

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# Publicidad y promoción en las redes sociales:

## Su contribución a la explotación simbólica de la mujer

**Nuria Molina López**

Tutor: Jaume Soriano Clemente  
Universidad Autónoma de Barcelona  
03 de junio de 2016

---

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en un análisis de las redes sociales y de las dinámicas de promoción y publicidad de productos mediante la imagen estereotipada de las usuarias de YouTube e Instagram. Para realizarlo, se han analizado un total de 50 perfiles entre ambas redes sociales. La investigación está pensada para mostrar e intentar comprender cómo se da la explotación de la mujer en el campo de las redes sociales, la publicidad y la sociedad 2.0.

*explotación de la mujer, internet, redes sociales, publicidad, comunicación, instagram, youtube*

### RESUM

El present treball d'investigació consisteix en una anàlisi de les xarxes socials i de les dinàmiques de promoció i publicitat de productes mitjançant la imatge estereotipada de les usuàries de YouTube i Instagram. Per a realitzar-ho, s'han analitzat un total de 50 perfils entre ambdúes xarxes socials. La investigació està pensada per mostrar i intentar comprendre com es dona l'explotació de la dona en el camp de les xarxes socials, la publicitat i la societat 2.0.

*explotación de la mujer, internet, redes sociales, publicidad, comunicación, instagram, youtube*

### ABSTRACT

This research is an analysis of social media and the dynamics of advertising through the stereotypically image of the female users of YouTube and Instagram. In order to achieve this, we have analyzed a total of 50 profiles from both YouTube and Instagram. The research is intended to show and understand how the exploitation of women in the field of social media, advertising and society 2.0 is given.

*women exploitation, internet, social media, publicity, communication, instagram, youtube*

# Índice

---

<b>1. Introducción</b>	Pág. 01
<b>2. Marco teórico</b>	Pág. 04
<b>2.1 La explotación de la mujer: un repaso</b>	Pág. 04
2.1.1 La explotación simbólica y a qué nos referimos con ello	Pág. 06
<b>2.2 Los estereotipos y su creación</b>	Pág. 08
2.2.1 Los estereotipos de género: ¿cómo 'debe ser' una mujer?	Pág. 10
<b>2.3 La estructura de Internet</b>	Pág. 13
2.3.1 Las redes sociales: ¿cómo actúan en nuestras vidas?	Pág. 15
2.3.2 Internet y la publicidad	Pág. 17
a) El fenómeno fan en la sociedad red y cómo afecta a la publicidad	Pág. 19
<b>3. Planificación de la problemática</b>	Pág. 22
<b>3.1 Objeto de estudio</b>	Pág. 22
<b>3.2 Objetivos generales y específicos</b>	Pág. 24
<b>3.3 Preguntas de investigación</b>	Pág. 24
<b>3.4 Hipótesis</b>	Pág. 25
<b>3.5 Metodología</b>	Pág. 25
3.5.1 Tipo de investigación	Pág. 25
3.5.2 Muestreo: ¿qué escogemos y por qué?	Pág. 26
3.5.3 Qué y cómo analizaremos: selección de perfiles y construcción de la ficha	Pág. 27
3.5.4 Estructura de la investigación	Pág. 31
<b>4. Investigación de campo</b>	Pág. 32
<b>4.1 Mujeres en las redes sociales: ¿qué 'tipo' abunda?</b>	Pág. 32
4.1.1 Visibilización: la edad y el físico	Pág. 32
4.1.2 ¿Qué representan?: estereotipos	Pág. 34
4.1.3 ¿Cómo se muestran?: encuadre y pose	Pág. 37
<b>4.2 Tipología de perfiles y productos promocionados</b>	Pág. 40

4.3	¿Cómo nos muestran el producto?	Pág. 41
4.3.1	Formas de promocionar	Pág. 41
4.3.2	¿Es todo esponsorización?	Pág. 43
4.3.3	Críticas positivas y negativas	Pág. 44
4.3.4	La red social como oficio: complementariedad de redes	Pág. 44
4.4	Histórico de seis perfiles	Pág. 45
4.4.1	Instagram	Pág. 45
	• SSSSAMANTHAA	Pág. 45
	• CARALOREN	Pág. 47
	• RACHELAUST	Pág. 50
4.4.2	YouTube	Pág. 51
	• KATHLEENLIGHTS	Pág. 51
	• NIOMISMART	Pág. 53
	• MACBARBIE07	Pág. 54
5.	Conclusiones	Pág. 56
6.	Bibliografía	Pág. 58
7.	Anexos	Pág. 63
	Anexo 1   Fichas de análisis	Pág. 64
	Anexo 2   Libro de códigos	Pág. 70

# 1. Introducción

---

La elección del tema para realizar este trabajo de fin de grado está relacionada con dos de mis mayores intereses: la comunicación y los estudios de género. Desde hace años me ha interesado mucho el mundo de las redes sociales y este proyecto me ha permitido conocerlo un poco más. También me ha permitido, a nivel de estudios de género, poder observar cómo los estereotipos evolucionan o no, cómo lo hacen y cómo estos son aprovechados comercialmente.

Además, también soy consumidora de estos productos audiovisuales. Es decir, personalmente sigo de forma habitual a todos los perfiles que serán analizados más adelante en este trabajo, por lo que realmente me interesaba poder investigar y analizar aquello que he estado viendo día tras día y poder extraer unas conclusiones.

Como alumna de comunicación, creo que este es un tema clave para entender las nuevas dinámicas de comunicación y publicidad actuales, y cómo estas podrían evolucionar en un futuro. También, como mujer interesada en los estudios de género, pienso que el papel que juegan las mujeres en estas nuevas dinámicas es un material de estudio muy interesante. Por tanto, este proyecto analiza la confluencia de ambos fenómenos.

Desde la ficción televisiva o cinematográfica, la publicidad, o la realidad en televisión, sin dejar de lado la vida cotidiana, el trabajo, la familia... La figura de la mujer se ve expuesta y explotada de distintas formas, tanto físicamente como intelectualmente.

Existen cuestiones que se llevan arrastrando desde hace muchísimos años, como la brecha salarial, por ejemplo. Aunque ha habido avances, como el del derecho a voto (que todavía no es universal), las desigualdades de género es algo que no para de cambiar. Aparecen nuevas leyes, nuevas cuestiones, nuevas tecnologías... Y tal como estos elementos influyen en la vida cotidiana de toda sociedad, obviamente también influyen en la de las mujeres y en la evolución de la problemática de género.

¿Qué ha cambiado en los últimos años? Muchas cosas, sin duda. Pero en esta investigación queremos centrarnos en algo que haya tenido un impacto significativo. Las redes sociales han influido mucho en distintos aspectos de nuestras vidas. Y por supuesto, también en las cuestiones de género.

Las redes sociales continuamente son comentadas. En los medios, ya sea por su uso correcto o su uso incorrecto. Entre amigos, para comentar el último vídeo de esa *youtuber* tan graciosa, el chiste del *tuitstar* de turno o el maquillaje de la última sensación en Instagram. En familia, para que le expliques a tu abuela o tu tío cómo funciona WhatsApp o Facebook. En los ordenadores, en las tabletas, en los móviles... No nos podemos despegar de ellas, están en todos lados.

Si enfocamos esta visión en el campo de la publicidad y la promoción de productos, entendemos por qué las empresas deciden apostar también por publicitarse en las redes sociales. Sobre todo destacan dos motivos: 1) la gran audiencia a la que pueden dirigirse, y 2) la posibilidad de recibir el *feedback* de los distintos usuarios.

Así, estas premisas juegan un gran papel en la nueva forma de publicitar en las redes sociales. Observamos que muchas mujeres tanto en Instagram como en YouTube presentan productos que les han sido enviados y dan su opinión, haciendo así que la comunidad de seguidores se vea más inclinada a comprar o no esos productos. ¿Podemos estar hablando de explotación de la imagen de la mujer con fines comerciales?

Existen muchos artículos parciales, que dejan intuir la problemática expuesta. Pero no he podido encontrar ningún estudio que trate en su totalidad esta cuestión. Sí que hay numerosos artículos que hacen referencia a la sobreexplotación de la imagen de la mujer en internet, la publicidad en las redes sociales, los estereotipos en las redes sociales, la esponsorización, etcétera. Sin embargo, todos estos artículos y/o estudios plantean una problemática muy focalizada, como por ejemplo: los estereotipos publicitarios y la representación de género en Fotolog (Tortajada, Araña y Martínez, 2013), el diferente uso de las redes sociales por parte de mujeres y hombres alumnos de educación de la UB (Rodríguez, Vila y Freixa, 2008), o los perfiles profesionales que demanda la audiencia de internet (Flores Vivar, 2009).

Entonces, y por lo ya comentado, esta investigación está pensada para mostrar e intentar comprender cuál es la explotación de la mujer en el campo de las redes sociales, la publicidad y la sociedad 2.0.

El trabajo consiste en un análisis de las redes sociales y las dinámicas que en estas se dan de promoción y publicidad de productos mediante la imagen estereotipada de las usuarias de dichas redes. Para ello, se ha diseñado un catálogo de estereotipos encontrados en el medio 2.0, a la vez que se ha realizado un análisis histórico de algunos perfiles concretos para observar la evolución: cuál es el prototipo de mujer, cómo se nos muestra el producto, cómo se presenta la persona, etcétera.



## 2. Marco teórico

---

Será necesario poner en contexto las distintas variables que se analizarán en este trabajo, para así tener una base sobre la que investigar. Para ello, se realizará una visión retrospectiva de la explotación de la mujer (¿Qué es? ¿En qué ámbitos se puede dar?). Seguidamente se contextualizará el papel de los estereotipos y su creación, además de una explicación a nivel estructural de Internet, sobre todo del papel de las redes sociales en la actualidad, para así entender la cuestión que se plantea.

### 2.1 La explotación de la mujer: un repaso

El elemento clave de este estudio es la explotación de la mujer. ¿Pero qué entendemos por explotación? Desde lo más cotidiano, a lo más extraordinario, la explotación de la mujer es un fenómeno extendido por todo el mundo. Esta explotación puede ser entendida también como “violencia hacia la mujer”, cosa que no implica que deba tener un elemento físico.

La explotación presenta diversas facetas: la discriminación, la agresión física, psicológica o sexual, el menosprecio, etcétera, hasta llegar al asesinato (Donoso, 2007). Por tanto, la violencia hacia la mujer puede darse en cualquier ámbito de la vida, ya sea el trabajo, la escuela, o la familia, entre otros.

Así, y según lo establecido en la “Convención de Belém do Pará” celebrada el 9 de junio de 1994 por la Organización de Estados Americanos<sup>1</sup>, la violencia contra la mujer recoge: “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como el privado.”

Según datos de la ONU Mujeres del año 2016<sup>2</sup>, un tercio de las mujeres ha sufrido violencia física o sexual. Un 47% de las mujeres asesinadas muere a

---

<sup>1</sup> Secretaría de Relaciones Exteriores México (2006). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”*: 7

<sup>2</sup> *Infografía: Violencia contra las mujeres* (06 de noviembre de 2016). ONU. En: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>

manos de su compañero sentimental o un miembro de la familia (frente al 6% de los hombres). También existen 2.600 millones de mujeres y niñas que viven en países donde la violación dentro del matrimonio no está penalizada, al no considerarse como tal.

El origen de esta “pandemia”, como la define la Organización Mundial de la Salud, está en las sociedades patriarcales, que son sociedades basadas en la exclusión del género femenino. La mujer se entendía como un objeto más, junto a riquezas, tierras, etc., propiedad del hombre –el patriarca-. Primero del padre, en su falta del tío o el hermano, y finalmente del marido. La mujer se vio relegada a la función reproductora y a encargarse de las labores domésticas.

Este modelo de familia se ha ido borrando, pero ha dejado su huella durante toda la historia. Más tarde no era sólo la familia (barones) quienes decidían sobre el futuro de la mujer, sino que también lo hacía la comunidad. Incluso actualmente, muchas religiones ejercen una gran presión en este sentido, ya que entienden que el lugar de la mujer está al lado del de su marido y en casa.

Reverter (2003), tomando la tesis de *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir, señala que el patriarcado y la idea de la mujer como ser inferior comporta “una socialización y educación de las mujeres como género inferior y es, en definitiva, lo que permite y justifica la dominación de las mujeres por parte de los hombres.” Es de esta manera que se crean las desigualdades e injusticias.

Según Amnistía Internacional (2004) en su tratado *Está en nuestras manos. No más violencia contra las mujeres*:

“La violencia contra las mujeres no es exclusiva de ningún sistema político o económico; se da en todas las sociedades del mundo y sin distinción de posición económica, raza o cultura. Las estructuras de poder de la sociedad que la perpetúan se caracterizan por su profundo arraigo y su intransigencia. En todo el mundo, la violencia o las amenazas de violencia impiden a las mujeres ejercitar sus derechos humanos y disfrutar de ellos.”

Aun así, y dados los datos expuestos anteriormente, recordemos que la violencia hacia la mujer o explotación de la mujer no se trata solo de una cuestión física. Tiene que ver con las relaciones de poder culturalmente e históricamente ya establecidas, por eso se trata de un fenómeno mucho más complejo.

Existen muchas formas de clasificar la explotación hacia la mujer para poder explicarla en todos sus ámbitos. Dependiendo del criterio escogido, se divide en más o menos grupos. Generalmente, la violencia hacia las mujeres se divide en tres: física (p.ej.: maltrato, ablación, feminicidio), sexual (p. ej.: violación, prostitución) y psicológica (p.ej.: acoso, manipulación). Esta división, usada por la ONU<sup>3</sup>, queda corta al dejar de lado la explotación económica o la de la imagen, por ejemplo.

También puede dividirse según si se da en el contexto de la pareja, la familia, el trabajo, la escuela, etcétera. Pero muchas veces dejamos de lado la explotación que se ejerce en los medios, el cine o la televisión, o la publicidad.

En muchas de estas divisiones, los tipos de violencia o explotación que quedan al margen se creen menos importantes, al no implicar una violencia –lo que entendemos por violencia, es decir, normalmente física- directa.

Según el investigador Johan Galtung, citado por Sonia Reverter (2003: 46), y su ‘triángulo de la violencia’, la violencia se trata de un círculo formado por la violencia directa (física), la violencia estructural (en las estructuras sociales) y la violencia cultural. Esta última, la cultural (o simbólica), es aquella formada por los aspectos de la cultura y de la esfera simbólica que se usan para justificar o legitimar la violencia directa o estructural.

### 2.1.1 La explotación simbólica y a qué nos referimos con ello

El concepto de “violencia simbólica” o “explotación simbólica” nos permite recoger aquellas formas de explotación que quedaban fuera en los grupos anteriormente expuestos. Según Alberdi y Matas (2002: 22) “la violencia simbólica es lo que asegura la dominación, favorece la adquisición de hábitos de dominación y sumisión en ambos géneros, y que ayuda a aceptar las creencias patriarcales”.

Pierre Bourdieu en su libro *La dominación masculina* (1998) acuña el término. Así, la explotación simbólica la encontramos en los sistemas simbólicos, el arte,

---

<sup>3</sup> Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Infografía: Violencia contra las mujeres (6 de noviembre de 2015). UNWomen. En: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>

la religión, la ciencia o el lenguaje. Estos sistemas simbólicos son instrumentos de comunicación y de dominación que contribuyen a la reproducción del orden social. También nos habla sobre qué efectos tiene:

“El efecto de la dominación simbólica (trátase de etnia, de sexo, de cultura, de lengua, etc.) no se produce en la lógica pura de las conciencias conocedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma” (Bourdieu, 1998: 53-54).

Así, no se trata de aquella violencia que se ejerce de forma física, sino que es aquella violencia que se sirve de lo cultural. Es una forma de poder ejercida sobre los cuerpos de manera “suave, invisible e insidiosa”.

Plaza Velasco (2007: 135) dice que la violencia simbólica nos permite explicar de forma más completa el concepto de explotación de la mujer o violencia hacia la mujer. Añade que “los mecanismos de poder no sólo intervienen desde el exterior del sujeto, sino desde su propio interior, porque son estas relaciones de poder las que constituyen al sujeto y lo forman.”

Esta violencia, como todas las otras, tiene un conjunto de instrumentos y plataformas mediante las que actúa. Dada la naturaleza de este estudio, nos centraremos en una: la imagen.

Sin duda la aspiración al ideal de belleza femenina puede considerarse una agresión. Numerosas costumbres y tradiciones han causado sacrificios y daños físicos a las mujeres, como por ejemplo la costumbre tibeto-birmana de las *padaung* o ‘mujeres jirafa’ que alargan su cuello con la ayuda de collares.

Las prácticas actuales no son menos. Los medios de comunicación, la moda, la publicidad... inculcan a la mujer que el patrón de belleza válido es el que ellos muestran y no otro. Derivado de esto, se producen trastornos alimenticios, la eclosión de la cirugía estética, la gran cantidad de dietas y planes de ejercicio, etcétera.

“Estos patrones culturales imponen el sometimiento a través de la idea de belleza. La fuerza de los mismos es tal que son las mismas mujeres las que

ejercen la violencia y el sacrificio sobre ellas mismas. Se advierte con crudeza la fuerza de estas normas culturales y, sin embargo, es difícil identificar responsabilidades en una agresión que se produce colectivamente contra el cuerpo de las mujeres, pero en la que las mujeres se implican activamente.” Alberdi y Matas (2002: 88-89)

De la preocupación por la imagen derivamos a otra gran problemática: el uso de la mujer (y su imagen) para la publicidad.

Así, tomando como referencia la definición de violencia simbólica de Bourdieu, entendemos que la relación de poderes que se establece en el uso de la mujer para la promoción de productos y la publicidad, ligado a la explotación de su imagen, funcionan como práctica a ser definida como violencia simbólica.

## 2.2 Los estereotipos y su creación

En muchas ocasiones, estereotipo y prejuicio se usan como sinónimos. Ciertamente es que ambos términos van de la mano y tienen significados que se complementan. Aun así, es importante matizar:

Un *estereotipo* es una percepción simplificada, sin detalles, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten características y que buscan la justificación de cierta conducta. Mientras que un *prejuicio* es la formación de un concepto o juicio de forma anticipada, que normalmente se elabora sin ningún tipo de experiencia directa o real. Comúnmente, el prejuicio es una percepción negativa.

