individual durante el proceso de expresión. Estas situaciones no son simplemente un fondo “silencioso”, sino que participan directamente en la generación de significado en la expresión individual (Li, 2019: 43). Se puede decir que, en el transcurso de la vida individual, el escenario define toda la vida de una persona.

La construcción de escenarios define las relaciones entre los emisores y los espectadores, así como la relación entre el cuerpo y el espacio, y también construye la imagen del cuerpo que se encuentra en el escenario (Lin y Huang, 2022: 98). En este sentido, es importante destacar que la creatividad y el contenido visual encuentran su fundamento en la riqueza de la experiencia cotidiana. Así, la abundancia de la vida proporciona temas y material inagotables para la creación y expresión de videos cortos (Chen, 2022: 117). En la narrativa corporal de los videos cortos de mujeres basada en la interacción entre el cuerpo y el escenario, diferentes escenarios reflejan las diferentes sensaciones de vida de las mujeres contemporáneas, pero en su mayoría apuntan a definiciones de la vida moderna de las mujeres que son libres e independientes. Estas narrativas corporales de videos cortos implican principalmente dos tipos de escenarios. Uno es escenarios dominados por entornos naturales puros, que antes solían ser dominados por hombres en la creación de videos cortos relacionados con

caminatas, campamentos salvajes, viajes en autocaravana, playas o trabajos agrícolas, ahora vemos cada vez más figuras femeninas. Por ejemplo, la vloguera de TikTok “Nana ama acampar” comparte consejos para acampar y alimentos salvajes en su viaje. En sus videos cortos, presenta cómo una persona y un gato se adentran en la naturaleza y abandonan el bullicio de la ciudad.

En este tipo de narrativa corporal, podemos sentir la belleza tranquila de la naturaleza, la estética exquisita de los escenarios de campamento, y también podemos ver la armoniosa convivencia entre las vlogueras y la naturaleza, que demuestra la “ecofeminismo”, una lógica social que refleja la liberación de las mujeres y la liberación de la naturaleza (Xu, Liu y Lu; 2013: 10).

El otro tipo son escenarios artificiales. Aparte de las principales temáticas de vida familiar y laboral, danza en plazas o actuaciones, también incluye una gran cantidad de imitaciones de narrativas corporales que se llevan a cabo en escenarios específicamente diseñados. Por ejemplo, la vloguera de TikTok “Kaka Cookie” se especializa en imitar a las estudiantes universitarias, remodelando y vistiendo sus dormitorios de estudiantes y diseñando su ropa y maquillaje, imitando escenas populares de películas y programas de talentos actuales. Aunque este tipo de narrativa corporal tiene una fuerte cualidad cómica, es un símbolo social visible que, además de atraer a los usuarios para que miren, también puede evocar recuerdos colectivos o resonancias emocionales hacia una vida mejor.

En resumen, la narrativa corporal de las mujeres en las plataformas de videos cortos no se limita a documentar la vida hermosa de las mujeres. En este proceso, el cuerpo, las relaciones y los escenarios se entrelazan e impregnan mutuamente, dando forma a una imagen mediática de las mujeres más diversa, destacando el poder de la voz de las mujeres en las relaciones de género, y redefiniendo así los estilos de vida y las ideologías de las mujeres contemporáneas.

4. CONCLUSIONES

Bajo la influencia de la tecnología de la comunicación móvil, la narrativa corporal en los videos cortos es el resultado inevitable del cambio hacia la participación y la expresión femenina en el espacio en línea, lo que tiene un fuerte impacto en el sentido de existencia social y el significado de la vida para las mujeres. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, bajo el estímulo del consumismo y la presión de la “economía de tráfico”, el cuerpo ya ha sido objeto de explotación y se ha convertido en un símbolo comercial intercambiable. Por lo tanto, en el proceso de narración

corporal basada en plataformas de videos cortos, las mujeres, para crear una imagen “ideal” que satisfaga los deseos de los espectadores, han ignorado en cierta medida la construcción de la imagen verdadera de las mujeres en la vida real, e incluso han surgido fenómenos de alienación del valor corporal y de desviación en la comunicación, lo que lleva nuevamente a las mujeres a la mirada masculina y dificulta la verdadera liberación espiritual. Por lo tanto, cómo reconstruir el valor comunicativo del cuerpo en la narrativa corporal y resaltar la subjetividad comunicativa es un problema al que los creadores de videos cortos, especialmente las mujeres creadoras, deben enfrentarse activamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean (2008). *La sociedad de consumo*. Traducido por Liu Chengfu. Nanjing: Editorial de la Universidad de Nanjing.
- BROOKS, Peter (1993). *Body work: Objects of desire in modern narrative*. Cambridge: Harvard University Press.
- BLAU, Peter Michael (2008). *Intercambio y poder en la vida social*. Traducido por Li Guowu. Beijing: Comercial Press.
- CHEN, Ji (2022). “Narrativa de cuerpo, relaciones y escenarios: Estrategias de participación y empoderamiento de mujeres en videos cortos”. *Comunicación moderna (Revista de la Universidad de comunicación de China)*, 44(2). pp. 114-121.
- FISHER, Walter. R (2021). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: South Carolina Press.
- LI, Jing (2019). “Análisis exploratorio de la narrativa corporal en videos cortos”. *Joven periodista*, 35(5). pp. 43-44.
- LIN, Wen Lin y HUANG, Han (2022). “Reconstrucción de la relación entre la narrativa corporal femenina en videos cortos y la comunicación en el contexto ciberespacial”. *Aficionado a las Noticias*, 33 (6). pp. 97-99.
- PENG, Lan (2019). “Videos cortos: *Transgénesis* y repotenciación de la productividad del video”. *Periodismo*, 73(1). pp. 34-43.
- PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective publics: sentiments, technology, and politics*. New York: Oxford University Press.
- SONG, Suhong; YANG, Liqi y YU, Bingyue (2020). “La valoración de la presentación corporal en la monetización de las redes sociales: Entrevistas basadas en el uso de aplicaciones de edición de imágenes por género”. *Investigación en medios de comunicación educativa*, 96(3). pp. 46-51.

- XI, Luyang y CHENG, Ming (2022). "La comunicación mimética en los videos cortos: lógica de acción e implicaciones socioculturales". *Observatorio de Medios*, 38(7). pp. 65-72.
- YU, Guoming y GENG, Xiaomeng (2020). "Cómo las personas utilizan los medios de comunicación: el impacto de las características sociales de los usuarios - Uno de los resultados de la encuesta "Uso de medios de comunicación y percepciones de los medios de comunicación para toda la población".". *Revista de la Universidad de Liaoning. (Edición de Filosofía y Ciencias Sociales)*, 48(3). pp. 1-18.