



Facultad de Educación
Universidad de La Laguna

TRABAJO FIN DE GRADO

REDES SOCIALES e IDEAL DE BELLEZA

SEXUALIZACIÓN EN IMÁGENES DE INSTAGRAM

INVESTIGACIÓN

ITAHISA GUAXARA ZERPA HERNÁNDEZ

alu0101236780@ull.edu.es

TUTORA: ZENAIDA JESÚS TOLEDO PADRÓN

GRADO EN PEDAGOGÍA

AÑO ACADÉMICO 2021/2022

CONVOCATORIA DE JULIO

Resumen

La presente investigación trata dos temas que están estrechamente relacionados: las redes sociales y el ideal de belleza. Asimismo, las redes sociales son una herramienta digital donde los usuarios crean contenido y lo comparten con su público. Por ende, el ideal de belleza es un constructo social asociado a las características físicas establecidas que se deben alcanzar y mantener. Ambos conceptos están estrechamente vinculados, dado que mediante las redes sociales se establecen los cánones de belleza. De esta manera, la finalidad de esta investigación es averiguar si en Instagram las imágenes más populares son aquellas que están sexualizadas. Es por ello que se han estudiado los perfiles de 8 *influencers* femeninas a través de la observación, utilizando hojas de registro. Esto ha dado lugar a que los resultados principales sean que las imágenes sexualizadas no alcanzan un mayor número de *likes* pero sí más comentarios. Por lo tanto, los usuarios prefieren contactar más con este tipo de imágenes.

Palabras clave: redes sociales, ideal de belleza, *influencers*, sexualizada, no sexualizada, *likes*, comentarios.

Summary

This research deals with two topics that are closely related: social networks and the beauty ideal. Likewise, social networks are a digital tool where users create content and share it with their audience. Therefore, the beauty ideal is a social construct associated with established physical characteristics that must be achieved and maintained. Both concepts are closely linked, given that the canons of beauty are established through social networks. Thus, the purpose of this research is to find out whether on Instagram the most popular images are those that are sexualized. That is why the profiles of 8 female *influencers* have been studied through observation, using log sheets. This has led to the main results being that sexualized images do not achieve a higher number of *likes* but more comments. Therefore, users prefer to contact more with this type of images.

Keywords: social networks, beauty ideal, *influencers*, sexualized, non-sexualized, likes, comments.

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico	1
2.1. Redes sociales	1
2.2. Ideal de belleza	4
2.3. Redes sociales e Ideal de belleza	8
2.4. Impacto de las redes sociales e ideal de belleza en los jóvenes	10
3. Objetivos	12
4. Metodología	13
5. Análisis y resultados	14
6. Discusión y conclusiones	20
7. Referencias bibliográficas	26
8. Anexos	31

1. Introducción

La idea de este TFG surge tras percibir en las redes sociales inquietudes relacionadas con los estereotipos femeninos que son exigidos para gustar a los usuarios. Es común encontrar usuarios con miles de seguidores y que, todos y todas ellas tengan un cuerpo normativo, una piel perfecta y una vida de ensueño. Además, las publicaciones donde muestran sus cuerpos aparentemente obtienen más *likes*, de modo que lleva a pensar si los internautas dan excesiva importancia al físico e interpretan que esa realidad utópica está al alcance de toda persona.

Por esta razón, este escrito trata la conexión entre las redes sociales y el ideal de belleza, realizando una observación a *influencers* mujeres para comprobar si las imágenes más populares en la plataforma de Instagram son aquellas que están sexualizadas. Con este fin se ha diseñado una investigación que pretende corroborar estas y otras cuestiones explícitas en los objetivos e hipótesis mediante la observación directa de imágenes. Se ha hecho uso de unas hojas de registro para llevar a cabo el estudio en las fotografías comprendidas en un periodo de 6 meses. Además, para contrastar y ejecutar una triangulación de los análisis y resultados, se ha realizado otra observación en hombres *influencers* para comparar ciertas cuestiones incluidas en la discusión y conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales

Primeramente, es fundamental contextualizar cómo surgieron las redes sociales. En 1971 se envió el primer correo electrónico, haciendo que usuarios de diferentes partes del mundo estuvieran en contacto. Con el paso de los años, en 1991, se hizo pública la red de Internet global (World Wide Web), abriendo paso a la primera red social SixDegrees (1997), que conectaba con cualquier persona del mundo en tan solo 6 pasos. Gracias a ello, se abrieron paso más redes sociales a principios del 2000, como Friendster, MySpace y LinkedIn. Poco a poco se fueron creando las redes sociales más famosas hasta la actualidad: Facebook (2004), seguido de YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Pinterest (2010), Twitch (2011) y Tik Tok (2016). Todas ellas se han convertido en una parte imprescindible en la vida cotidiana de las personas (de la Hera, 2021).