Ambos términos pueden aplicarse a cualquier colectivo: adolescentes, una tribu indígena, profesores de universidad, políticos, las mujeres. Cuando más amplio sea el campo (las mujeres, por ejemplo, representan el 50% de la población), más errónea será la percepción.

La obra por excelencia que configura la base de los estudios sociales sobre la opinión pública y los estereotipos es *Public Opinion* (1922) de Walter Lippmann. Su tesis es que los medios construyen la realidad a través de estereotipos, y la defiende mediante la explicación de que la realidad es compleja y el ciudadano

-el espectador- necesita una simplificación, dada la imposibilidad de adquirir una experiencia directa de todo lo que abarca la realidad.

Tajfel (1984) recoge este planteamiento y determina que la función más importante del estereotipo es su valor funcional y adaptativo, ya que ayuda a la sociedad a entender el mundo de forma simplificada, ordenada y coherente. Es decir, facilita el enfrentamiento a un medio social desconocido y novedoso, para así poder adaptarse más fácilmente.

Podemos trasladar esta hipótesis más allá de la construcción de la realidad por parte de los telenoticias y magazines informativos, que es en lo que se centró Lippmann. La ficción (cine, televisión, publicidad) también juega un papel importantísimo en la creación y proliferación de estereotipos y prejuicios.

Según el historiador francés Marc Ferro (1975), el cine es un producto que muestra las mentalidades y la estructura de la sociedad que lo crea. Llanamente, dice que el cine es una representación de la realidad.

Busquets (1977) determina que la representación de la realidad (una representación social, cultural y política) está hecha a través de imágenes icónicas. Bien podría trasladarse esta afirmación a la televisión (de ficción y no ficción), a la publicidad y también a Internet. Estas imágenes, que transmiten ideas y conocimientos, ayudan a configurar una visión global de la realidad.

Los estereotipos confluyen con teorías como la de la *agenda-setting* de McCombs y Shaw (1972) y la teoría de Stuart Hall (1973). Estos autores determinan que la influencia de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública existe. Mientras que McCombs y Shaw posicionan al espectador en un punto pasivo, Stuart Hall le da un valor activo. Aun así, ambas teorías coinciden en que los medios de comunicación no tienen el control total. No dicen a la sociedad estrictamente cómo y qué pensar (McCombs y Shaw, 1972), y no son el único factor que influye en la interpretación de la realidad, ya que las experiencias vividas, las diferentes culturas, el status social, etcétera, también tienen mucho que ver (Stuart Hall, 1973).

La audiencia se ve continuamente ‘atacada’ por la reproducción de los estereotipos. Televisión, cine, publicidad... Y ahora las redes sociales. Esto hace que los esquemas cognitivos de los receptores acaben siendo modificados y que cambien los esquemas de procesamiento de la información (Dixon, 2000)<sup>4</sup>.

González (1999: 81) destaca la importancia del estereotipo en la socialización del individuo:

“Al igual que lo hacemos con la totalidad de las realidades que nos rodean, también funcionamos de la misma manera con las personas y los grupos: les etiquetamos, les agrupamos en tipos, les asignamos características uniformes y acabamos aceptando, y creyendo, que cada uno de los individuos ha de entrar en alguna de las categorías sociales o grupos en los que reconocemos, de manera compartida por un gran número de personas, que poseen un conjunto de atributos que le convienen a ese individuo.”

Por tanto, y pese a no conocer a un individuo, siempre le atribuiremos características similares a las de su grupo con tal de identificarlo. Estas características serán basadas, siempre, en la información y conocimiento previo de dicho grupo, por lo que las experiencias personales influyen totalmente en este procedimiento.

### 2.2.1 Los estereotipos de género: ¿cómo ‘debe ser’ una mujer?

Tal y como se ha comentado anteriormente, los estereotipos pueden aplicarse a cualquier colectivo. Así, existen los estereotipos de género. Se trata de un subtipo de estereotipos sociales. Son la distribución de roles entre hombres y mujeres en la sociedad (Eagly y Steffen, 1984). Pero esta distribución implica muchísimos más, ya que estos estereotipos tienen una gran influencia en la sociedad y en el individuo, porque moldean su percepción del mundo y de sí mismos.

González (1999: 80) hace hincapié en la naturaleza inofensiva del estereotipo. Dice que “existen multitud de estereotipos que no van asociados a prejuicios”,

---

<sup>4</sup> Aunque referente a la estereotipación de los inmigrantes, he creído conveniente recoger la tesis de Dixon en su obra *“A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media”* (2000), porque se produce de igual forma en la estereotipación de cualquier colectivo.

pero lo ejemplifica con lo siguiente: “la dulzura y sensibilidad atribuidas a mujeres”. Pero aunque *per se* no es algo negativo, González se corrige y señala que:

“En ocasiones un estereotipo positivo sobre una categoría social va a conllevar un reconocimiento prejuicioso y dañino; en el caso de las mujeres, consideradas delicadas, sensibles, débiles... a causa de lo cual la sociedad reacciona negándoles derechos y oportunidades, como el de acceder a trabajos considerados rudos tradicionalmente.”

Por tanto, pese a que los estereotipos sí facilitan la identidad social del individuo, no cabe duda de que en muchos casos –como en el de los estereotipos de género- encierran un trato discriminatorio y “un intento de mantener y dar justificación a los sentimientos de superioridad y autoafirmación de un grupo (varones) frente a otro (mujeres)” (González, 1999: 80). Así, los estereotipos de género se basan en una estructura jerárquica de la sociedad en la que el hombre está por encima de la mujer

La autora cita a William y Best (1982) para decir que históricamente a las mujeres se las ha presentado como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, mientras que los hombres son independientes, dominantes, agresivos y orientados al trabajo.

Dicho esto, Lita y Monferrer (2007: 214) en su estudio sobre la perpetuación de los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación plantean lo siguiente:

“Nuestro modelo de sociedad se transmite de generación en generación a través del proceso de socialización, es decir, del proceso de culturización, que adapta e integra a las personas en la sociedad. Este proceso de socialización, es distinto según el sexo de las personas, asignándose modelos distintos por razón de sexo, es decir, produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro.”



Las imágenes que se tienen de las mujeres (y de los hombres), pese a la creciente presión social que se ejerce en su contra, siguen siendo una parte real de nuestra vida. Por tanto, es seguro afirmar que los estereotipos de género siguen presentes y siguen afectando la vida de las mujeres, no sólo económicamente, sino que también de forma simbólica:

“(…) la influencia social de la comunicación publicitaria va más allá de los meros efectos económico-comerciales, recreando un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícito una determinada concepción del mundo y se despliega todo un sistema de valores.” (Lita y Monferrer, 2007: 214)

La separación entre hombre y mujeres se hace basada en diferencias fisiológicas y psicológicas entre ambos sexos. Así, el hecho de que la mujer sea quien queda embarazada, hace que sea ella quien tenga que asumir el rol familiar. Que el hombre se crea más fuerte (al tener más capacidad para el desarrollo del músculo) hace que él sea quien deba ser quien realice tareas de fuerza. Todas estas conductas se aprenden desde niños, haciendo muy complicado que, una vez adultos, los individuos se despojen de estas ideas tan arraigadas tanto en ellos como en la sociedad.

La evolución de estos estereotipos es innegable dada la evolución social. Son dos conceptos que van unidos el uno al otro. Esta evolución se debe a la integración de la mujer en ámbitos sociales en los que tradicionalmente no estaba, como por ejemplo el ejército.

Es interesante este punto ya que, como señalan López-Sáez y Morales (1995), la mujer adquiere características “masculinas” al ejercer actividades del ámbito del hombre. En muchos casos, las mujeres deben adoptar un rol masculino para llegar al poder. Es decir, la mujer –por el simple hecho de ser mujer- no tiene características ligadas a las de un líder.

Planteado esto, ¿cómo diríamos que ‘debe ser’ una mujer? Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) realizaron un estudio en el que analizaban los estereotipos actuales. Los encuestados (mujeres y hombres) respondían si

estaban en desacuerdo o acuerdo con los adjetivos que se les daban, según si se enfocaban al hombre o a la mujer.

Así, y según la encuesta, las mujeres son: sumisas, inseguras, sentimentales, dulces, afectivas, ingenuas, lloronas, habladoras, emocionales, supersticiosas, con habilidad para las letras y oficios de cuidado de personas, quisquillosas, comprensivas...; mientras que los hombres son: egoístas, piensan en el trabajo, fuertes, insensibles, con habilidad para los números y oficios técnicos, triunfadores, amantes del peligro, líderes, atléticos, duros, fuertes, graciosos...

García Fernández y García Reyes (2004) muestran en su estudio sobre la estereotipación en la publicidad unos patrones repetitivos. La mujer es: madre y cuidadora, esposa y compañera, trabajadora y ama de casa, dependiente y profesional, joven y moderna, y símbolo de belleza.

Eva Antón (2001) destaca también la importancia de lo que los medios de comunicación transmiten. Así, en su estudio, determina qué oficios son los más representados por una mujer y por un hombre. Mientras las mujeres son enfermeras, dentistas, cantantes, modelos, sirvientas, cajeras, dependientas, niñeras o maquilladoras; los hombres son doctores, cirujanos, encargados, Chefs, directores de cine u orquesta, taxistas, fotógrafos, etcétera.

También estos oficios están relacionados con los adjetivos descritos en los otros estudios. Mientras que las mujeres se dedican a trabajos relacionados con el cuidado de personas, la imagen o el servicio, los hombres se dedican a trabajos de más poder o reconocimiento.

Vemos, por tanto, que en menor o mayor medida, todos los estudios coinciden en los mismos estereotipos y en una misma visión de la mujer.

## 2.3 La estructura de Internet

Es muy difícil concebir nuestras vidas sin Internet. Lo usamos para estudiar, viajar, comprar, ver la televisión, informarnos... Y mucho más importante, para comunicarnos. ¿Pero qué es Internet? Sus orígenes fueron en 1969 y se trata

de un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas. Es decir, “un conjunto de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos” (Castells, 2001: 1). Tal como lo entendemos hoy, Internet nació en 1994 con el World Wide Web.

La importancia de la red es tal que están integrados en Internet los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural. Todos los aspectos que afectan la vida de las personas están abocados en la red.

Castells (2001) nos recuerda algunos elementos claves de la historia de Internet:

- 1) Se desarrolló a partir de la interacción entre la ciencia, la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en los Estados Unidos y la contracultura radical libertaria. Es decir, nació como programa de investigación militar pese a que nunca tuvo aplicación como tal.
- 2) La ganancia empresarial no fue motivo de la creación de Internet. De hecho, en 1972 se rechazó la idea de Arpanet (un antepasado de Internet) ya que después de ser estudiado se dijo que no sería rentable comercializarlo.
- 3) Internet es un espacio libre. Se desarrolló a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso.
- 4) El desarrollo de Internet se produjo mediante el *feedback* entre los innovadores y los usuarios. Estos últimos proponían constantemente la modificación de aplicaciones. Vemos, por tanto, que desde un inicio el papel del usuario es crucial.
- 5) El gobierno de Internet lo tiene la sociedad ICANN. Se trata de una sociedad de carácter privado apoyada por el Gobierno de los Estados Unidos y por algunos gobiernos internacionales.

La comercialización de Internet y de los dispositivos desde los cuales se puede acceder a él hace que la geografía de usuarios se concentre en el mundo desarrollado. Vemos su evolución cuando Castells (2001: 5) expone lo siguiente:

“Las tasas de penetración de Internet se acercan al 50% de la población en Estados Unidos, en Finlandia y en Suecia, están por encima del 30-35% en Gran Bretaña y oscilan entre el 20-25% en Francia y Alemania. Luego está la situación española en torno a un 14%, Cataluña un 16-17%.”

En el año 2015 la penetración mundial llega al 51.2%. En la Unión Europea esta penetración es del 93.5%, mientras que en Estados Unidos es del 91.4%. En España es del 91.7%.

Las lenguas más usadas son el inglés, seguido del chino y del español respectivamente<sup>5</sup>.

### 2.3.1 Las redes sociales: ¿cómo actúan en nuestras vidas?

“Las redes sociales son conjuntos de relaciones sociales que ligam individuos u organizaciones en grupos” (Sanz, 2003). Así, se trata de unas plataformas que permiten la comunicación bilateral y la colaboración entre diversos individuos y organizaciones.

Esta nueva forma de comunicación ha sido criticada desde numerosos ámbitos. Se critica, sobre todo, porque su atractivo es “la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades”, que en uso negativo puede comportar “aislamiento, induce ansiedad, afecta a la autoestima y hace perder al sujeto su capacidad de control.” (Odriozola y de Corral, 2010: 92).

También se hace hincapié en la posibilidad del acceso a contenidos inapropiados, el acoso o la pérdida de intimidad. Además, se añade la posibilidad de crear una identidad ficticia como factor de engaño, autoengaño o fantasía. Existe, por tanto, “una confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público” al fomentarse conductas “histriónicas y narcisistas”, además de “deformadoras de la realidad” (Odriozola y de Corral, 2010: 92).

Castells (2001: 11) responde a las críticas diciendo que “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de Miniwatts Marketing Group (31 de mayo de 2011). [«Internet World Users by Language»](#). Internet World Stats

comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son”. Con esto pretende decir que todo lo apuntado por Odriozola y de Corral (2010) es culpa del individuo y no de la plataforma – Internet-, ya que es el sujeto quien tiene conciencia e influye en el uso que le da a Internet.

Flores Vivar (2009: 74) define la red social como “un lugar de encuentro, de reuniones de amigos y personas que tienen intereses comunes.” En relación a las comunidades virtuales (los grupos con intereses comunes a los que se refiere Flores Vivar) que se forman en las redes sociales, un estudio realizado por Wellman y Gulia (1997) determina que no son diferentes a las demás en el sentido de que generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas. La diferencia radica en los tipos de relaciones y lógicas que se dan en las comunidades físicas a diferencia de las virtuales.

Es interesante mencionar la relación entre Internet, las redes sociales y los movimientos sociales. Se entiende Internet y las redes sociales como algo superficial, pero lo cierto es que la mayor parte de movimientos sociales, culturales y políticos del mundo actual usan la red como una fuente de información, difusión, acción y comunicación.

Es importante este aspecto porque podemos descifrar dos grandes características de las redes sociales:

- 1) Permiten la especificación. Los usuarios pueden buscar información sobre cualquier tema (por concreto que sea), mientras que en los medios de comunicación es muy difícil informar sobre temas que –se piensa- no afectan a la gran mayoría. Internet permite que haya nichos informativos muy concretos.
- 2) También permite el diálogo. Los movimientos sociales actuales se basan en los valores. Gracias al diálogo, el poder llegar a mucha gente a la vez y la posibilidad de *feedback* es mucho más fácil poder usar las capacidades comunicativas y así reclutar al mayor número de personas posibles.

Vemos así como Internet influye en muchísimos aspectos de nuestro día a día, tanto en acciones más cotidianas, como en nuestra política, nuestra comunicación o cultura.

Esta influencia es buena y mala, ya que las redes sociales encierran peligros cuando no se sabe actuar correctamente con ellas. Pero también Internet ha servido para promover movimientos sociales, para que el ciudadano tenga una plataforma abierta donde poder comunicarse, el movimiento emprendedor se ha visto muy favorecido, y un largo etcétera. Por tanto, las redes sociales se presentan como una amenaza y una oportunidad para la sociedad.

### 2.3.2 Internet y la publicidad

La irrupción de Internet ha supuesto cambios en los esquemas comunicativos. Como consecuencia de esto, también ha introducido un nuevo hacer en el mundo de la publicidad y el márketing.

El primer punto a destacar es que Internet ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes, desde las grandes empresas, a las PYME, pasando por grandes organizaciones no gubernamentales, o entidades públicas.

Así, la publicidad se ha hecho hueco en la sociedad red, apareciendo tanto en webs, blogs, vídeos, aplicaciones... En sus inicios, los elementos publicitarios más comunes fueron (Ivan Thomson, 2006):

- Banner: imagen rectangular (horizontal o vertical). No deben pesar más de 12kb para que se carguen rápidamente.
- Texto: texto muy corto (una frase) en la que se menciona la marca, el local, etcétera y se enlaza a la página web de dicha empresa. Debe tenerse muy en cuenta el sistema SEO, para que así Google pueda encontrarlo fácilmente.
- Botones: imágenes pequeñas de no más de 200x200 píxeles.
- Firmas digitales: textos incluidos al final de un correo electrónico.

- Pop Ups y Pop Unders: se trata de pequeñas ventanas que se abren al momento de iniciar una página web o al salir de ella.

También existe publicidad en los vídeos de distintas aplicaciones como YouTube. Antes de iniciar un vídeo, en muchos casos puede aparecer un anuncio de marcas distintas. Estos anuncios, en algunos casos podrán saltarse pasados 5 segundos, y en otros deberán verse hasta el final para poder visualizar el vídeo deseado. Es el usuario del canal quien decide si se pondrá publicidad en sus vídeos o no.

Casi el 60% de internautas afirma que la gran presencia de publicidad en Internet es un problema, por encima de la privacidad o la seguridad. Se trata de una publicidad que al usuario, generalmente, le molesta y por ello no le presta atención. Además, hay sistemas para bloquear tanto banners, botones y pop ups, como también para eliminar el spam en el correo electrónico<sup>6</sup>.

Son los enlaces patrocinados los que han ganado un gran protagonismo, dado que se trata de un sistema poco intrusivo en que es el internauta tiene el poder de decidir si clica o no en el enlace. Así, tal y como dice Molina (2011), la publicidad se convierte en un servicio y no un estorbo.

Pero, según la autora (Molina, 2011: 185-186), la gran apuesta de la publicidad en Internet son las estrategias de generación o refuerzo de marca. Destaca que:

“(...) el modo en que los internautas reciben la publicidad on-line está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes. Y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían; no espera a que unos contenidos comerciales supuestamente de su interés invadan la pantalla de su ordenador sino que, aprovechando la oportunidad que ofrece la tecnología, escoge entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y puestos a su disposición a través de la red para buscar información y/ o compartirla. En consecuencia, un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando

---

<sup>6</sup> Datos extraídos del informe de 2016 de la AIMC.

continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario.”

Las redes sociales juegan un papel muy importante, dado que se presentan como una plataforma libre, de la que cualquier persona o empresa puede ser partícipe. Muchas grandes y pequeñas marcas tienen redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) para darse a conocer fácilmente, dar a conocer y gestionar su imagen de marca y prestigio, publicar informaciones, etcétera.

El nuevo internauta quiere elegir la forma en que consume información. Dada la cultura del entretenimiento de la era digital, han nacido los conceptos de *branded entertainment* o *brand on demand*. En respuesta ha aparecido un fenómeno muy explotado actualmente en las redes sociales: la esponsorización.

Muchos usuarios en las redes sociales –con cierto renombre- promocionan productos de gran variedad (maquillaje, videojuegos, ropa, etcétera). En esta promoción, es muy común que dicha marca (o una empresa asociada a esa marca), pague al usuario para que publique sobre ella. La publicidad no será interpretada como una molestia o una interrupción, ya que el propio usuario habrá elegido verla. Por tanto, la forma de enviar el mensaje y de recibirlo cambia (Del Pino y Fajardo, 2010).

#### a) El fenómeno fan en la sociedad red y cómo afecta a la publicidad

Internet y las redes sociales han permitido, de nuevo, otro cambio. Enlazado con lo anteriormente mencionado sobre la esponsorización, debemos hablar del nuevo fenómeno fan y lo que hace rentable esta esponsorización.

Según *La Vanguardia*<sup>7</sup>, los *youtubers* superan a otras estrellas tradicionales (cantantes, actores) ente los adolescentes. Hay canales que llegan a los 13 mil subscriptores. ¿Pero qué es un *youtuber*? Un *youtuber* es un usuario de YouTube con un canal propio en la plataforma dónde sube vídeos de belleza, *tags*, moda, *vlogs*, *reviews*, videojuegos, etc. Reciben ingresos económicos por publicidad y esponsorización, según las visitas que el vídeo consigue. Algunos

---

<sup>7</sup> *Los fans se pasan a YouTube* (09 de junio de 2015). Francesc Bracero. La Vanguardia. En: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20150709/54433807173/fans-youtube.html>



ejemplos de los *youtubers* más famosos mundialmente hablando son Pewdiepie, El Rubius o Jenna Marbles.

A parte de los *youtubers*, también existen los *instagramers* (Instagram) o *tuitstars* (Twitter). Tienen el mismo perfil, solo que pertenecen a una red social distinta. En muchos casos, pese a que una persona se haga famosa por una red social en concreto, tiene perfiles en distintas redes sociales y adapta sus mensajes a cada una de ellas.

El internauta quiere información constante, cosa que tanto *youtubers* como *instagramers* o *tuitstars* les ofrecen. Estas personas suelen mostrar facetas personales en sus contenidos, por lo que hacen que quienes los consumen sientan una especie de vínculo con ellos.

Este vínculo hace que los internautas confíen en estas personalidades (también llamadas *influencers*). Las empresas han visto en ello un gran gancho, dado que las redes sociales tienen mucha capacidad de difusión. Las marcas ofrecen sus productos a los *youtubers* o *instagramers* para que estos los prueben y den su opinión. Los usuarios seguidores de estas personas recibirán esta publicidad ‘encubierta’ y serán más propensos a comprar (o no) dicho producto según las críticas positivas o negativas del usuario.

José Leyva, director ejecutivo de BLive escribe en *elpublicista.es*<sup>8</sup>:

“Los YouTubers no sólo venden, sino que venden y mucho. ¿A qué se debe? Son varias las razones. La primera que vamos a mencionar es la credibilidad que logra el YouTuber por la confianza que el fan tiene puesta en el creador de contenido, de hecho es el elemento principal, el más importante en el que se construye la base de la relación ‘YouTuber.- Fan’. Por este motivo, el no influir en su línea editorial, estilo y carácter pasa a ser la primera prioridad. En este sentido, se hace necesario el trabajo de profesionales que estamos ofreciendo el servicio de asesoría tanto a la agencia como a la marca, proponiendo un perfil de YouTuber bajo un análisis previo, con la finalidad de elegir el que mejor encaje en cada acción según el *briefing* y los KPIs recibidos y poder así recomendar al más idóneo en cada ocasión. (...) El diálogo directo, la empatía, la fuerza de un líder de opinión que es propietario del canal en el que emite el contenido y el

---

<sup>8</sup> Los youtubers venden, tienen los fans (23 de noviembre de 2015). José Leyva. *Elpublicista.es*. En: <http://www.elpublicista.es/los-youtubers-venden-tienen-los-fans-vn23006-vst434>

fenómeno fan de los usuarios que lo siguen, son factores que crean una mezcla extraordinaria imposible de alcanzar por ningún otro agente.”

También hace hincapié en el hecho de que las personalidades de las redes sociales aglutinan las audiencias que necesitan los anunciantes, es decir, su público objetivo. Con estas premisas, las empresas ven en los *influencers* su mayor anunciante.

## 3. Planificación de la problemática

---

### 3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio del trabajo analiza la explotación de la imagen de la mujer en las dos mayores redes sociales de contenido audiovisual: Instagram y YouTube. El estudio propone diversas cuestiones para investigar esta explotación, como el uso de viejos estereotipos y la creación de nuevos, sumado al aprovechamiento de estos (y, por ende, de las personas que los representan) para la promoción y publicidad de productos.

El análisis se realizará sobre diversos perfiles de usuarias tanto en YouTube como en Instagram, para así poder determinar estos nuevos estereotipos y, mediante un análisis de seguimiento histórico, ver cómo estas personas estereotipadas se convierten en algo equivalente a una marca comercial.

Como base para este trabajo, destacamos una de las problemáticas históricas en los estudios de género: la explotación de la figura de la mujer. El mundo audiovisual, durante muchos años, ha explotado (y sigue explotando) de forma distinta a la mujer. Y no sólo su cuerpo, también su mente. Ahora, además, añadimos la influencia de Internet y las redes sociales.

No hay duda que la irrupción de las redes sociales ha cambiado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, sobre todo los referentes a los procesos de comunicación y libertad de expresión. Pero también conforman un nuevo parámetro en el que crear nuevas formas de explotación.

Los medios de comunicación de masas como la publicidad, la televisión o el cine han trabajado para crear una representación del mundo concreta desde sus inicios. Es difícil no encontrar los mismos estereotipos entre serie y serie, película y película o anuncio publicitario y anuncio publicitario. Tampoco es necesario centrarnos sólo en ficción, la televisión de no-ficción también colabora en estas construcciones de estereotipos, si nos fijamos en las presentadoras y colaboradoras de programas informativos o de entretenimiento. Pero desde hace ya unos años, ha entrado un nuevo actor: Internet.

Cabe destacar que lo revolucionario de Internet es la concentración de las técnicas clásicas en una sola plataforma. En la red encontramos cine, televisión y publicidad; a la vez que información y entretenimiento. El consumo de los medios más tradicionales no ha bajado simplemente se ha transformado y el usuario se ha trasladado de una pantalla (la de la televisión o el cine) a otra (la de los diversos gadgets 2.0). Lorenzo Vilches en *La migración digital* (2001) defiende la tesis en que el usuario –muy enfocado a los productos de ficción– realiza un consumo transmedia, es decir, consume un producto a través de diversas pantallas y soportes. Además, hace hincapié en que es el usuario el que manda, mientras que la industria se va acomodando a sus gustos.

El problema radica en que, pese a estarse comunicando diferente, las bases siguen igual. Siguen habiendo estereotipos, y proliferan incluso de forma más masiva. Con el simple ejercicio de observar y analizar superficialmente el buscador de Instagram, vemos que los mismos perfiles se repiten uno tras otro. *Beauty blogger, fitness blogger, fashion blogger; beauty blogger, fitness blogger, fashion blogger...* Esto significa que los estereotipos se presentan una y otra vez, perfil tras perfil.

¿Pero qué hay de diferente, entonces? Pues que, pese a que internet se prometía como un espacio liberado, la estereotipación se usa para la promoción y publicidad de productos. El estereotipo deja de ser algo a través del cual se representa al mundo, algo cultural, para pasar a ser un recurso.

Se está realizando un proceso de industrialización. Es decir, se ha creado una industria a partir de las redes sociales en las que aparecen clones. Perfiles que recrean aquello de los que ya son populares. Los perfiles con gran número de seguidores pueden recibir beneficios económicos. Es entendible, por tanto, que cada día más y más mujeres (y también hombres), se adentren en este mundo. Se trata de un negocio.

Según los propios *youtubers* afirman<sup>9</sup>, estos beneficios pueden venir de Google AdSense, links afiliados<sup>10</sup>, *merchandising*, asistencia a eventos, acuerdos con marcas o bien el botón ‘*Support this Channel*’, entre otros.

La página web Socialblade.com estima cuánto gana de media al mes por publicidad un *youtuber* basado en las visitas que los vídeos han recibido. Por ejemplo, el usuario IISuperWomanII ha recibido 1.219.798.446 visitas y gana de 10.100€ a 161.800€ mensuales. El usuario AroundthecornerATC, con 14.406.558 visitas, gana de 527€ a 8.400€ al mes.

Podemos estar hablando, por tanto, de una explotación simbólica que -pese a haber dinero de por medio, imposible de cuantificar para una investigación de estas características- se basa en el uso de los ‘nuevos’ tipos de mujer y los estereotipos representados para promocionar productos.

### 3.2 Objetivos generales y específicos

El objetivo general y principal de esta investigación es:

OG: Identificar la explotación simbólica de la mujer en las redes sociales.

A partir de este objetivo principal, también surgen específicos:

OE1: Mostrar la nueva estereotipación y los nuevos “tipos” de mujer que se presentan en las redes sociales.

OE2: Observar cómo estas dinámicas hacen aumentar el perfil del usuario<sup>11</sup> e influyen en el contenido y la estética.

### 3.3 Preguntas de investigación

Necesitamos plantearnos algunas preguntas. La primera y más inmediata es:

P1: ¿Qué nuevos estereotipos de mujer han surgido a partir de las redes sociales?

---

<sup>9</sup> Información extraída del vídeo *How YouTubers Make Money\$?! de la youtuber Shameless Maya en: [https://www.youtube.com/watch?v=Ftspl\\_75nos](https://www.youtube.com/watch?v=Ftspl_75nos) [consultado el 02/05/2015]*

<sup>10</sup> Link afiliado: o *affiliate code*, se trata de una herramienta del márketing afiliado. La empresa recompensa económicamente al afiliado (usuario de Instagram o YouTube, en este caso) por cada visitante o comprador que visite la página concreta mediante el link proporcionado por el afiliado/usuario.

<sup>11</sup> Con “aumentar el perfil del usuario” nos referimos a que el usuario cada vez tiene más seguidores, es más conocido en la comunidad, colabora con más marcas, estas le envían más productos, etcétera.

Seguidamente, surge otra duda clave para la investigación:

P2: ¿De qué forma se explotan estos nuevos estereotipos?

Y sin olvidarnos de una tercera:

P3: ¿Pueden considerarse estos estereotipos nuevas marcas que venden por sí solas más allá del producto?

### 3.4 Hipótesis

La búsqueda de respuestas a las preguntas y objetivos expuestos en los apartados inmediatamente anteriores pretenden corroborar (o bien negar) la siguiente hipótesis:

H1: Las redes sociales han permitido la creación de nuevos tipos o estereotipos de mujer, quienes funcionan como marcas para la promoción y publicidad de productos comerciales.

H2: Esta situación proporciona al usuario relevancia dentro de la comunidad propia de la red social y/o fuera de ella.

### 3.5 Metodología

#### 3.5.1 Tipo de investigación

Fijándonos en la clasificación de Sierra Bravo (1992: 33-36) de los tipos de investigación social, el estudio que guiará esta investigación será de tipos descriptivo y, también, exploratorio.

La búsqueda descriptiva trata de explicar o especificar las características de un grupo o comunidad, o bien de una situación. Por ello, el fenómeno se ha de someter a análisis. En el tema que nos ocupa, el estudio descriptivo serviría para poder explicar los estereotipos presentes en las redes sociales escogidas y, a su vez, la promoción y publicidad de productos.

En lo referente al tipo de estudio exploratorio, centra su interés en descubrir y comprender algo de lo que se tienen nociones, pero que no se ha estudiado

anteriormente. Así, con el estudio exploratorio se podrá observar la relación que existe entre los fenómenos observados en la búsqueda descriptiva y en qué deriva: la explotación de la mujer para la promoción y publicidad de productos. Por tanto, mediante los distintos análisis, podrá verse QUÉ pasa, a la vez que comprender y explicar CÓMO pasa.

### 3.5.2 Muestreo: ¿qué escogemos y por qué?

Después de delimitar el universo del mundo del internet y decidir centrarnos en redes sociales, dado su impacto y nivel de influencia en la actualidad, el primer paso es escoger qué redes sociales utilizaremos para la investigación. Como existe un gran rango, hay que fijarse en el contenido que se quiere analizar:

- 1) los estereotipos,
- 2) el contenido del perfil, para realizar un seguimiento histórico;
- 3) y la explotación simbólica de la mujer.

También debemos tener en cuenta que sea una red social que:

- 4) responda a una visión muy gráfica (vídeo e imagen);
- 5) tenga plataforma web y aplicación móvil;
- 6) y sean las líderes entre las aplicaciones de características iguales o similares.

Así, las redes sociales que más se adecuan a estas variables de análisis son **Instagram y YouTube**.

Instagram es una aplicación móvil online -con plataforma web también- para compartir fotografías y vídeos cortos, de forma privada o pública. Las fotografías y vídeos se pueden retocar en la propia aplicación, añadiéndoles filtros, marcos, etcétera. Una de las tendencias más destacadas de la aplicación es la conocida *selfie*<sup>12</sup>. Con sus casi 6 años de vida, tiene más de 400 millones de perfiles activos.

---

<sup>12</sup> *Selfie*: también selfi, o autofoto, se trata de una fotografía que se toma uno de sí mismo (o en compañía) con un *smartphone* o cámara web y que, posteriormente, comparte en las redes sociales.

YouTube cuenta con 1.000 millones de usuarios activos. Se trata de una plataforma para compartir vídeos a través de la web. También cuenta con aplicación móvil. Los vídeos varían desde videoclips o programas de televisión, hasta contenido amateur como los *vlogs*<sup>13</sup>. Hace 11 años que está en funcionamiento y actualmente es el sitio web con sus características más utilizado mundialmente<sup>14</sup>.

Una vez identificadas las redes sociales y sus usuarios, se hará una selección de perfiles para proceder al análisis. Para escoger a los usuarios, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- 1) situación geográfica (que haya representación española),
- 2) la cantidad de seguidores, para medir la influencia del usuario;
- 3) que exista promoción de productos, para fijarnos así en la explotación de la mujer;
- 4) y que represente alguno de los “nuevos tipos” de mujer presentes en las redes sociales. En este sentido, se procurará buscar perfiles de los distintos “tipos”, para así poder observar qué ha cambiado y qué no en relación a los estereotipos.

Se trata de un muestreo por cuotas, al delimitarse unas características concretas para poder escoger quien forma parte de la muestra. Por tanto, la muestra será de tipo no probabilística - estratégica, ya que debido a la gran magnitud de números (perfiles de usuarios) con los que trabajamos, es imposible para esta investigación poder coger una muestra estadísticamente representativa.

### 3.5.3 Qué y cómo analizaremos: selección de perfiles y construcción de la ficha

Una vez escogido el universo y después acotarlo a las redes sociales Instagram y YouTube, se hará una selección de usuarios para poder explicar los fenómenos planteados. Debido a que no hay investigación igual que preceda a esta y las

---

<sup>13</sup> *Vlog*: o videoblog, se trata de un vídeo que narra un hecho en orden cronológico. Así, la mayor parte de vlogs publicados en plataformas como YouTube narran el día de un *youtuber*.

<sup>14</sup> Datos recogidos por WebEmpresa20, una agencia de márketing digital.



muestras analizadas en otros estudios de corte similar son muy diferentes en número y no existe un referente.

En esta investigación se debe realizar un muestreo en dos fases. La primera, para observar principalmente los estereotipos y la forma en que se presenta tanto el producto como la mujer (M1), y la segunda, para analizar de forma diacrónica los perfiles (M2).

Así, se seleccionará, como ya se ha comentado antes y para cada caso, una muestra de tipo no probabilística - estratégica, dada la imposibilidad de escoger una muestra representativa estadísticamente.

Por tanto, y para realizar el primer análisis, se escogerán 25 perfiles de cada red social, teniendo un total de 50 perfiles analizables. Para realizar el segundo análisis, se seleccionarán 3 perfiles de cada red social (de los 10 previamente analizados), teniendo un total de 6 perfiles/usuarios para analizar.

Estos perfiles se seleccionarán en base a, como ya se ha comentado anteriormente: 1) la situación geográfica (que haya usuarios españoles); 2) la influencia del perfil (cantidad de seguidores<sup>15</sup>); 3) la promoción de productos; 4) y la representación de estereotipos y tipos de mujeres.

M1<sup>16</sup>:

Usuario	Seguidores	Seguidos
Instagram		
rachelaust	93.800	666
annavictoria	925.000	1791
hellofashionblog	631.000	535

<sup>15</sup> Los seguidores (Instagram) o subscriptores (YouTube) son las personas que reciben los contenidos que la persona a la que siguen sube a su red social. No tiene por qué existir reciprocidad, es decir, porque alguien te siga, no tienes por qué seguirle.