En segundo lugar, es fundamental conocer la definición de las redes sociales: “es un espacio digital en el que personas, entidades y marcas pueden crear una red de contactos e interactuar”. De manera que la función principal es relacionarse, intercambiar y dialogar. Esta relación y/o

comunicación bidireccional se realiza publicando contenido, que puede variar según la red social (imágenes, audios, vídeos, etc.), teniendo como fin alcanzar el máximo número de personas con las que crear un vínculo. Asimismo, una red social tiene que poseer las siguientes características: ser una red de contactos, tener un perfil y que permita interactuar con los demás usuarios (compartir, comentar, publicar, etc.). Por otra parte, al existir tantas redes sociales, el uso y las funciones que se le pueden dar puede variar: estar en contacto con amigos/as, ver eventos en directo, informarse sobre las noticias más actuales, entretenimiento, *networking*, compartir opiniones, conocer gente nueva, seguir a marcas o gente famosa, mantener una conversación, compartir fotos o vídeos, informarnos sobre productos, etc. (Florida, 2021).

Una vez comprendido cuándo surgieron las redes sociales, qué son y cuáles son sus funciones, se indagará en diversos aspectos relacionados con las mismas. Es importante señalar que en el año 2020 la pandemia COVID-19 tuvo un gran impacto en las redes sociales, puesto que impulsó e incrementó el uso de dispositivos con conexión a Internet entre los y las menores. Los datos dicen que los/as jóvenes de 15 y 16 años son los mayores consumidores de dispositivos con acceso a Internet y, entre 10 y 15 años, usan habitualmente teléfonos, tabletas, ordenadores u otros dispositivos conectados a la red. Asimismo, los/as menores se relacionan entre ellos y ellas mediante el uso de las redes sociales, plataformas y aplicaciones (ONTSI, 2022b, p. 6).

En España, las cifras son las siguientes: 95% de los menores de 16 años usa el ordenador, el 98% utiliza Internet, siete de cada diez menores poseen un teléfono móvil (ONTSI, 2022b, p. 6) y las niñas (72%) usan más aparatos electrónicos y acceden más a la red que los niños (66%) (ONTSI, 2022b, p. 8). En cuanto a Comunidades Autónomas, las que tienen una mayor de proporción de menores que utilizan el móvil, el ordenador y el acceso a Internet son País Vasco, Extremadura, Canarias, Castilla-La Mancha y Andalucía. Por el contrario, las comunidades que menos hacen uso de la tecnología son Aragón, Ceuta, Madrid, Galicia y Melilla (ONTSI, 2022b, p. 7).

Otros datos aportados por UNICEF: uno de cada tres usuarios de internet son niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. Además, existen pruebas que revelan que acceden a edades cada vez más tempranas, siendo los/as jóvenes el grupo de edad más conectado. A pesar de que este gremio vea una experiencia positiva el hecho de conectarse a la red, muchos padres, madres y docentes tienen un sentimiento de preocupación al respecto, puesto que la inmersión en las pantallas puede llegar a deprimir a estos/as menores, originando una dependencia de internet y contribuyendo a la obesidad (UNICEF, 2017, pp. 3-4).

Es fundamental entender que los niños y niñas desde que son muy pequeños/as están expuestos a estímulos constantes de comunicación y conexión digital, haciendo que crezca su capacidad de utilizar la digitalización, convirtiéndose en parte de sus vidas (UNICEF, 2017, p. 6). Además, según UNICEF, si los/as menores están conectados/as a las redes sociales, es para que sus opiniones sean escuchadas mediante vídeos, blogs, dibujos, revistas, redes sociales, hashtags, podcast, etc. (UNICEF, 2017, p. 12).

Existen muchas redes sociales donde menores y jóvenes pasan mucho tiempo y utilizan cada día, entre ellas destacan WhatsApp (94,5%), Facebook (81,4%), YouTube (71,1%), Instagram (68,1%) y Tik Tok (26,5%). La primera es la más utilizada y a la que más tiempo se le dedica (más de una hora diaria) y, la última, ocupa un cuarto lugar de uso entre los y las menores de 25 años (ONTSI, 2022a, pp. 13-14). Pueden confirmarse estos datos en la primera gráfica del Anexo I.