<sup>16</sup> Algunas anotaciones:

- 1) Los datos están recogidos el 12/04/2016 a las 11:08h.
- 2) Las cifras de seguidores en la tabla están redondeadas, ya que Instagram no permite ver el número al completo y usa prefijos de la unidad de medida métrica (k –kilo- y m –millón-).
- 3) Mientras que en Instagram sí puede verse el número de seguidos de un perfil, en YouTube no se permite.

amberfillerup	1.200.000	496
Kayla_itsiness	4.800.000	289
kristenleannefit	85.300	97
ellenvlora	342.000	613
desiperkins	2.400.000	516
daniellecampbell	1.300.000	663
tammyhembrow	2.000.000	536
ssssamanthaa	2.200.000	378
caraloren	625.000	590
alittletoooften	114.000	442
arantxaschz	113.000	997
raquelreitx	67.500	521
loraescanes	134.000	340
collagevintage	637.000	660
songofstyle	3.500.000	796
lovelypepa	1.100.000	743
karissapukas	369.000	956
getfitbrooklin	100.000	634
makeupbyjesi	72.300	806
arethalagalleta	148.000	863
dulceida	766.000	717
gigi_vives	117.000	1413
YouTube		
jkissamakeup	123.325	
kathleenlights	2.079.033	
shaaanxo	2.399.290	
thatgirlshaexo	255.028	
danger0uspersion	360.821	
87romper	388.963	
verdeliss	567.526	
rebecateran	215.894	
fetsquins	98.990	
AmyMacedo	348.567	

amandaensing	684.135	
lustrelux	1.432.129	
niomismart	1.568.945	
dansvogue	925.000	
trendynat	26.452	
reslim	642.263	
esbatt	174.681	
jaclynhill	2.975.484	
esteelalonde	1.096.502	
TashaLeelyn	360.472	
ISuperWomanII	8.575.868	
macbarbie07	10.003.116	
dirtycloset	36.042	
RosyMcMichael	1.156.235	
Tati	1.510.567	

M2:

Usuario	Seguidores	Seguidos
Instagram		
ssssamanthaa	2.200.000	378
caraloren	625.000	590
rachelaust	93.800	666
YouTube		
kathleenlights	2.079.033	
niomismart	1.568.945	
macbarbie07	10.003.116	

Estos perfiles han sido seleccionados en base a 1) la representación de los estereotipos y ‘nuevos’ tipos, y 2) la audiencia a la que comunican.

Cada perfil de la M1 se analizará mediante una ficha<sup>17</sup>. En esa ficha se recogerán datos sobre el número de seguidos y seguidores, las redes sociales en la que podemos encontrar a la persona, la tipología de la red social, los estereotipos

<sup>17</sup> Ver ANEXO 1: FICHAS DE ANÁLISIS (Pág. 64).

que representa, cómo se presenta a ella misma y a los productos, qué tipo de productos promociona, etcétera<sup>18</sup>:

Los perfiles de la M2, además, después de ser analizados con la ficha mencionada anteriormente, también serán sometidos a otra ficha<sup>19</sup>. Los códigos establecidos en la segunda ficha se analizarán con herramientas como socialblace.com, además de la observación estricta del perfil<sup>20</sup>.

#### 3.5.4 Estructura de la investigación

El proceso de investigación tiene tres etapas:

En la primera etapa se han planteado la problemática de investigación y los objetivos de esta, a la vez que se ha establecido un cronograma para ir realizando el proyecto.

La segunda etapa se centra en la contextualización de la problemática, es decir, la realización de la metodología y el marco teórico.

Por último, la etapa final recoge la recolección de datos y el análisis e interpretación de estos en la investigación de campo y las conclusiones.

---

<sup>18</sup> Ver ANEXO 2: LIBROS DE CÓDIGOS (Pág. 70).

<sup>19</sup> Ver ANEXO 1: FICHAS DE ANÁLISIS (Pág. 68).

<sup>20</sup> Ver ANEXO 2: LIBROS DE CÓDIGOS (Pág. 74).

## 4. Investigación de campo

---

Para llevar a cabo la investigación, se han analizado 50 perfiles de usuarias en redes sociales: 25 pertenecientes a Instagram, y otros 25 pertenecientes a YouTube.

Poco a poco, y mediante los ítems analizados, veremos cuáles son las características que se repiten, qué elementos se relacionan, cuál es la frecuencia en la que aparecen otros, qué hay de nuevo que antes no era así, etcétera<sup>21</sup>.

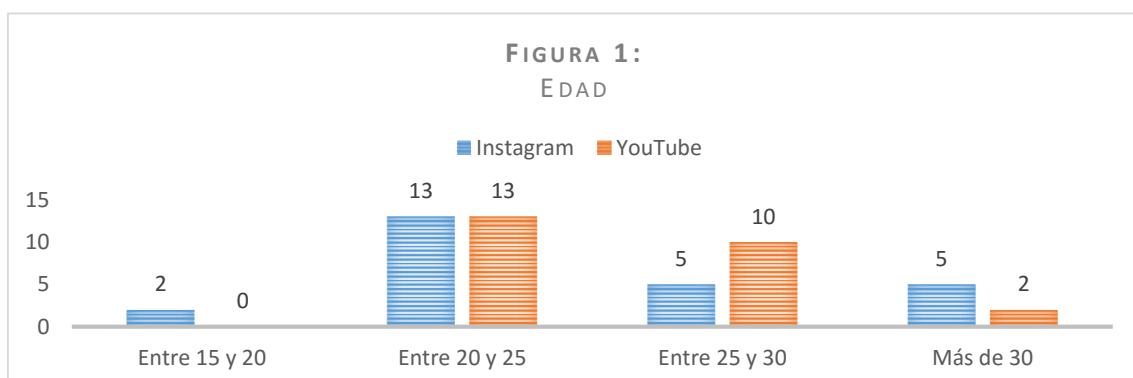
Después, se realizará una visión histórica de 6 perfiles distintos (3 de cada red social), para así poder observar más de cerca el fenómeno de la publicidad y promoción en las redes sociales con el uso de mujeres *influencers*.

### 4.1 Mujeres en las redes sociales: ¿qué ‘tipo’ abunda?

#### 4.1.1 Visibilización: la edad y el físico

Al tratarse de un análisis de redes sociales de vídeo y fotografía, es importante fijarse en la edad y el físico, ya que será lo primero que veremos –y juzgaremos– de la persona que se nos presenta.

Respecto a la edad (FIGURA 1), en ambas redes sociales destacan los perfiles con mujeres de 20 a 25 años. También de 25 a 30. Menores de 20 y mayores de 30 también las hay, pero en menos cantidad.



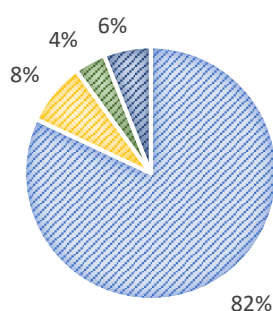
---

<sup>21</sup> Los datos numerales siempre serán sobre un total de 25, a no ser que se especifique lo contrario.

**FIGURA 2:**

ASPECTO FÍSICO: CUERPO

■ Delgada ■ Atlético ■ Estándar ■ Sobre peso



Uno de los apartados se refería al tipo de cuerpo que encontramos. Vemos que en la cuenta total (FIGURA 2), 41 de los 50 perfiles analizados muestran una mujer delgada y 4 a una mujer con un cuerpo atlético. Una mujer con el que se consideraría un cuerpo 'normal' o 'estándar' (ni se consideran delgadas, ni tienen

sobrepeso) aparece en 2 perfiles, mientras que 3 muestran una mujer con sobrepeso. Cabe destacar que la presencia de perfiles con mujeres con sobrepeso sólo lo encontramos en YouTube, mientras que con un cuerpo atlético sólo lo encontramos en Instagram.

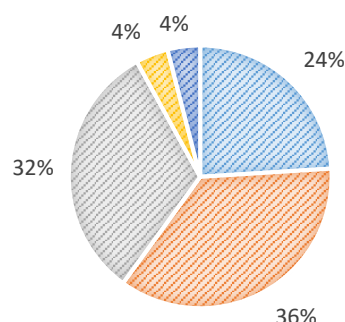
En Instagram también destacan las mujeres de pieles más bien claras (23), mientras que solamente 2 (asiáticas) podrían considerarse POC (*People of color*, persona de color).

En YouTube encontramos diferencias (FIGURA 3). Siguen destacando las pieles claras y medias, pero introducimos pieles oscuras (nacionalidad india) y muy oscuras (nacionalidad nigeriana), por lo que ese sector de la población también encuentra representación, aunque mínima.

**FIGURA 3:**

ASPECTO FÍSICO: COLOR DE LA PIEL

■ Muy claro ■ Claro ■ Medio ■ Oscuro ■ Muy oscuro



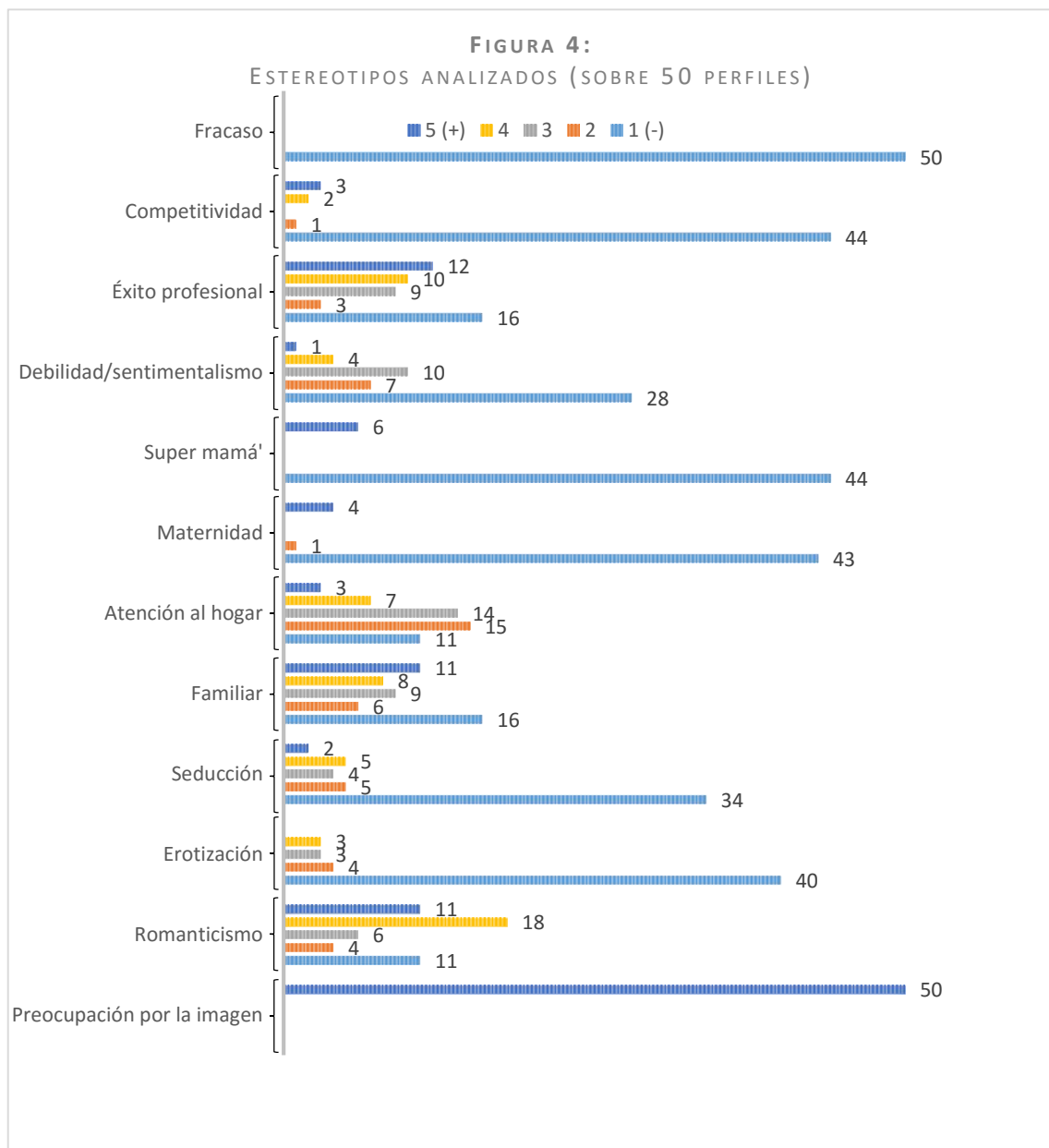
Además, también añadimos el pelo. En las mujeres, el pelo siempre ha sido un rasgo distintivo. Para las jóvenes, largo; para las mayores, corto. Se trataba de unas reglas no escritas en que las rubias eran las más bellas, las morenas las fieras y las pelirrojas las más peligrosas.

Tras el análisis de los 50 perfiles se ha visto como abundan tanto el pelo rubio (17) como el castaño (15). Aunque también existen perfiles con cabellos de todo tipo de colores, desde el lila (3) hasta el verde (2), pasando por el rosa (2).

#### 4.1.2 ¿Qué representan?: estereotipos

Llegamos a uno de los puntos clave de esta investigación: la representación de estereotipos. Se ha buscado analizar qué estereotipos se presentan y difunden en estas redes, ya sea los viejos estereotipos o qué se ve de nuevo.

Para ello, se ha realizado un listado y una variabilidad del 1 (nada presente) al 5 (muy presente) para cada estereotipo (FIGURA 4).



Por ejemplo: si cogemos el estereotipo ‘Super-mamá’ vemos que en 6 perfiles está muy presente, mientras que está nada presente en los 44 perfiles restantes.

Los perfiles de ambas redes sociales denotan un gran nivel de preocupación por la imagen. Los ángulos están buscados, la luz cuidada, el maquillaje, la ropa... Incluso las fotografías que quieren mostrar una pose natural, están totalmente pensadas.

Destaca también muchísimo el romanticismo. En el juego de las redes sociales de mostrar nuestra vida, las *influencers* postean muchísimo sobre sus amores y desamores.

Gracias a estos dos puntos, entra en juego un elemento importante: la erotización y la seducción. Aquí observamos grandes diferencias entre ambas redes sociales. Imágenes con poca ropa, miradas ‘seductoras’ a cámara dignas de una película, etcétera. Ya que Instagram se centra más en la imagen y no la palabra, el grado de seducción y erotización es más elevado, mientras que en YouTube no destacan nada estos rasgos.

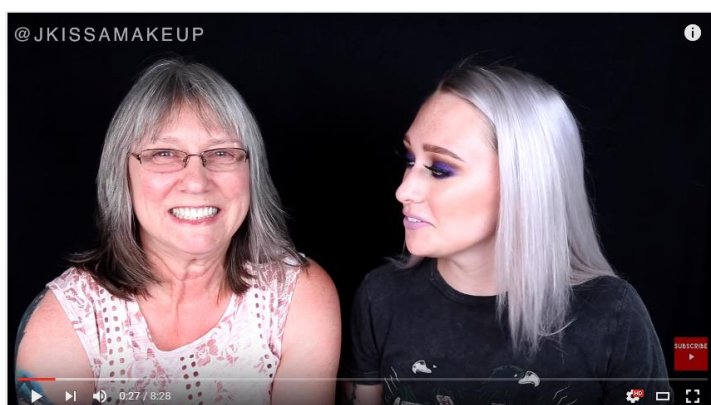


IMAGEN 1: Jkissa (YouTube)

fotografías, cuestionarios (Q&A's dónde los seguidores realizan preguntas)...

En lo referente al grado de familiaridad, destacan muchas fotografías o vídeos con miembros de la familia (IMAGEN 1). También muchísimos con amigos (que en muchos casos consideran familia al ser muy cercanos). Simples

La maternidad es un rasgo que sólo se encuentra en los perfiles gestionados por madres (IMAGEN 2). El



IMAGEN 2: @caraloren (Instagram)

rasgo característico de estos perfiles es que las mujeres se definen, ante todo,



como madres. Por ejemplo, @hellofashionblog dice en su biografía: “*Christine Andrew. Wifey. Mama & Stepmama. Shoe obsessed.*” En ningún momento nos dice cuál es su profesión, sólo que es esposa y madre (y obsesionada de los zapatos). Los hijos se convierten en un elemento más de las fotografías o los vídeos. Y no sólo eso, sino que los seguidores también reclaman ver esta vida de la *instagramer* o *youtuber*, ya que así sienten que forman parte de su círculo cercano.

Relacionado con la familia, la maternidad y el cuidado de los hijos también está el cuidado del hogar o atención al hogar, otro punto que se ha analizado. La gran diferencia entre ambas redes sociales, aunque en las dos se muestra, es que mientras en Instagram destaca la foto final de los proyectos DIY (*do it yourself*, hazlo tú mismo), platos de cocina, etcétera; es en YouTube dónde vemos el vídeo de cómo se ha hecho. Por ese mismo motivo, lo encontramos mucho más presente en YouTube, al permitir la plataforma hacer vídeos de cómo decorar nuestra casa, trucos para la limpieza, recetas...

Otra gran diferencia entre ambas plataformas es la muestra de la debilidad (que no tiene por qué entenderse como algo malo) y el despliegue de sensibilidad. De forma contraria a la seducción y el erotismo, en este caso



es YouTube quien representa en mayor cuantía este estereotipo. Tanta es la diferencia, que mientras en Instagram los 25 perfiles cumplen la variable 1 (nada presente), en YouTube 10 tienen la variable 3, 4 la variable 4 y 1 la variable 5.

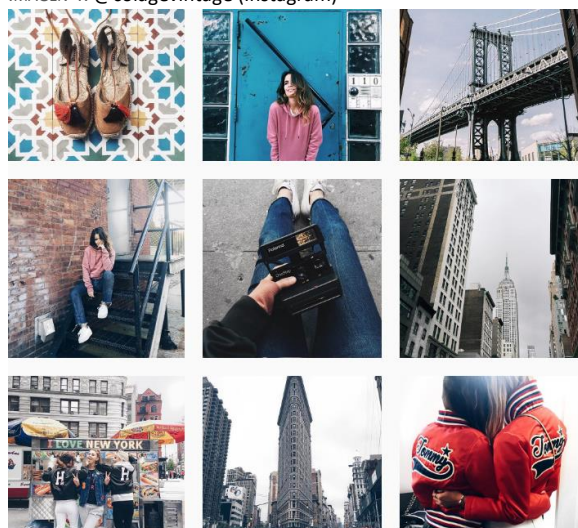
Es en esta plataforma donde las *youtubers* suben vídeos en los que explican experiencias traumáticas, dan rienda suelta a sus sentimientos, se abren a sus subscriptores... Hay muchos vídeos sobre ansiedad social (IMAGEN 3) o bullying, también sobre acoso sexual o problemas alimenticios. ¿Con qué fin? Según ellas

mismas, el ayudar a alguien que esté pasando por su misma situación. Sin duda, este es un rasgo que las acerca más al público y genera confianza.

Estos estereotipos ya los conocemos y vemos cómo se siguen usando y potenciando para mostrarnos un ideal de comportamiento, ¿pero qué hay de nuevo?

Destaca muchísimo la imagen de una mujer liberada, independiente y aventurera. Perfil tras perfil, observamos las fotografías y vlogs de mujeres en viajes por alrededor del mundo, probando cosas distintas, sin ponerse límites, etcétera. Estas mujeres emprenden nuevas aventuras día tras día, no se quedan en casa. Inician proyectos, colaboran con empresas para diseñar o elaborar productos, incluso crean su propia empresa.

IMAGEN 4: @colagevintage (Instagram)



Sara (IMAGEN 4) es una blogger de moda que viaja alrededor del mundo. Colabora con marcas (Levi's), aparece en eventos (Calvin Klein), etcétera.

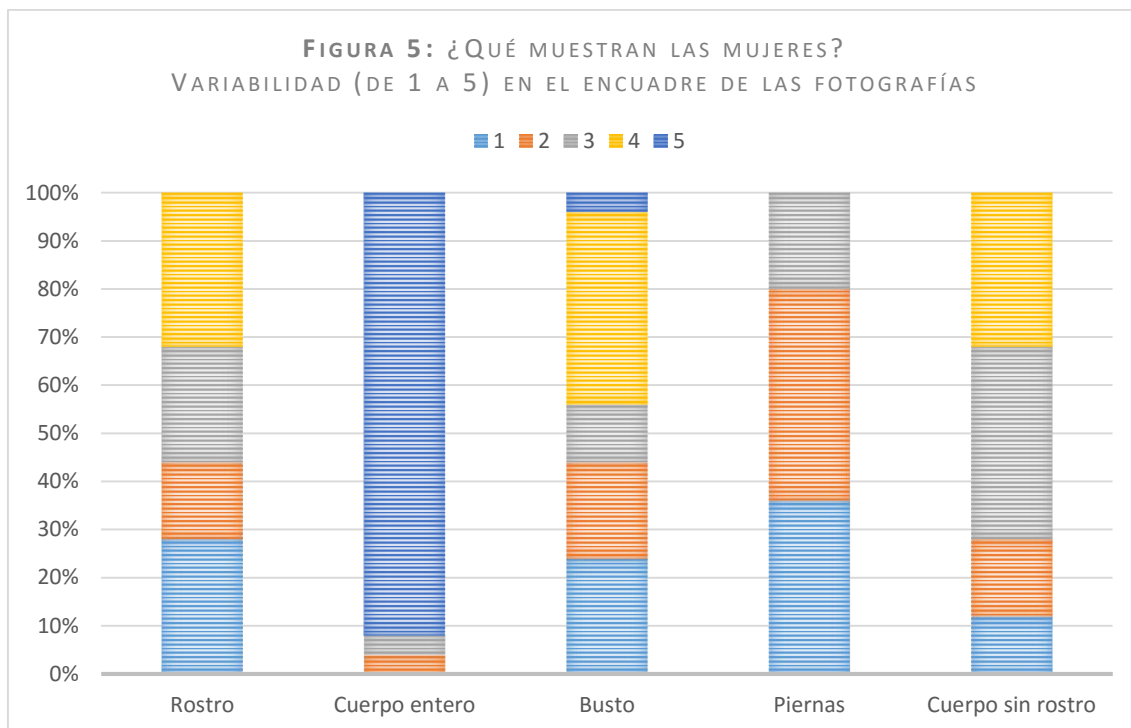
Además, ha iniciado un proyecto de diseño de ropa propio llamado Collage Vintage Shop, donde de momento sólo tiene una sudadera.

Dado que el público es mayormente juvenil, este aspecto aventurero, un poco de riesgo, y de independencia llama muchísimo la atención.

#### 4.1.3 ¿Cómo se muestran?: encuadre y pose

Es sumamente importante, también, ver cómo las propias mujeres se muestran a sí mismas. Es decir, cómo aparecen en las fotografías.

En este caso, sólo nos hemos fijado en Instagram, ya que en YouTube el plano principal es el frontal, en el que sólo se ve el busto de la persona.



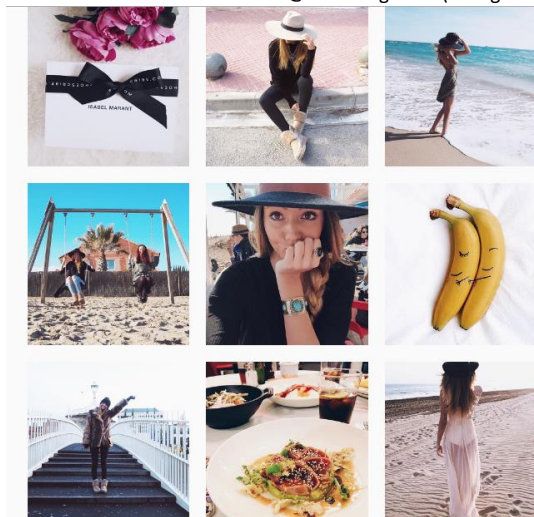
Así, se han observado los 25 perfiles de Instagram de inicio a fin. Cada perfil se ha analizado con una variable de frecuencia y cinco encuadres distintos. Por ejemplo: fotografías del rostro en una variabilidad del 1 (nada o muy poco frecuente) al 5 (muy frecuente).

Así, fijándonos en lo recogido en la tabla (FIGURA 5), vemos que lo que más abunda son fotografías de cuerpo entero. De los 25 perfiles analizados, más del 90% presentan una variabilidad 5 de fotografías de 'cuerpo entero'. Por el contrario, lo que menos abunda son las fotografías de solo las piernas, ya que su 100% lo componen las variables 1, 2 y 3.

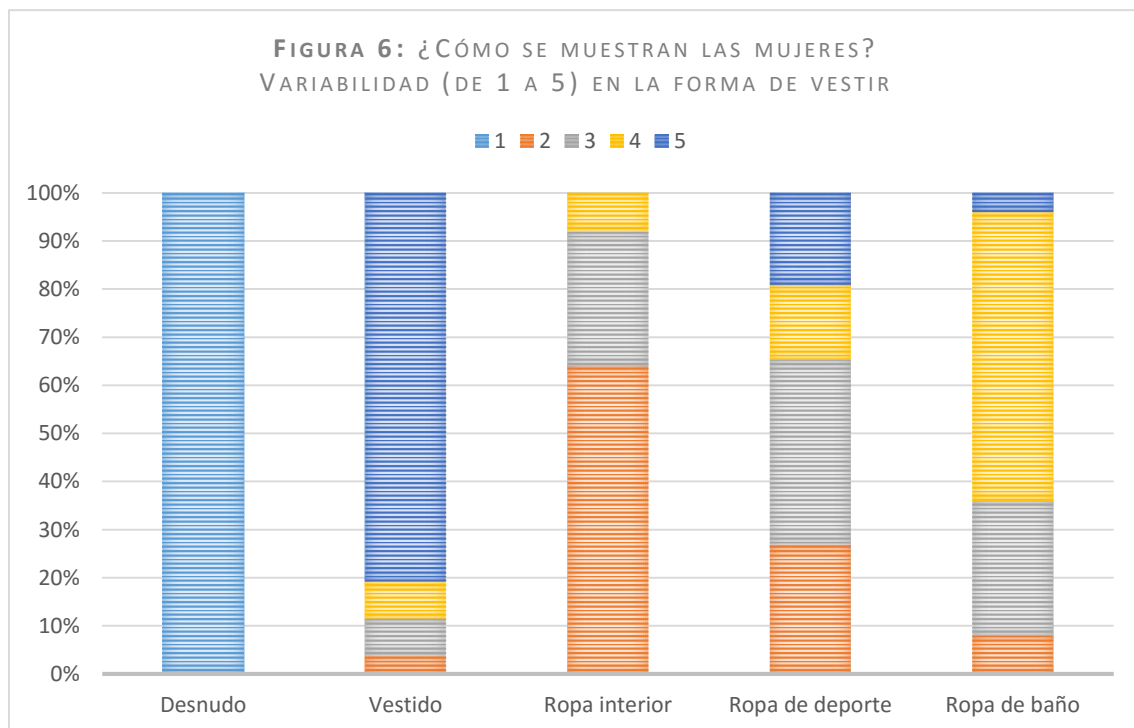
También son muy frecuentes las fotografías del rostro, del busto o del cuerpo sin rostro.

Las fotografías del rostro o del busto abundan en los perfiles dedicados al maquillaje, mientras que las fotografías del cuerpo sin rostro son muy comunes de los perfiles dedicados a la moda (IMAGEN 5).

IMAGEN 5: @arethalagalleta (Instagram)



Además, también se ha analizado cómo se muestran las mujeres a nivel de cuánto muestran de su cuerpo. Esta variable se analizó por la frecuente erotización de la mujer en la publicidad. Parece ser que –según la mente de algunos publicistas al juzgar por las campañas publicitarias-, cuanto menos ropa lleva, más vende.



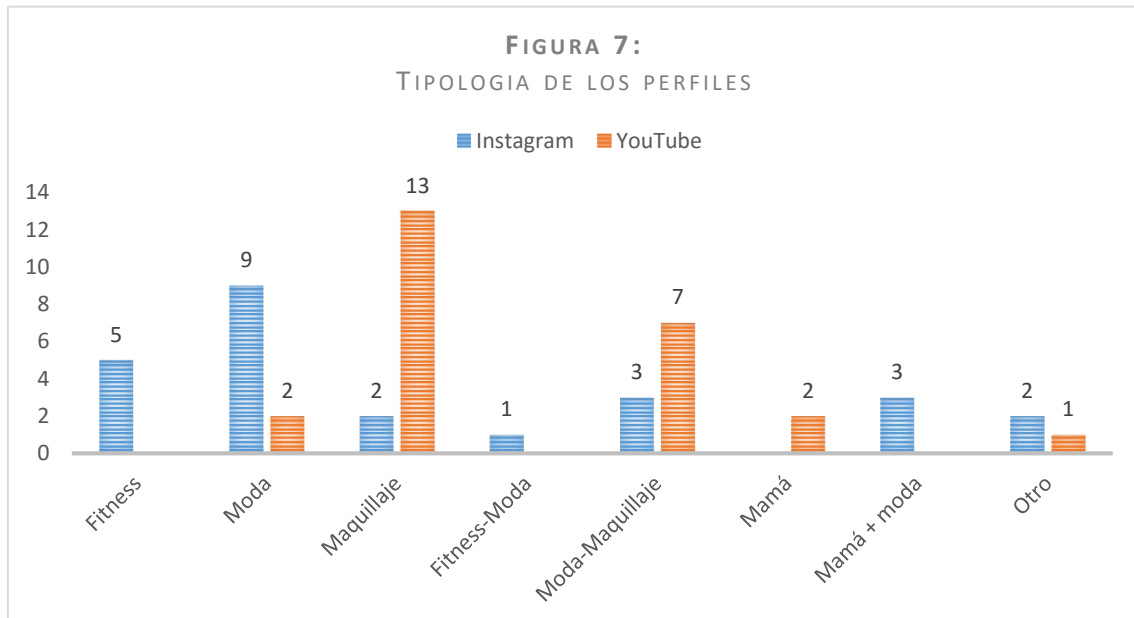
De igual forma que con el gráfico anterior, se han observado los 25 perfiles de Instagram con una variable de frecuencia y cinco formas de mostrar el cuerpo (en lo referente a ropa) distintas (FIGURA 6). Así, un 100% de los perfiles muestran su cuerpo vestido de una forma u otra, ya que nadie lo muestra desnudo completamente.

Destaca el uso de ropa común, seguido muy de cerca de la ropa de baño y la de deporte. Esto concuerda con la idea de mostrar a una mujer aventurera y que viaja (la gran mayoría de fotografías en ropa de baño son en paisajes paradisíacos), mientras que las fotografías con ropa de deporte muestran a una mujer preocupada por su imagen que hace ejercicio.

El uso de ropa interior es poco frecuente, aunque sí se da. Sobre todo cuando las *instagramers* suben fotografías de alguna sesión fotográfica que hayan hecho de forma profesional.

## 4.2 Tipología de perfiles y productos promocionados

Los perfiles de las *youtubers* e *instagramers* tienen unas tipologías muy marcadas (FIGURA 7).



De entre los 50 perfiles analizados, los de moda (11), maquillaje (15) o la combinación de ambas (10) son las tipologías que más destacan en las dos redes sociales.

Existen diferencias, aun así. La moda destaca más en Instagram (gracias a la fotografía), mientras que el maquillaje es más abundante en YouTube (gracias al vídeo).

También encontramos perfiles de *fitness* en Instagram. La plataforma permite a las instructoras de *fitness* (como por ejemplo @kayla\_itsines o @annavictoria) promocionar su producto mediante fotografías de ellas mismas y, muy importante, mediante las fotografías de quienes han realizado su programa de *fitness* y muestran una evolución (IMAGEN 6).

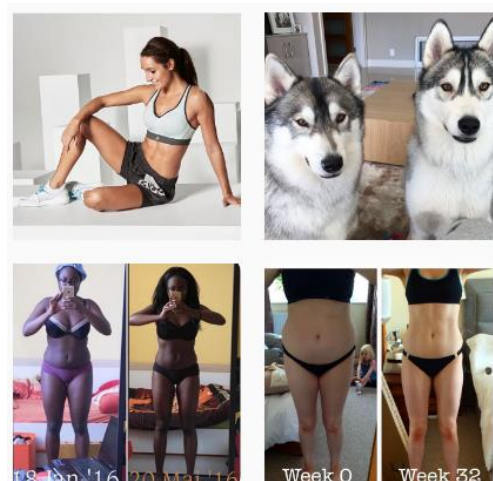


IMAGEN 6: @kayla\_itsines (Instagram)

Vemos, por tanto, como muchos perfiles (no sólo de *fitness*) usan estas plataformas para promocionar sus propios productos. Pero, y es en lo que se centra este trabajo, son las empresas las que usan la imagen de las mujeres que gestionan estos perfiles para promocionar sus productos.

En su mayoría, se trata de productos de maquillaje, moda y cosmética. Dadas las tipologías de estos perfiles, es normal que sean este tipo de productos los que se promocionen.

Aun así, cabe destacar que el producto también está muy enfocado al público al que se dirige cada perfil. Es decir, no siempre son las mismas marcas las que se repiten perfil tras perfil.

Destacan, eso sí, empresas como Maybelline, Levi's, Daniel Wellington, Colourpop, TruSelfOrganics, Calvin Klain, Makeup Forever o Benefit.

## 4.3 ¿Cómo nos muestran el producto?

Después de presentar cómo vemos a las mujeres que gestionan los perfiles, es importante observar cómo vemos el producto que promocionan y publicitan.

### 4.3.1 Formas de promocionar

Como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo, los propios beneficiarios de esta práctica explican cómo consiguen dinero<sup>22</sup>:

- 1) Links afiliados
- 2) *Merchandising*
- 3) Asistencia a eventos
- 4) Colaboraciones con marcas
- 5) Producto propio

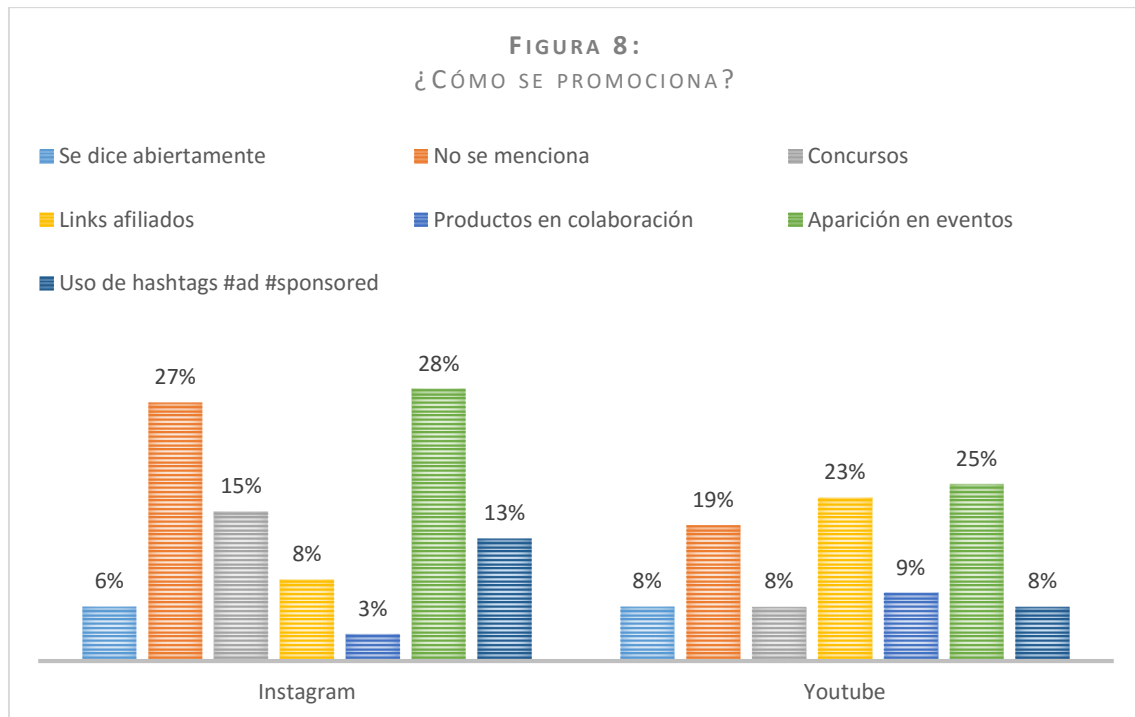
Exceptuando el *merchandising* y el producto propio, vemos que con los otros puntos son las marcas quienes también salen beneficiadas.