Del mismo modo, en el tiempo de uso diario de más de 4 horas predominan las redes sociales tales como: WhatsApp (10,4%), Tik Tok (9,5%), Tinder (8,7%) e Instagram (8,5%). Entre 2 y 4 horas se posicionan: Spotify (17,9%), Instagram (14,8%), WhatsApp (13,5%), Discord (13,3%), Facebook (12,8%) y Tik Tok (12,2%). Por último, entre 1 y 2 horas se encuentran: Spotify (33,5%), Youtube (28,9%), Tik Tok (28,2%), WhatsApp (26%), Facebook (25,8%) e Instagram (25,4%). Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que las redes sociales más absorbentes y donde más horas de uso se emplean son WhatsApp, Tik Tok, Instagram, Facebook y Spotify. Estos datos se pueden apreciar en la segunda gráfica del Anexo I.

El uso de estas redes sociales aumenta la posibilidad de tener una vida digital donde las personas que la utilizan se ven con la libertad de cambiar o no su comportamiento. Es decir, cada usuario/a elige si quiere modificar o no su personalidad en la red, haciendo que casi un 20% de las personas que navegan en Internet se sientan identificados/as y con la libertad de comportarse de una forma diferente en las redes sociales, el cual permite llegar al insulto con mayor facilidad (ONTSI, 2022a, p. 16).

Todo ello, tanto el tiempo como la forma de utilización de las redes sociales, conlleva ciertos riesgos. Según ocho de cada diez personas, el principal riesgo es la posibilidad de sufrir ciberacoso como consecuencia del mal uso de las redes sociales. Un 59% de la población cree que el peligro se centra en los y las menores de 16 años y entre las edades comprendidas de 16 a 25 años, por lo que los más susceptibles a sufrir este tipo de acoso son las personas más jóvenes (ONTSI, 2022a, p. 30).

Otro de los riesgos con respecto al uso inadecuado de las redes sociales, son los sentimientos constantes de comparación y el peligro de sufrir una sensación de presión social. Esto deriva en que un 56% de la población tenga la creencia de que las personas entre los 16 y los 25 años están más expuestas a la ansiedad y la depresión por el mal uso de las redes sociales (ONTSI, 2022a, pp. 30-31).

2.2. Ideal de belleza

Según la RAE, el significado de “*bello/a*”, es aquello que, “*por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por extensión, al espíritu*” (Real Academia Española, s. f.a). Por otro lado, “*ideal*” se define como “*modelo perfecto que sirve de norma en cualquier dominio*” (Real Academia Española, s. f.c). Por lo tanto, la belleza ideal sería aquella que está regida por un modelo, en este caso el que dicta la sociedad, que despierta un sentimiento por su perfección.

El ideal de belleza siempre cambia con el paso de los años, sin embargo, la obsesión por alcanzar la belleza se ha mantenido en el tiempo y así lo vemos si analizamos la historia. Ahora bien, han sido los medios de comunicación de masa que aparecen a mediados del siglo XX los que han hecho que la delgadez asociada a la belleza se haya estandarizado como ideal de belleza en el mundo occidental. Con respecto a esto hay que señalar que, en los años 50, la publicidad convirtió a la mujer en un accesorio más de sus exitosos maridos y, en los años 70, se asentó definitivamente la delgadez como el ideal de belleza mediante la publicidad y el cine. A raíz de esto se popularizó la venta de las básculas de baño y los espejos de cuerpo entero, trastocando los ideales de belleza y convirtiéndose en una pesadilla para las mujeres occidentales, viéndose forzadas a perder peso (Maroño, 2020).

Todas estas cuestiones y el impacto que tienen ha hecho que surja un concepto que resulta fundamental para este trabajo que es el de la violencia estética. Esta se puede definir de la siguiente manera: “*la presión social para cumplir un determinado prototipo estético a toda costa, incluso cuando alcanzarlo supone algún riesgo para la salud mental y física de la persona*”. Por ejemplo, hace unos años se seguía el canon de belleza que estuviera estipulado en la televisión, en las modelos y en las actrices. Pero actualmente, las redes sociales están continuamente enseñando cómo debemos ser físicamente, sin importar el coste (Flamenco, 2022). De esta manera, este tipo de violencia es ejercida usando las redes sociales como herramienta transmisora de patrones normativos que inciden en el autoconcepto, y alcanzar los

márgenes establecidos genera un mayor uso de las mismas para mantener la actualidad sobre las corrientes modernas de estética.