---

<sup>22</sup> Información extraída del vídeo *How YouTubers Make Money\$?!* de la youtuber Shameless Maya en: [https://www.youtube.com/watch?v=Ftspl\\_75nos](https://www.youtube.com/watch?v=Ftspl_75nos) [consultado el 02/05/2015]



La forma de promoción en ambas plataformas (Instagram y YouTube) es distinta. Cada red social tiene sus características y, por lo tanto, el usuario debe adaptar su mensaje a las características propias de la plataforma y al público que recibirá la información.



Así, como se observa en la FIGURA 8, en Instagram un 28% de la promoción es mediante aparición en eventos (y la posterior fotografía) y un 27% ni se menciona como promoción. Se deduce que lo es ya que lo que muestran son paquetes promocionales que las empresas envían a las *influencers* para que hablen de sus productos.

IMAGEN 7: @loraescanes (Instagram)



Una gran diferencia es la de la realización de concursos. Mientras en YouTube casi no ocurren (aunque hay casos), es en Instagram donde toman protagonismo.

Laura Escanes (@loraescanes en Instagram) promociona a General Óptica (IMAGEN 7) y su concurso #CONCURSOSONRISASYGAFAS.

Como este, podemos encontrarnos muchos otros ejemplos en la red.

En YouTube también destaca la aparición en eventos (y el posterior vlog), mientras que –a diferencia de Instagram- son los links afiliados los que toman el segundo puesto. Si un suscriptor clicla en el enlace proporcionado por el usuario gestor del canal, esta persona tendrá beneficios.

Es importante fijarse en cómo se nos presenta este producto. En múltiples ocasiones solo vemos el producto fotografiado, pero también podemos ver a la persona llevándolo (en caso de ser ropa o maquillaje) o bien posando junto al producto en la fotografía. El consumidor se sentirá más inclinado a comprar si ve ese producto en acción.

Cabe recordar, que tanto en Instagram como en YouTube el mismo usuario puede usar diferentes formas de promoción.

#### 4.3.2 ¿Es todo sponsorización?

A la pregunta de si es todo sponsorización no podemos decir un rotundo sí o un rotundo no. Sólo podemos afirmarlo en los casos que la misma persona lo corrobora.

En la IMAGEN 8 observamos que la mujer sostiene productos de Dove. Ella misma confirma en la *caption* de la imagen que se trata de una sponsorización (es decir, que le pagan por promocionar este producto concreto) con el uso del hashtag #ad:

*“Me está encantando la nueva línea para mi pelo Regenerative Nourishment de @Dove. Mi pelo está suave y fuerte incluso después de toda la decoloración y coloración que hicimos para mi #hairdare! #ad”*



tashaleelyn I have been absolutely loving @Dove's new Regenerative Nourishment line in my hair! My hair feels SO smooth and strong even after all of the bleach and colouring we did for my #hairdare! #ad

IMAGEN 8: @tashaleelyn (Instagram)

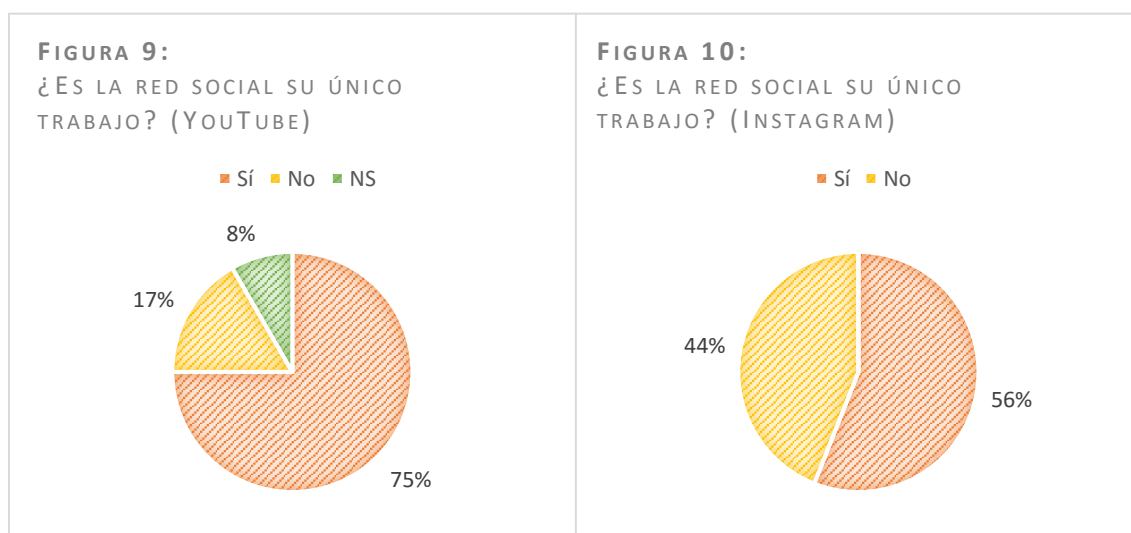


### 4.3.3 Críticas positivas y negativas

Dada esta situación, podemos pensar que la tendencia será alabar todo producto que se promoció.

Mientras que en Instagram sí se da este caso (de 25 perfiles analizados, ninguno contiene una crítica negativa a un producto), en YouTube sí que existen vídeos *-reviews-* en los que las *youtubers* critican positivamente o negativamente los productos que se les han enviado. Dicen que tienen de bueno o de malo, cómo podrían mejorar, etcétera (7 perfiles con críticas negativas, frente a 18 con sólo críticas positivas).

### 4.3.4 La red social como oficio: complementariedad de redes



En muchos casos, se da que las *influencers* tienen las redes sociales como su único trabajo. Esto es así porque, sin duda, es un mundo que mueve mucho dinero.

Vemos como en YouTube hay más cantidad de personas que sólo se dedican a la red social (FIGURA 9), mientras que en Instagram esta cifra disminuye (FIGURA 10). Aun así, se sigue tratando de más de la mitad de los perfiles analizados.

También hace falta destacar que muchas de las personas que no se dedican exclusivamente a la red social son aquellas que la usan para promocionar su propio producto.

En muchos casos se da la complementariedad de redes. Es decir, personas que tienen cuentas en más de una red. En el caso de Instagram, de 25 perfiles analizados, 17 tienen también YouTube y suben contenido habitualmente. De los 25 perfiles analizados en YouTube, 24 tienen Instagram y también suben contenido habitualmente.

Si retomamos uno de los puntos anteriores, donde se ha apuntado que en ambas plataformas se promociona de distinta forma, podemos ver como esa afirmación es cierta al analizar dos perfiles (el de YouTube e Instagram) de una misma persona. Promociona el mismo producto, pero no de la misma forma. Mientras en YouTube realizará una *review*, en Instagram tan sólo colgará la fotografía y dirá que visiten su canal de YouTube.

Además, también es necesario apuntar que en YouTube hay menos promoción de productos. En muchos casos, también por el mismo motivo. Mientras que la misma persona en YouTube no lo menciona, en Instagram sí.

#### 4.4 Histórico de seis perfiles<sup>23</sup>

Para realizar el histórico de estos seis perfiles (3 de Instagram y 3 de YouTube) usaremos los datos recogidos en la tabla M2 y los datos proporcionados por la plataforma Social Blade.

##### 4.4.1 Instagram

- SSSSAMANTHAA

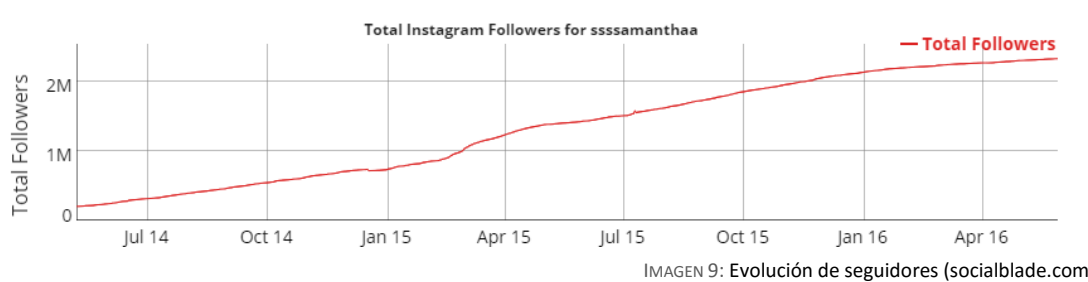
Samantha Ravndahl es una *youtuber e instagramer* canadiense. Tiene formación como maquilladora profesional y sus inicios en redes sociales fueron gracias a ello, ya que posteaba (y sigue haciéndolo) tutoriales de maquillaje.

Tiene un total de 2.323.226 seguidores, mientras no sigue ni a 400 personas. Una media de 954 nuevas personas la siguen cada día. Ha subido un total de 973 imágenes, 31 en el último mes.

---

<sup>23</sup> Datos consultados el 29/05/2016 a las 12.39h.

Colgó su primera imagen hace 180 semanas. Es decir, aproximadamente, hace poco más de tres años.



Como vemos en la gráfica (IMAGEN 9), la evolución en los seguidores es de tendencia progresiva, con pequeñas bajadas tanto en diciembre de 2015 como en mayo y junio del mismo año.

En sus inicios, el perfil estaba mucho más enfocado hacia el maquillaje, pero poco a poco se ha ido centrando más en su persona: qué hace, amistades, viajes... También destaca mucho la edición de las fotografías. Mientras que en los inicios los filtros cambiaban el color de las fotos, la nitidez, etcétera, la edición actual es mucho más fiel a la realidad (IMAGEN 10).

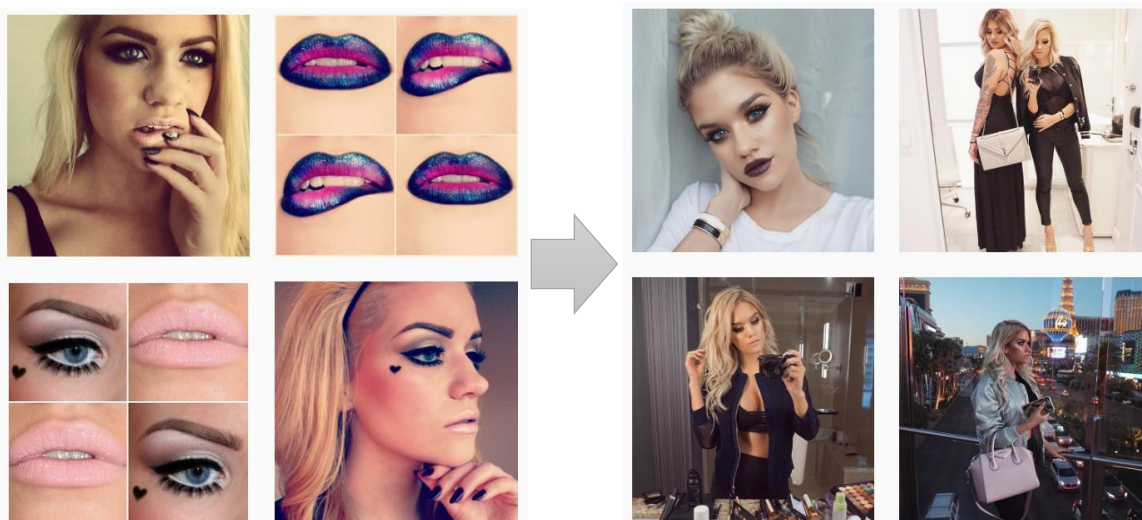


IMAGEN 10: Antes y después de @ssssamanthaa

En lo referente a los productos promocionados, se observa que en sus inicios ni tan solo menciona qué productos ha usado para elaborar los *looks* que presenta.

Ahora, hace listas de todos los productos que ha usado en múltiples de sus fotografías.

La promoción de productos se presenta, sobre todo, mediante la aparición en eventos promocionales de la marca. En el caso de la IMAGEN 11, una apertura de una tienda de la marca de cosméticos NYX, donde se celebró un *meet and greet* para que seguidores pudieran conocerla.

IMAGEN 11: @ssssamanthaa (Instagram)



También encontramos productos esponsorizados, dónde en la descripción de la imagen se detallan como tal (IMAGEN 12).



ssssamanthaa  
I have been doing tons of travelling lately, which has been rough on my skin - I've been using my @michaeltoddUSA soniclear anti-microbial brush to gently exfoliate and I've been loving it 💕 if you guys want to try it out, you can use the code "samantha25" for 25% off #ad

IMAGEN 12: @ssssamanthaa (Instagram)

En los comentarios de estas publicaciones, los usuarios en general muestran su opinión. Dicen querer probar el producto, recomiendan de similares o exponen sus buenas o malas experiencias si ya lo han probado.

- CARALOREN

Cara Van Brocklin es una *blogger* de moda. Empezó su carrera en las redes sociales con un blog, que luego amplió a Instagram y YouTube. En sus inicios, Instagram era sólo de uso personal.

Tiene 641.508 seguidores, mientras sigue a 600 personas. Su media de seguidores por día es de 503. Ha subido un total de 2.457 publicaciones a Instagram en poco más de 5 años.

En su canal de YouTube publica vídeos mayoritariamente sobre maquillaje, peinados y moda, además de *vlogs* en los que aparece su familia.

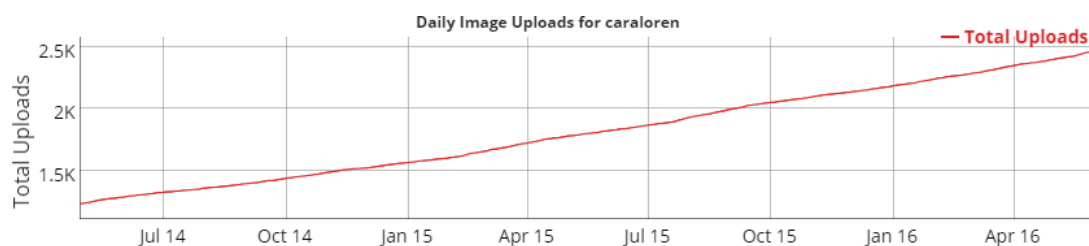


IMAGEN 13: Evolución de publicaciones diarias (socialblade.com)

El crecimiento de sus seguidores ha sido totalmente progresivo. En la IMAGEN 13 vemos como la subida de publicaciones ha ido aumentando a medida que ha ganado seguidores. Esto se debe, muy posiblemente, a la demanda de material de los mismos seguidores, a la vez que a la profesionalización del perfil: de personal a *blogger* de moda.



caraloren Christmas came early for this kid and his reaction was priceless haha. His face is killing me, I swear he was about to cry 🥺 #hanesvb #joinforces #disneyinfinity #ad

IMAGEN 14: @caraloren (Instagram)

Como ya se ha comentado, en sus inicios el perfil era totalmente personal. Actualmente, está profesionalizado. Es decir, la gran mayoría están enfocadas a la moda y a mostrar sus *looks*. También sigue habiendo fotografías de tono personal (los hijos, en pareja, fotos con amigas...), pero estas fotografías más ‘personales’ también se usan como material de profesionalización del perfil, ya que en numerosas ocasiones existe promoción en fotografías con sus hijos y/o marido (IMAGEN 14).

También destaca mucho la diferencia en la edición de las fotografías. En ambas etapas usa filtros, pero los del inicio hacen que las fotografías pierdan calidad. No se tiene en cuenta el contraste, los brillos, los colores, etcétera. Ahora, pese a usar filtros también, estos sirven para realzar la imagen y darle un toque más unificado al perfil (IMAGEN 15).



IMAGEN 15: Antes y después de @caraloren

En lo referente a los productos promocionados, vemos que la promoción se da de diferentes formas. La más común es mediante la esponsorización, como podemos ver en la IMAGEN 16. No duda en decirlo cuando así es mediante hashtags como #sponsored, #sp o #ad.



IMAGEN 16: @caraloren (Instagram)

caraloren Partnering with @lorealhair and talking about hair care and EverPure Cleansing Balm that I am so excited to share with you guys! Make sure to check out my video on the blog for more details! #caraloren #loreal-sponsored

También destaca el uso de códigos de descuento (*affiliate links*) o la aparición de su imagen en campañas publicitarias de productos.

Los productos promocionados son de diferentes tipos: maquillaje, ropa, cosméticos, electrodomésticos para el cuidado del cabello, elementos de decoración.

Su popularidad en la red le ha permitido, además de aparecer en campañas publicitarias de productos, crear su propia línea de ropa de venta online, llamada Cara Loren Shop. Se trata de una marca de ropa para mujeres y niños de la que ella misma y sus hijos son imagen (IMAGEN 17).





IMAGEN 17: @caraloren (Instagram)

En las publicaciones, ya sea de productos esponsorizados o no, los usuarios generalmente afirman querer comprar el producto o dan su opinión sobre él si ya lo tienen.

- RACHELAUST

Rachel Aust es una estudiante de Psicología y Nutrición, a la vez que fotógrafa de moda y comida. Además, tiene un programa de *fitness* digital llamado EatRunLift.

Tiene 112.394 seguidores y sigue a 385 personas. De media, tiene 200 nuevos seguidores al día. Ha subido un total de 690 fotografías desde que colgó el primer post hace cuatro años. Complementa su actividad en Instagram con vídeos en YouTube, donde tiene un total de 9.315.91 visitas a sus 102 vídeos.