Es fácil constatar que en la sociedad occidental actual continúa existiendo un ideal de belleza caracterizado por un cuerpo sin imperfecciones, siendo este esbelto, bello y delgado. Dicho estereotipo hace que las personas que no tengan estas características deseen y necesiten alcanzarlas, pudiendo provocar riesgos para su propia salud. Esto está creando una etapa en la que la sociedad le otorga un significado y un valor al cuerpo, haciendo que este se convierta en un objeto, “un objeto bello” (Umpiérrez Andinach, s. f., pp. 4-6).

Tanto es así que se puede hablar de cuerpo cosificado, que es aquel al que se le concede un valor central, poniéndolo como un signo de estatus y como un símbolo de éxito o fracaso. Las consecuencias y riesgos de que exista dicha presión sobre el cuerpo femenino abarcan desde problemas sociales y económicos, hasta problemas de salud como: causar la muerte, cirugías, bulimia, anorexia, infiltraciones con elementos tóxicos, entre otros (Gómez Zambrano, 2020, p. 6).

Así, mientras el ideal de belleza masculino del siglo XXI se caracteriza por “cuerpos magros, atléticos que además de proporcionar una imagen corporal sana, implican un símbolo de valores: carácter, armonía, éxito y poder” (Umpiérrez Andinach, s. f., p. 7), el ideal de belleza femenino se distingue principalmente por la delgadez y, para ser una mujer atractiva y bonita socialmente, el cuerpo tiene que estar tonificado y definido, con un abdomen marcado, piernas tonificadas y glúteos firmes (Domene Gil, 2017, p. 7).

Ambos géneros tienen unas características establecidas que deben perseguir, pero en el caso de las mujeres, es complicado porque aún teniendo una edad avanzada también se exigen estos cánones. A pesar de que las mujeres han logrado conseguir muchos de sus derechos con el paso de los años, no se sienten tan libres como desearían. Muchas sienten vergüenza de aceptar que los factores relacionados con el aspecto físico como el cuerpo, la cara, la ropa, el pelo... tengan tanta importancia. Asimismo, la autora Naomi Wolf piensa que existe algo implícito en la relación entre la belleza femenina y la liberación de la mujer, pues cada vez son más crueles y opresivas las imágenes de la belleza femenina (Wolf, 1990, p. 13).

Entre las mujeres prima un clima de confusión, división, cinismo y agotamiento. Con el paso del tiempo, los trastornos de alimentación y la cirugía plástica han ido incrementando, convirtiendo la belleza en un veneno: odio hacia su persona, obsesiones físicas y miedo a

envejecer y a perder su autocontrol. Todo esto radica en que se usan imágenes de belleza femenina como un arma política para frenar el progreso de la mujer (Wolf, 1990, p. 14).

Wolf publicó su libro “El mito de la belleza” en 1990 y, a pesar de que han pasado 30 años, parece que nada ha cambiado. La sociedad tiene una visión de la imagen de la mujer como un ser débil, frágil o enfermizo. Se puede contemplar en las modelos publicitarias, donde cada vez son más jóvenes, delgadas y presentan signos de falta de salud. Hasta se llegó a presentar a modelos en un desfile de Francia, donde estaban tumbadas en camas de hospital (Tubert, 2012, p. 48).

Asimismo, también es muy frecuente ver imágenes de mujeres que parecen encerradas en sí mismas, con la mirada perdida y desinteresadas de su entorno. Además, varios autores y autoras señalan que se presenta a la mujer como un objeto sexual y no como sujeto de su propia sexualidad (Tubert, 2012, p. 48). Esto podemos verlo en anuncios de marcas muy conocidas, como por ejemplo Calvin Klein o Duncan Quinn (ver Anexo II), donde se presenta a las mujeres como si fueran un objeto sexual al servicio del deseo de los hombres que la rodean, claro ejemplo de violencia sexual en un anuncio publicitario (Díez, 2014). De la misma manera, la mujer que se representa en las revistas destaca por su aspecto físico, por lo que se otorga mayor importancia al concepto de belleza en torno a la delgadez del cuerpo. Todo ello *“está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales”* (Almansa-Martínez y Gómez de Travesado-Rojas, 2017, p. 614).

De hecho, los anuncios publicitarios muestran una mujer artificial, dado que el cuerpo de la mujer es representado como si fuera una muñeca, mostrando una imagen estereotipada del cuerpo femenino aportándole un valor sexual y cosificado. Es por ello que la publicidad es uno de los principales factores de manipulación que construye ideales de belleza irreales. Lo peligroso es que los individuos pretenden parecerse a los cuerpos que se muestran en esas imágenes publicitarias: físicos de modelos difíciles de conseguir con un aspecto insano y delgadez extrema (De la Morena López De La Nieta, 2019, pp. 13-14).

Otro factor a destacar, es que a la gran mayoría de las mujeres se les suele criticar por su aspecto físico. Una vez se exponen al mundo, les llueven las críticas. Es el caso reciente de la cantante Camila Cabello, quien fue fotografiada haciendo ejercicio, declara que *“llevaba un top que muestra mi barriga y no estaba disimulándola”* (El Mundo, 2021). Un cuerpo normal siendo

juzgado por millones de personas. Esto transmite un mensaje de que el cuerpo femenino no puede sufrir modificaciones, ni mucho menos tener estrías o celulitis porque “no está bien visto”. Además, puede fomentar la competición entre las mujeres, verse perfecta para ser aceptada socialmente, o el simple hecho de competir para encontrar pareja. Varios estudios demuestran que *“la competencia intrasexual ocurre cuando determinados recursos (como las parejas) son limitados o están en alta demanda, lo que crea competencia”*. La estrategia más común es la autopromoción, donde los sujetos alteran su apariencia, es decir, se “arreglan” para resultar más atractivos o atractivas (El Confidencial, 2021).

Aunque se esté reproduciendo un ideal muy concreto, al mismo tiempo, el uso masivo de las redes sociales está haciendo que surjan imágenes alternativas. Con respecto a esto, pueden haber varias interpretaciones. Por un lado, Rodríguez (2021) afirma que estamos en una época donde se valora más la individualidad, suprimiendo el ideal al que aspirar. Sin embargo, en su escrito comenta que *“frente a una emancipación del canon surge una generación que sucumbe a la esclavitud del filtro”*. Muchos son los/as jóvenes que si no se editan, no se ven bien en las fotografías. Por lo tanto, por una parte no existe un ideal al que aspirar pero, por otra, existe algo que a la juventud le preocupa y desea alcanzar. Se podría estar hablando de la aceptación social.

Aunque la belleza no es universal, en cada cultura se tiene una idea de belleza totalmente diferente, en occidente se pretende que estos ideales de belleza femeninos partan de un único modelo de mujer ideal. Esto forma una competición entre las mujeres, como se mencionaba anteriormente: ser bella para tener una pareja. Lo cierto es que *“el mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia”* (Wolf, 1990, pp. 16-17). El mito consiste en la diseminación de millones de imágenes del ideal del momento, esto es engendrado tanto por hombres como por las propias mujeres (Wolf, 1990, pp. 20-21).

Esta situación, como se ha comentado, se está viendo agravada en estos momentos porque a través de la publicidad o de las redes sociales llega excesiva información visual, en este caso, imágenes que se quedan en nuestro cerebro de forma inconsciente, creando una percepción del entorno. Muchas veces, esa información se queda almacenada en nuestro cerebro, influyendo en nuestras decisiones y afectando a los procesos cognitivos de control (Kiesel, 2020). Es por ello que el ideal de belleza prescribe una conducta, asociando un juicio de valor a una imagen determinada.

Aquí entran en juego los estereotipos. Un estereotipo es una “*imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*” (Real Academia Española, s. f.b). Asimismo, el estereotipo marcado y normalizado por la sociedad es el que cumple las siguientes características: ojos grandes, cejas marcadas y elevadas, nariz pequeña y respingona, cuerpo delgado, vientre plano, etc (Oyhanarte y Servidio, 2021). Pueden verse estos rasgos de forma más detallada en el Anexo III.

Estas son las características que se presuponen ante el estereotipo de belleza ideal, que inconscientemente, puede estar ligado con otras cualidades como: éxito, talento, perfeccionismo, saludable... Es decir, si una persona cumple con este estereotipo, es posible que se le asignen estas cualidades o similares, dado que es aquello que se considera “ideal”. Por otra parte, esto puede suponer un problema en la autoestima y en la inconformidad con el aspecto físico del individuo si no alcanza todas las características mencionadas (Bedoya, Gil y Gómez, 2017, p. 19).

Como bien explica Bedoya et.al (2017), son estos estereotipos los que derivan a una baja autoestima e inconformidad, vinculándose estrechamente con el orden social que establece las medidas de belleza, así como las formas de concebir la misma a través de un aspecto físico estándar y casi imposible de alcanzar. Es el mercado el que necesita de estas inconformidades e inseguridades para poder seguir promoviendo y vendiendo productos de belleza, con el fin de lucrarse y seguir creando día a día más culto al cuerpo (p. 19). Por lo tanto, la difusión e insistencia de este modelo de belleza está marcado por las grandes empresas de publicidad y estética que se rigen por sus propios intereses económicos.