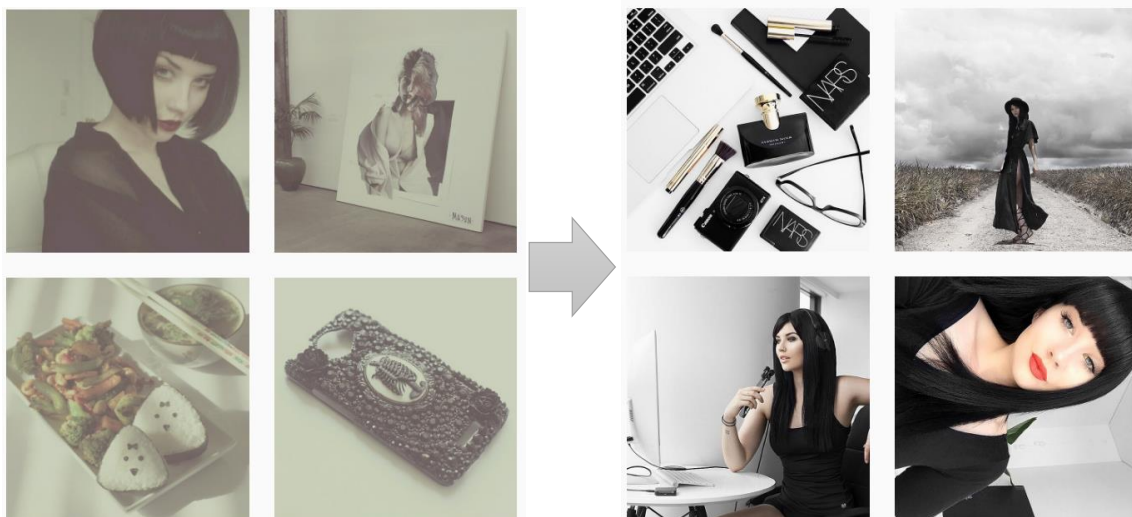


IMAGEN 18: Antes y después de @rachelaust

Vemos una gran evolución en la edición de fotografía (IMAGEN 18). Mientras que a sus inicios la edición en que las imágenes tenían una misma tonalidad verdosa aplicada con un filtro, pronto cambió a un *theme* —es decir, la estética que sigue

el perfil- en blanco y negro. No significa que las fotografías sean en escala de grises, sino que si miramos su perfil, veremos que el blanco y el negro predominan por encima de cualquier color.

Denota una gran preocupación por la estética del perfil y dado que es fotógrafa, consigue que la visita por el *feed* o perfil sea placentera visualmente.

En este caso, predominan muchísimo las fotografías en que muestra el cuerpo. Normalmente, con ropa de baño o ropa de deporte ajustada.

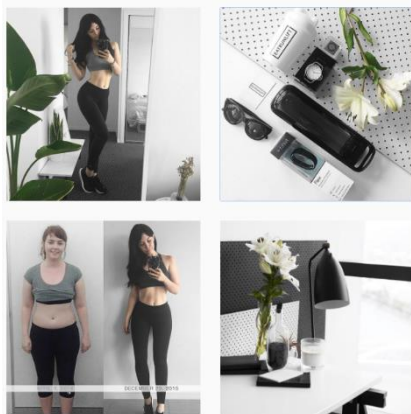


IMAGEN 19: @rachelaust (Instagram)

A diferencia de los otros perfiles, Rachel Aust no promociona otros productos (al menos no de forma clara, sino que promociona su propio producto: EatRunLift. Lo hace mediante fotografías de su antes y después, o bien de ella misma haciendo ejercicio. También ha realizado algún concurso para que sus seguidores se vean interesados en el producto (IMAGEN 19).

Sobre todo en las imágenes en que muestra o bien su cuerpo o bien su evolución, los comentarios de los usuarios –en su mayoría- muestran un gran interés por su plan de *fitness* y afirman querer llevarlo a cabo.

#### 4.4.2 YouTube

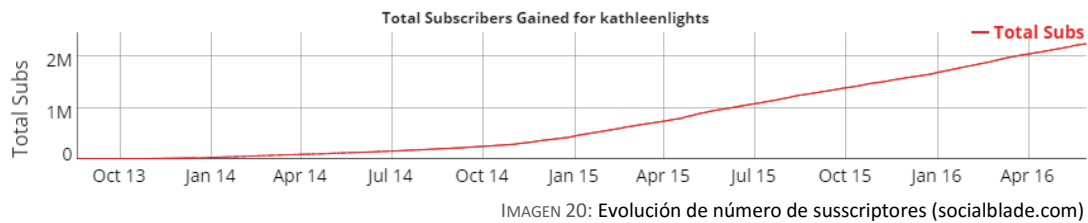
- KATHLEENLIGHTS

Kathleen Fuentes es una *beauty vlogger* de Estados Unidos. Pese a no tener una formación como maquilladora profesional, se ha abierto camino en las redes gracias a sus tutoriales de maquillaje.

Tiene un total de 2.247.115 suscriptores. El usuario kathleenlights01 fue creado el 26 de enero de 2013 y su primer vídeo data del 23 de febrero de ese mismo año. Sus 495 vídeos subidos hasta la fecha acumulan un total de 186.110.998 visitas.



Tal y como se observa en la IMAGEN 20, el número de suscriptores ha crecido progresivamente. Una vez llegó a los 300.000 suscriptores en noviembre de 2014, el crecimiento es aún más pronunciado.



La temática del canal se ha mantenido siempre igual. Mayoritariamente encontramos tutoriales de looks de maquillaje, pero también incluye *tags*, *vlogs*, vídeos donde explica experiencias, historias, etcétera (bautizados por ella como Kat Chats).

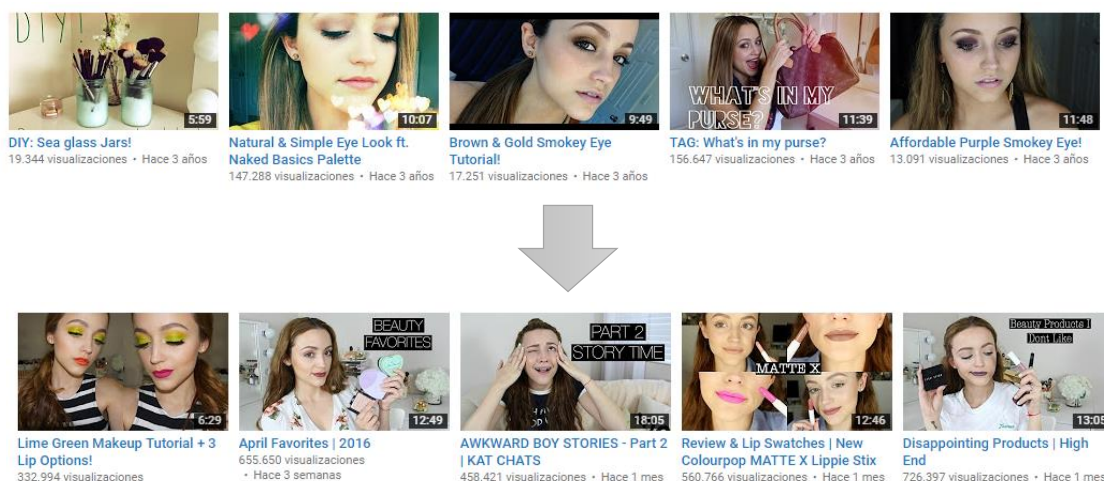


IMAGEN 21: Kathleenlights (YouTube)

Si nos fijamos estrictamente en la edición de los vídeos, se puede observar una gran evolución. Mientras al principio eran vídeos bastante mal iluminados, los *thumbnails* no siempre aportaban información, estaban excesivamente retocados... Ahora se trata de una edición mucho más simplificada y aparentemente minimalista. La iluminación ha mejorado muchísimo, los *thumbnails* sirven como descripción del vídeo, etcétera. Esta mejora, sin duda, se debe al aprendizaje continuo del software de edición y también a la adquisición progresiva de mejor equipamiento de grabación —luces y cámara— (IMAGEN 21).

Marcas le envían gratuitamente sus productos para que ella realice *reviews* en su canal (IMAGEN 22). Generalmente, estos vídeos consisten en ella probando el producto que sea, para después dar paso a ella misma dando su opinión, ya sea positiva o negativa.



IMAGEN 22: Kathleenlights (YouTube)

Destaca su asociación firme con algunas empresas, ya que en la descripción de sus vídeos siempre aparecen links afiliados.



IMAGEN 23: Kathleenlights (YouTube)

Su creciente popularidad en el mundo de YouTube le ha llevado a poder crear sus propios productos en colaboración con dos empresas: Colourpop y Ofra Cosmetics (IMAGEN 23). Además, también le ha permitido aparecer como imagen de alguna marca junto a otros *youtubers*, como Benefit.

Dispone de un grupo de seguidores muy fieles que, además de creer en su palabra, la apoyan comprando sus productos en colaboración y haciendo publicidad de ellos en las redes sociales.

- NIOMISMART

Niomi Smart es una *lifestyle vlogger* inglesa. Inició su carrera en YouTube cuando empezó a ser conocida por ser amiga de otros *youtubers*.

Tiene un total de 1.596.341 suscriptores. Su cuenta fue creada el 21 de octubre de 2011 y su primer vídeo se publicó el 16 de marzo de 2014. En tan sólo 139 vídeos tiene casi 76 millones de visitas.

A diferencia de muchos otros *youtubers*, no se encuentra gran diferencia entre sus vídeos iniciales y los actuales. Esto se debe a que siempre ha estado

rodeada de una comunidad de *youtubers* que empezaron mucho antes que ella, por lo que ha tenido apoyo técnico desde el principio.

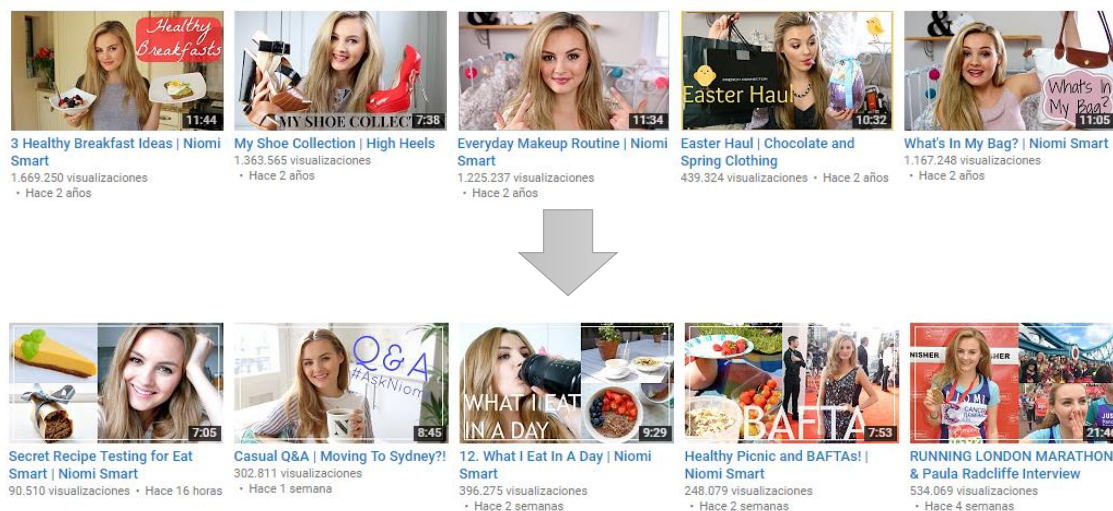


IMAGEN 24: NiomiSmart (YouTube)

La temática de los vídeos también se ha mantenido: vídeos de moda, además de vídeos de estilo de vida saludable con recetas o planes de ejercicio. También Q&A's (preguntas y respuestas) y *vlogs* (IMAGEN 24).



First Day At University | Makeup, Friends, Outfit AD

IMAGEN 25: NiomiSmart (YouTube)

El contenido de maquillaje o moda es muy susceptible de ser patrocinado. Así, hay diversos vídeos en los que se ha pagado a la dueña del canal para que determinado producto sea mostrado en sus vídeos. Por ejemplo, en la IMAGEN 25, Niomi Smart promociona una marca de ropa. Ella misma establece que es patrocinación mediante el uso de AD (*advertisement*) al final del título del vídeo. En la descripción, establece que pese a que el vídeo es patrocinado, las opiniones son propias.

Al igual que en otros casos, su popularidad es notoria. Esto le permite aparecer en eventos como premieres de películas. Además, no sólo ha escrito un libro que saldrá a finales de 2016, sino que "Eat Smart" se ha agotado en la preventiva.

- MACBARBIE07

Bethany Mota es una *youtuber* estadounidense. En una de las personalidades de YouTube más seguidas.



Supera los 10 millones de seguidores. El canal macbarbie07 se creó el 8 de junio de 2009 y su primer vídeo data de cuatro días más tarde. Sus vídeos, 433, acumulan un total de 849.636.440 visitas.

La diferencia entre sus inicios y sus vídeos actuales es notoria. Una vez más, influye la experiencia y la adquisición de aparatos técnicos más modernos y de mejor calidad. Los vídeos están mejor grabados y editados, a la vez que la iluminación –un aspecto importantísimo para la calidad de la imagen- ha mejorado notablemente.

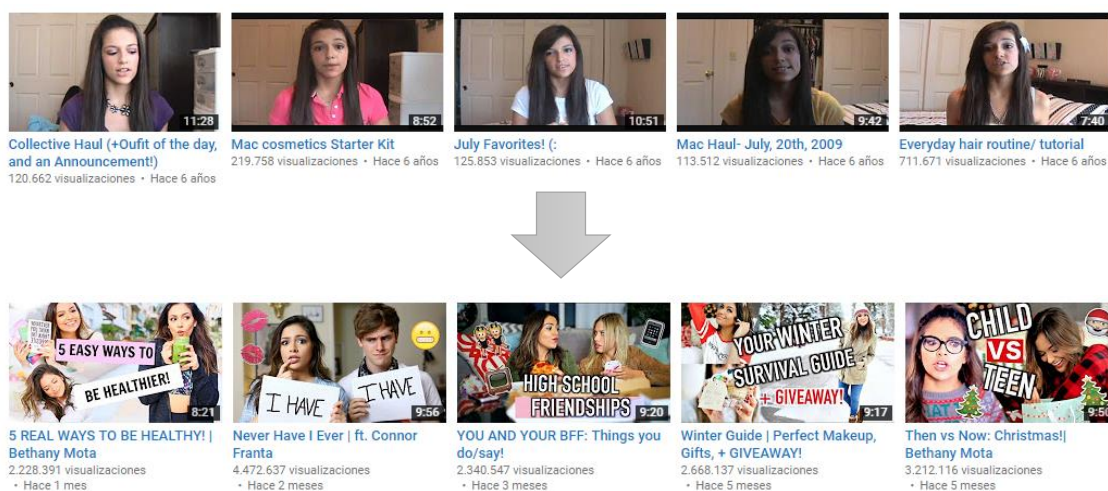


IMAGEN 26: macbarbie07 (YouTube)

Sus vídeos, en un principio, estaban muy enfocados al maquillaje y las rutinas de belleza. Actualmente siguen enfocados en el mundo de la belleza, pero además añade tags, vlogs, recetas, Q&A's... (IMAGEN 26).

El hecho de tener tantos suscriptores y ser tan conocida la ha llevado a convertirse en una *celebrity*.

Aparece en numerosas alfombras rojas de entregas de premios y ha aparecido en revistas como *Latina*. Además, ha participado en una edición de *Dancing With The Stars*. También ha diseñado ropa en colaboración con una marca (IMAGEN 27).



IMAGEN 27: bethanynoelm (Instagram)

## 5. Conclusiones

---

Esta investigación ha estado diseñada para mostrar e intentar comprender cuál es la explotación de la mujer en el campo de las redes sociales, la publicidad y la sociedad 2.0.

A partir del análisis de las redes sociales y las dinámicas que en estas se dan de promoción y publicidad de productos mediante la imagen estereotipada de la mujer, se han obtenido una serie de resultados. Gracias a esos resultados, se pueden establecer una serie de conclusiones sobre dichas dinámicas publicitarias y su contribución a la explotación simbólica de la mujer.

En general, los resultados derivados de la investigación confirman elementos que ya se han discutido anteriormente: la publicidad usa estereotipos de género y la imagen de la mujer para vender productos. Aun así, es necesario nombrar los cambios que han introducido la publicidad en las redes sociales y el *boom* de los *instagramers* y *youtubers*.

Antiguos estereotipos como el de la preocupación por la belleza o el de la ‘super-mamá’ siguen vigentes. En esta línea, la tipología de chica sigue estando muy marcada: delgada y de tez clara.

Como hecho diferencial, es muy destacable que se valore la imagen de una mujer independiente, viajera y aventurera, y sin miedos. Se valora mucho también que la mujer quiera expresar sus sentimientos o dé consejos, ya que esto acerca más a la persona a sus seguidores y crea un vínculo más fuerte.

Las marcas han encontrado en *youtubers* e *instagramers* una vía para publicitar sus productos. Cabe destacar la diferencia entre promoción y sponsorización, ya que esta última es una forma de promoción en la que el usuario recibe beneficios económicos. Esta promoción se realiza de diversas formas: mediante el envío de paquetes promocionales (productos gratis), los links afiliados, la sponsorización, la realización de concursos, la colaboración en la creación de productos con marcas y la aparición en eventos.

En lo referente a la esponsorización, los seguidores y suscriptores demandan sinceridad. En algunos casos en que el contenido parecía ser esponsorizado, pero no se mencionaba, los comentarios criticaban ese aspecto y demandaban que la usuaria lo dijese.

Gracias a esta promoción, la marca no es el único elemento que se beneficia. También lo hacen las *youtubers* e *instagramers*. Se puede llegar a vivir sólo de la red social. Además, la red social se ha presentado como una plataforma para muchas de ellas. Por ejemplo, diseñadoras de ropa o instructoras de *fitness* han podido iniciar sus proyectos de una línea de ropa o un programa de ejercicios y les ha salido rentable.

Muchas de las chicas se han convertido en personalidades. Son ellas las que acaban vendiendo el producto, y no el nombre de la marca que promocionan. De ahí también que muchas marcas colaboren en la creación de productos con *youtubers* e *instagramers*. El producto se venderá mayoritariamente gracias a la colaboración de la persona, no por el hecho de ser determinada marca.

Por tanto, los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación se han cumplido.

- 1) Se identifica una explotación simbólica de la mujer en las redes sociales al usar su imagen para la venta de productos.
- 2) Se observa cómo estas mujeres (estereotipadas) se convierten en marcas, ya que su nombre es el que vende y no el producto en sí.
- 3) Se muestra la estereotipación usada: viejos y nuevos estereotipos.
- 4) Se observa como las dinámicas de esponsorización hacen que el perfil del usuario aumente y, por ende, la calidad de sus contenidos suba.
- 5) Se muestra como, gracias a su popularidad, estas mujeres ganan relevancia dentro y fuera del mundo red, cosa que les permite colaborar con marcas, iniciar proyectos, etcétera.

## 6. Bibliografía

---

ALBERDI, I. & MATAS, N. (2002). *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa

ANTÓN, E. (2001). *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas

BERGER, J. (2004). *Modos de ver*. Gustavo Gili: Barcelona

BIERNAT, M. (1991) Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Femininity: A Developmental Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 351-365

BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina* (Vol. 3). Barcelona: Anagrama.