2.3. Redes sociales e Ideal de belleza

La existencia de tantos estereotipos en la sociedad moderna ha hecho que en las redes sociales se empiece a notar diversos movimientos reivindicativos, como es el *body positive*. Este consiste en publicar fotos en las redes sociales de cuerpos que salen fuera de los estereotipos establecidos, aquellos llamados como “cuerpos no normativos”, con el objetivo de desafiar las normas hegemónicas y convencionales que giran en torno a lo femenino y a la belleza. El *body positive* abarca cuestiones como el vello corporal, la menstruación, el tamaño del cuerpo... todo aquello que es completamente natural, pero que para la mayor parte de la sociedad es considerado tabú (Sánchez Salcedo, 2019, p. 7).

Sin embargo, también existe un fenómeno llamado *body shaming*, el cual consiste en “*generar el sentimiento de vergüenza en una persona mediante comentarios, críticas y burlas en*

referencia exclusivamente a su aspecto físico. Una herramienta de dominación creada con el objetivo de mantener el imperio de la belleza en la sociedad actual y que en los últimos años se ha visto potenciada por el auge de las redes sociales” (Brito Saavedra, s. f., p. 4). Otro término que se puede vincular es el *slut-shaming*, “la traducción [...] sería ‘tildar de prostituta’. [...] Es un ataque en toda regla a la libertad sexual de una mujer, que aún resulta más hiriente cuando se magnifica en redes sociales y cuando se dirige, como pasa en muchos casos, a chicas jóvenes” (Del Águila, 2020). Ambos son formas de ciberacoso.

Asimismo, un aspecto que afecta mucho a la salud mental de los usuarios/as de las redes sociales son los filtros, llegando a provocar inseguridad, baja autoestima, TCA, entre otros. Estos alteran principalmente la piel, haciéndola ver muy suave y sin imperfecciones, pero también existen otros filtros que modifican el rostro aumentando los labios o estrechando la nariz. La utilización de estos contribuye a la imposición de los cánones de belleza teniendo un “físico ideal”, cuando la pura verdad es que son nocivos e irreales (Chaves Vázquez, 2021, pp. 10-11).

Según una investigación realizada por Chaves Vázquez (2021), el impacto que tienen los comentarios, los *likes* y la validación externa en la autoestima de los usuarios/as que publican fotografías en las redes sociales es un aspecto a destacar y considerar. En cuanto a recibir muchos *likes* y comentarios, las mayores medias que se obtuvieron fueron: “Me siento con más confianza y más feliz” (3,65 sobre 5) y “Mi autoestima aumenta” (3,59). Por tanto, la validación externa influye de manera positiva en su autoestima (pp. 43-44).

Del mismo modo, antes de la llegada de Facebook nadie imaginaba la influencia que tendrían las redes sociales en la percepción del mundo y en la democratización de los mensajes. Pero no todo es tan idílico y perfecto como parece. Según uno de los últimos estudios de IAB en España, los jóvenes de entre 16 y 24 años pasan de media diaria 1 hora y 42 minutos exponiéndose al algoritmo de las redes sociales. Así es como llega la polarización a la imagen haciéndose esclavos y esclavas de los filtros. Otro estudio denominado Proyecto de Autoestima de Dove, con 13 años un 72% de las niñas ya ha utilizado algún filtro para transformar su aspecto y apariencia en las fotografías. También, es preciso destacar que estas distorsiones digitales se han convertido en algo cotidiano para casi la mitad de los usuarios y 1 de cada 4 “no se ve suficientemente bien si no se edita” (Rodríguez, 2021).

Por otra parte, las redes sociales han puesto en auge los productos de cosmética relacionados con la *skincare* (cuidado de la piel, *hair care* (cuidado del cabello) o el *make-up* (maquillaje).

Dichos productos se comercializan a través de la publicidad en las redes sociales, donde las *influencers* los muestran y prueban en sus perfiles. Son creados con la finalidad de “*satisfacer la necesidad de mejorar el aspecto de la piel o bien la salud de esta [...] actúan sobre la salud, el estado y la belleza del cabello [...] tienen el objetivo de embellecer o modificar el aspecto [...]*” (Martínez Martínez, 2020, p. 5).

En la aplicación de Instagram se contemplan todos estos aspectos que se han ido mencionando en cuanto al marketing, mostrando su aspecto como idílico. Las mujeres se presentan con rostros perfectos, lisos y sin ningún defecto en la piel, con cuerpos delgados, sin vello corporal, con cinturas finas, de estatura alta, etc. Las personas que observan estas imágenes tienden a compararse con ellas y, es tan grande el deseo por adquirir esas características, que es posible que se convierta en una obsesión. Por este motivo, “*la mujer es determinada por criterios estéticos o imaginarios sociales que constantemente trata de alcanzar*” (Romero Sarango, 2022, p. 25).

2.4. Impacto de las redes sociales e ideal de belleza en los jóvenes

Como se ha mencionado con anterioridad, el uso continuado de las redes sociales y estar expuesto constantemente a imágenes, publicidad, etc. puede dar lugar a que el usuario se haga una serie de cuestiones sobre sí mismo. Esto puede desencadenar trastornos alimenticios, baja autoestima, sentimiento de rechazo, falta de aceptación sobre su propia imagen, depresión, inseguridad, etc.

Por lo tanto, se puede apreciar que afecta en mayor medida a la salud mental. Por ejemplo, un estudio realizado por la Royal Society of Public Health (RSPH) y la Universidad de Cambridge llamado Status of Mind, llegó a la conclusión de que Instagram es la red social que más perjudica a la salud mental de los jóvenes. Además, asegura que 1 de cada 6 jóvenes experimentará un trastorno de ansiedad por el uso masivo de las redes sociales alguna vez en su vida. La búsqueda del perfeccionismo y la baja autoestima se puede revelar como ansiedad, produciéndose al mismo tiempo un incremento de los niveles de angustia psicológica o llegando a ser una depresión (Asociación Científica de Expertos en Seguridad y Salud Laboral de Andalucía, 2017).

Asimismo, el tipo de contenido que publican y consumen los usuarios es aún más impactante en su salud mental. Esto se debe a que muchas de las publicaciones refuerzan el nivel de vida, el narcisismo, el consumismo, etc., contribuyendo a una mayor prevalencia de diferentes trastornos psiquiátricos ya mencionados. Es necesario que los usuarios de las redes sociales se

preocupen por el tema y sean precavidos. Haciendo un intento de autocuidarse, podrían filtrar el contenido al que se exponen y al que están expuestos, priorizando aquel contenido que les añadan algo positivo en su vida y eliminando aquellos que desencadenan emociones dañinas (Rodríguez, Borges, Barboza y Leira, 2020, p. 2).

Por otra parte, el móvil se ha vuelto una necesidad y ha creado una dependencia. La tecnología, además de ser una necesidad, también supone un placer al que es muy difícil desengancharse. Es preocupante que la autoestima de los usuarios dependa de los likes, pero mucho más preocupante es la idea de que si no obtienen la repercusión social que esperan, les produce una frustración emocional que puede tener consecuencias graves. En otras palabras, “las redes sociales están creando una dependencia psicológica y emocional. Esa necesidad de estar conectado o de mirar constantemente los likes pueden convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir, porque nunca sacian a la persona... Siempre se quiere más” (Catalán, 2020).

Se han analizado diversos estudios al respecto que confirman lo que se ha ido estableciendo hasta el momento. Estos estudios consultados y sus resultados detallados pueden verse en el Anexo IV. En la tabla mencionada sólo se expone una pequeña muestra de las cuestiones que se han abordado desde el año 2018. Esta búsqueda revela que existen pocos estudios de casos en España o en Canarias, y si se encuentran son, en su mayor parte, TFG o similares ejecutados en instituciones concretas y con muestras relativamente pequeñas. Por ejemplo, en el Informe Juventud en España 2020 solo se mencionan los medios digitales en el apartado de Ocio, cuando las nuevas tecnologías están incrustadas en la vida cotidiana de los jóvenes la mayor parte del tiempo, por lo que debería ser un aspecto más importante a tratar. Igualmente, hay muchos estudios en países de Latinoamérica como Colombia, México y Argentina, pero ocurre la misma situación, que son trabajos académicos y que están vinculados a contextos específicos.

Aparte de todo lo mencionado, también se ha abordado la existencia de iniciativas de carácter preventivo en el ámbito de la educación explorando tanto lo recogido en la legislación, como en diferentes propuestas. En general, se han encontrado documentos oficiales y/o proyectos relacionados con la discriminación, la protección a la infancia y la adolescencia, estereotipos de belleza y ámbito digital, etc. Esto puede verse de forma más precisa en el Anexo V.