BUSQUETS, LL. (1977). *Para leer la imagen*. Madrid: Publicaciones ICCE

CASTELLS, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14, 15.

CASTILLO-MAYÉN, R., MONTES-BERGES, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, Septiembre-Diciembre, 1044-1060

DEL PINO ROMERO, C. & FAJARDO, E.G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64

DEL RÍO, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 67-93). Barcelona: Gedisa.

DIXON, T.L. (2000). A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media. *African American Research Perspectives*, 6 (1), 60-68

DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33

DONOSO SIÑA, E. (2007). Violencia contra la mujer en Chile: problema de salud pública. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 72 (5)

DÖRING, N. & PÖSCHL, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55 (3/4), 173-185.

EAGLY, A. H. & STEFFEN, V.J. (1984) Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles, *Journal of Personality*, 44, 226-242

EDITORIAL AMNISTÍA INTERNACIONAL (2004) Está en nuestras manos. No más violencia contra las mujeres. En: *Flora Tristán* (2005)

FEDERICI, S. (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Buenos Aires: Tinta Limón

FERRO, M. (1975). *Analyse du Film, analyse des sociétés*. Francia: Hachette

FLORES VIVAR, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 27 (33)

FLORES VIVAR, J.M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Huelva: Universidad de Huelva

FUNDACIÓN PFIZER (ED.) (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Madrid: Fundación Pfizer

GALLEGO AYALA, J. (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Amelia Romero

GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C. & GARCÍA REYES, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Cuestiones Publicitarias*, 1 (9), 43-64

GILL, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press

GLEDHILL, C. (1988). Pleasurable negotiations, *Female Spectatos: Looking at Film and Television*, Londres



- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row
- GOFFMAN, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Pai dós.
- GONZÁLEZ, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 12, 79-88
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus
- HALL, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birminham: Centre for Contemporary Cultural Studies
- HUFFAKER, D. A. Y CALVERT, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2
- KANG, M. E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements. Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37, 11/12, 979-996
- KELLNER, D. (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics. Between the Modern and the Postmodern*. Londres: Routledge
- LIPPMANN, W. (1922). *La opinion pública*. Madrid: Langre
- LITA, R.L. & MONFERRER, E.B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. & MORALES, J.F. (1995). *Gender stereotyping in the Spanish Population: looking into the future*. En L. Amancio y C. Nogueira (Eds.). *Gender, Management and Science* (151-168). Braga: Instituto de Educacao e Psicologia
- MCCOMBS, M.E. & SHAW, D.L. (1972). The agenda-setting unction of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 2 (36), 176-187. Oxford: Oxford University

MCLAUGHLIN, L. & CARTER, C. (EDS.) (2013). *Current perspectives in feminist media studies*. Londres y Nueva York: Routledge

MOLINA, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (24)

ODRIOZOLA, E.E., & DE CORRAL GARGALLO, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 22 (2), 91-96

PLAZA VELASCO, M. (2007). Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, (2), 132-145

REVERTER, S. (2003). Reflexions filosòfiques sobre la violència contra les dones. *Asparkia. Investigación feminista*, 14, 45-57

RODRIGUEZ LAJO, M., VILA BAÑOS, R. & FREIXA NIELLA, M. (2008). Barreras de género y actitudes hacia las redes sociales en alumnado universitario de las facultades de educación. *Revista de Investigación Educativa*, 26 (1), 45-72

SÁDABA GARRAZA, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 14 (2), Navarra: Universidad de Navarra, 143-175

SÁNCHEZ, A. & FERNÁNDEZ, M. P. (2010). *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*.

SANZ MENÉNDEZ, L. (2003). *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. Madrid: AACTE

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES MÉXICO (2006). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* “Convención de Belém do Pará”

SIERRA BRAVO, S. (1992). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo

- TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder
- TORTAJADA, I., ARAÜNA, N. & MARTÍNEZ, I.J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (41)
- VAN DIJK, T. (2000). *Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Vol. 2, Barcelona: Gedisa
- VAN ZOONEN, L. (1994). *Feminist media studies*. Londres: Sage
- VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa
- WELLMAN, B. & GULIA, M. (1997). *Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities*. Toronto: University of Toronto.
- WILLEM, C., ARAÜNA, N. & A.L. (2012). Girls on Fotolog: Reproduction of Gender Stereotypes or Identity play? *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 2 (3), 225-242

## 7. Anexos

---

**Anexo 1** | Fichas de análisis

Pág. 64

**Anexo 2** | Libros de códigos

Pág. 70

## Anexo 1: Fichas de análisis

---

### Ficha M1:

#### DATOS IDENTIFICATIVOS:

Nombre de usuario:

1 / Red social:

- 1) YouTube
- 2) Instagram

2 / Número de seguidores:

- 1) Menos de 50.000
- 2) Entre 50.000 y 100.000
- 3) Entre 100.000 y 500.000
- 4) Entre 500.000 y 1.000.000
- 5) Más de 1.000.000

3 / Número de seguidos:

- 1) Menos de 100
- 2) Entre 100 y 500
- 3) Entre 500 y 1.000
- 4) Más de 1.000
- 5) No corresponde (YouTube)

4 / ¿Están presentes en más de una red social?:

- 1) YouTube
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Snapchat
- 5) Otras:
- 6) Ninguna

5 / Qué temática representa<sup>24</sup>:

- 1) Fitness
- 2) Moda
- 3) Maquillaje
- 4) Fitness-Moda
- 5) Fitness-Maquillaje
- 6) Moda-Maquillaje
- 7) Fitness-Moda-Maquillaje

---

<sup>24</sup> Estas tipologías están basadas en un trabajo previo de observación de las redes sociales seleccionadas. Los perfiles que más abundan son de estos tipos mencionados.

6 / ¿Es la red social su único trabajo?

- 8) Mamá
- 9) Mamá + otros
- 10) Otro:

- 1) Sí
- 2) No
- 3) NS

#### DATOS DESCRIPTIVOS:

7 / Franja de edad:

- 1) Entre 10 y 15
- 2) Entre 15 y 20
- 3) Entre 20 y 25
- 4) Entre 25 y 30
- 5) Más de 30

8 / Estereotipos de género:

- a) Preocupación por la imagen | 1 2 3 4 5 |
- b) Romántica | 1 2 3 4 5 |
- c) Erotización | 1 2 3 4 5 |
- d) Atención al hogar | 1 2 3 4 5 |
- e) Seducción | 1 2 3 4 5 |
- f) Familiar | 1 2 3 4 5 |
- g) Maternidad | 1 2 3 4 5 |
- h) 'Super-mamá' | 1 2 3 4 5 |
- i) Debilidad | 1 2 3 4 5 |
- j) Éxito profesional | 1 2 3 4 5 |
- k) Competitividad | 1 2 3 4 5 |
- l) Fracaso | 1 2 3 4 5 |
- m) Otros:

9 / Presentación:

- a) Aspecto físico: color de la piel | 1 2 3 4 5 |  
1) muy claro 2) claro 3) medio 4) oscuro 5) muy oscuro
- b) Aspecto físico: pelo | 1 2 3 4 5 |  
1) rubio 2) castaño 3) moreno 4) pelirrojo 5) otros
- c) Cuerpo | 1 2 3 4 5 |  
1) muy delgado 2) delgado 3) atlético 2) normal 3) gordo
- d) Qué se muestra del cuerpo (Instagram):  
p1) Rostro | 1 2 3 4 5 |

p2) Cuerpo entero | 1 2 3 4 5 |

p3) Busto | 1 2 3 4 5 |

p4) Piernas | 1 2 3 4 5 |

p5) Cuerpo sin rostro | 1 2 3 4 5 |

e) Presentación del cuerpo (Instagram):

q1) Desnudo | 1 2 3 4 5 |

q2) Vestido | 1 2 3 4 5 |

q3) Semidesnudo: ropa interior | 1 2 3 4 5 |

q4) Semidesnudo: ropa de deporte | 1 2 3 4 5 |

q5) Semidesnudo: ropa de baño | 1 2 3 4 5 |

#### IDENTIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN:

10 / Marcas  
promocionadas:

- 1) Colourpop
- 2) Nike
- 3) FitTea
- 4) Morphe Brushes
- 5) Cocowithe
- 6) Maybelline
- 7) NYX
- 8) Producto propio:
- 9) Otros:

11 / ¿Cómo  
muestran la  
promoción?

- 1) Lo dicen abiertamente mediante palabras
- 2) No lo mencionan. Tan sólo ponen la fotografía/vídeo
- 3) Concursos
- 4) Códigos de descuento (*affiliate codes*)
- 5) Productos en colaboración con empresas
- 6) Aparición en eventos
- 7) Lo dicen mediante hashtags como #ad, #sponsored u otros

12 / ¿Existen críticas  
negativas a  
productos?

- 1) Sí
- 2) No

13 / En caso de SÍ,  
¿son productos  
enviados al usuario?

- 1) Sí
- 2) No



## Ficha M2:

### EVOLUCIÓN DEL PERFIL:

Nombre de usuario:

Red social:

- 1) YouTube
- 2) Instagram

Número de seguidores:

Evolución del crecimiento de seguidores:

Número de fotografías/vídeos:

Fecha primera fotografía/vídeo:

¿Evolución notable en la calidad de las fotografías/vídeos?

- 1) Sí
  - 2) No
- Comentarios:

¿Se relaciona al usuario con una marca concreta?

- 1) Sí
- 2) No

En caso afirmativo:

¿Cuál?:

¿Por qué?:

- 1) Códigos de descuento (*affiliate codes*)
- 2) Productos en colaboración
- 3) Aparición constante en eventos promocionales de la marca
- 4) Otros:

Análisis de los comentarios: ¿Los seguidores afirman comprar/no comprar el producto porque el usuario del perfil analizado lo recomienda/no lo recomienda?

- 1) En su mayoría sí
- 2) En su mayoría no

## Anexo 2: Libro de códigos

### Libro de códigos ficha M1:

NÚMERO DE REACTIVO	VARIABLE	VALOR	DESCRIPCIÓN
SN	Nombre de usuario	Variable	Tanto el nombre de usuario (@____) como el real (nombre y apellido). <i>Escribir el nombre.</i>
1	Red social	1 = YouTube 2 = Instagram	Para identificar a qué red social pertenece el usuario. Habrá 25 de cada. <i>Seleccionar una opción.</i>
2	Número de seguidores	1 = Menos de 50.000 2 = Entre 50.000 y 100.000 3 = Entre 100.000 y 500.000 4 = Entre 500.000 y 1.000.000 5 = Más de 1.000.000	Contabilizar el número de seguidores para corroborar el impacto de estos perfiles. <i>Seleccionar una opción.</i>
3	Número de seguidos	1 = Menos de 100 2 = Entre 100 y 500 3 = Entre 500 y 1.000 4 = Más de 1.000 5= No corresponde (YouTube)	El número de seguidos nos hará ver si existe correlación entre un número de seguidores elevado y un número de seguidos elevado.  5 = No corresponde, debido a que con YouTube no podemos saber a cuántas cuentas sigue el perfil. <i>Seleccionar una opción.</i>
4	Redes sociales en las que están presentes	1 = YouTube 2 = Twitter 3 = Instagram 4 = Snapchat 5 = Otras 6 = Ninguna	Observar si los usuarios sólo trabajan en una red social o en más.  <i>Seleccionar una opción. Completar en caso de ser la 5.</i>
5	Temática	1 = Fitness 2 = Moda	Hay unos tipos de perfiles que destacan sobre otros. Es decir, existen unas temáticas en las que cada

		3 = Maquillaje 4 = Fitness – Moda 5 = Fitness – Maquillaje 6 = Moda – Maquillaje 7 = Fitness – Moda – Maquillaje 8 = Mamá 9 = Mamá + otros 10 = Otro	perfil se centra. Por ejemplo, perfiles sobre maquillaje, sobre fitness, sobre moda... Queremos observar cuales son los que más abundan y cuáles son las tendencias.  Intentar responder: ¿Qué perfil de Instagram buscan las marcas?  <i>Seleccionar una opción. Completar en caso de ser la 10.</i>
6	Red social como único trabajo	1 = Sí 2 = No 3 = NS/NC	Comprobar si existe mayoría que sólo trabaja en redes sociales o si, por el contrario, trabajan de otra cosa.  <i>Seleccionar una opción.</i>
7	Franja de edad	1 = Entre 10 y 15 2 = Entre 15 y 20 3 = Entre 20 y 25 4 = Entre 25 y 30 5 = Más de 30	Ver qué franja de edad es la que más abunda. Dado que las edades son bastante similares, sólo lo separamos en franjas de 5 años.  <i>Seleccionar una opción.</i>
8	Estereotipos	A Preocupación por la imagen B Romántica C Erotización D Atención al hogar E Seducción F Familiar G Maternidad H 'Super-mamá' I Debilidad J Éxito profesional K Competitividad L Fracaso	Listado de estereotipos identificados históricamente con la mujer (preocupación por la imagen, romántica, erotización, atención al hogar, seducción, familiar, maternidad, 'super-mamá', debilidad, fracaso); a la vez que con el hombre (éxito profesional, competitividad).  Observar así qué atrae a las marcas.  <i>Numerar cada elemento del 1 (nada) al 5 (constantemente) según se dé más o menos la situación.</i>
9	Presentación	A Aspecto físico: color de la piel 1 = muy claro 2 = claro 3 = medio 4 = oscuro 5 = muy oscuro	Identificar el tipo (físico) más extendido, además de ver cómo la propia usuaria presenta su imagen.

		<p>B Aspecto físico: pelo 1 = rubio 2 = castaño 3 = moreno 4 = pelirrojo 5 = otros</p> <p>C Cuerpo 1 = muy delgado 2 = delgado 3 = atlético 4 = normal 5 = gordo</p> <p>D Qué se muestra del cuerpo 1 = rostro 2 = cuerpo entero 3 = busto 4 = piernas 5 = cuerpo sin rostro</p> <p>E Presentación del cuerpo 1 = desnudo 2 = vestido 3 = semidesnudo – ropa interior 4 = semidesnudo – ropa de deporte 5 = semidesnudo – ropa de baño</p>	<p>D, E sólo para Instagram. YouTube es formato vídeo, no podemos medir estos parámetros.</p> <p>A, B, C: Numerar del 1 al 5 según lo que corresponda. D, E: Numerar por orden del 1 al 5 de menos a más.</p>
10	Marcas promocionadas	<p>1 = Colourpop 2 = Nike 3 = FitTea 4 = MorpheBrushes 5 = CocoWhite 6 = Maybeline 7 = NYX 8 = Producto propio 9 = Otros</p>	<p>Identificar las marcas más promocionadas. Observar si el usuario promociona diversas marcas a la vez, de qué son (maquillaje, moda, etc). También ver si el usuario tiene productos propios.</p> <p><i>Seleccionar múltiples opciones. Completar en caso de ser la 9.</i></p>
11	Muestra de la promoción	<p>1 = Lo dicen abiertamente mediante palabras 2 = No lo mencionan. Tan sólo ponen la fotografía/vídeo 3 = Concursos 4 = Códigos de descuento (affiliate codes) 5 = Productos en colaboración con empresas 6 = Aparición en eventos 7 = Lo dicen mediante hashtags como #ad, #sponsored u otros</p>	<p>Identificar el proceso de decir si un producto es promocionado o no. Si se dice, cómo, o si no se dice y por qué podemos saber que existe esa promoción.</p> <p><i>Seleccionar múltiples opciones.</i></p>
12	Hay críticas negativas	<p>1 = Sí 2 = No</p>	<p>Identificar si todas las críticas son positivas o si hay negativas.</p> <p><i>Seleccionar una opción.</i></p>
13	Producto enviado – crítica negativa	<p>1 = Sí 2 = No</p>	<p>Ver si, pese a que la marca haya enviado productos al usuario, este efectúa</p>

			<p>críticas negativas. Es decir, aún tiene voz.</p> <p><i>Seleccionar una opción en caso afirmativo (pregunta anterior).</i></p>
--	--	--	--

## Libro de códigos m2:

VARIABLE	VALOR	DESCRIPCIÓN
Nombre de usuario	Variable	Tanto el nombre de usuario (@____) como el real (nombre y apellido). <i>Escribir el nombre.</i>
Red social	1 = YouTube 2 = Instagram	Para identificar a qué red social pertenece el usuario. Habrá 3 de cada. <i>Seleccionar una opción.</i>
Número de seguidores	Variable	Contabilizar el número de seguidores para corroborar el impacto de estos perfiles. <i>Escribir el número exacto.</i>
Evolución del crecimiento de seguidores	Variable	Observar cual ha sido la evolución en el crecimiento de seguidores y si ha tenido que ver con la colaboración con marcas. O al revés, la colaboración con marcas ha venido después de la subida de seguidores. <i>Escribir valoración.</i>
Número de fotografías/vídeos	Variable	Ver cuantas fotografías o vídeos tiene. <i>Escribir el número exacto. Anotar cuanto contenido sube a la semana más o menos.</i>
Fecha primera fotografía/vídeo	Variable	Observar desde cuando trabaja en la red social. <i>Escribir la fecha.</i>
Evolución de la calidad de los contenidos	Variable	Observar si ha habido un cambio en la calidad de los contenidos, formas de hacer, etc. <i>Escribir valoración.</i>
Relación con una marca	1 = Sí 2 = No	Identificar si se relaciona a la persona con una marca en concreto. <i>Seleccionar una opción.</i>

¿Cuál? / ¿Por qué?	Variable / 1 = Códigos de descuento 2 = Productos en colaboración 3 = Aparición en eventos 4 = Otros	Identificar la marca (en caso de haber sido afirmativa la respuesta anterior) y ver el por qué.  <i>Escribir el nombre de la marca. / Seleccionar una u más opciones según se adecue.</i>
Comentarios: ¿Los seguidores confían en el criterio del usuario?	1 = En su mayoría sí 2 = En su mayoría no	Observar los comentarios y ver si en su mayoría dicen seguir el consejo del usuario (comprar en caso de crítica buena, no comprar en caso de crítica mala).  <i>Seleccionar una opción.</i>