3. Objetivos

Como se ha mencionado con anterioridad, se le ha prestado mucha atención a que el uso de las redes sociales puede desarrollar problemas en la salud mental (autoestima, depresión, ansiedad, etc.) u originar trastornos de la conducta alimentaria. Pero no se ha considerado una cuestión y es cómo el cuerpo se comercializa y se mercantiliza, sacándole un provecho como capital erótico. Es decir, muchos usuarios utilizan su belleza —cumpliendo con los estereotipos establecidos— y le sacan beneficios económicos a través de las redes sociales, haciendo de esto un capital erótico.

Desde una perspectiva de una educación informal, venden sus cuerpos femeninos mediante las redes sociales, con un discurso feminista, pero a la vez encajando en unos estereotipos e hipersexualizándose ante el resto de usuarios. ¿Es esto feminismo? Existe un doble discurso, se exponen a favor de su propia sexualización pero lo escudan como empoderamiento. Es por ello que esta investigación se centrará en analizar qué tipo de contenido es el que más impacto tiene en la plataforma de Instagram, al igual que averiguar si los usuarios de esta plataforma premian imágenes sexualizadas.

Es por ello que el objetivo general de esta investigación es “analizar cuentas de *influencers* en Instagram dedicadas a imagen y estilo (moda) para valorar si las imágenes sexualizadas son más populares que aquellas imágenes donde el cuerpo no está sexualizado”.

Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes:

- Examinar qué tipo de imágenes publican las *influencers* de moda.
- Estudiar la frecuencia de publicación de imágenes en un período de 6 meses de las *influencers* de moda.
- Analizar el texto que acompaña cada publicación.
- Examinar qué tipos de comentarios escriben los usuarios en las imágenes sexualizadas y en las imágenes no sexualizadas.
- Detectar si las imágenes sexualizadas se usan más para la promoción de productos, las ventas u otra finalidad específica, o si esta cuestión es indiferente.

Del mismo modo, la investigación trata de contrastar las siguientes hipótesis comparativas:

- Por lo general, las imágenes con contenido sexualizado alcanzan más *likes* que una imagen no sexualizada.
- Generalmente las imágenes sexualizadas tienen más comentarios.
- El contenido sexualizado es más utilizado para promocionar o vender productos que las imágenes no sexualizadas.

4. Metodología

En este caso, la metodología que se va a utilizar en esta investigación es la cualitativa, dado que busca la percepción del actor social, es decir, pretende comprender a las personas dentro del marco de referencia —las redes sociales—. Además, habrá una interacción natural centrándose en la observación del fenómeno, buscando comprender qué es lo que ocurre con el contenido sexualizado en la red social de Instagram (Monje, 2011, p. 11).

Asimismo, el contexto en el que se va a realizar el estudio será desde un dispositivo electrónico con acceso a internet —un teléfono móvil o un ordenador—, ya que solo es necesario iniciar sesión en la plataforma de Instagram e investigar desde este sitio web. De la misma manera, la operatividad de las variables se relaciona con el objetivo general. Se pretende estudiar una serie de variables referidas al propio perfil de Instagram. Estas son: *influencer*, contenido de la cuenta, frecuencia de imágenes, público destinatario, tipo de imágenes y comentarios. Cada una de estas variables tiene una serie de dimensiones e indicadores. Por ejemplo, en la primera variable “*Influencer*”, se han determinado las siguientes dimensiones: edad, nacionalidad, género, imagen corporal. En la primera dimensión “Edad”, se dan los siguientes indicadores: “No se especifica en el perfil”, “Explícito en el perfil la edad de referencia”, “Menos de 20 años”, “Entre 20 y 25 años”, “Entre 25-30 años” y “Más de 30 años”. Puede verse el detalle de todo lo comentado en el Anexo VI, en el que se recoge una tabla con todas las variables, dimensiones e indicadores usados para el estudio.

Por otro lado, la muestra será un muestreo teórico, también llamado como muestreo intencionado. Este busca una representatividad cultural, esperando comprender los patrones culturales que estructuran un comportamiento, dando sentido y encontrando la causa a la situación del estudio (Monje, 2011, p. 130). También puede apreciarse el detalle del muestreo en el Anexo VI visualizando la Tabla 4. Por otra parte, la técnica que se va a usar para la recogida de información será mediante la observación y el análisis sistemático basado en imágenes. Igualmente, la técnica de la que se hará uso es la observación. Por un lado, se empleará una hoja de registro general, donde se señalarán los datos generales de las cuentas de Instagram y, por otro lado, se diseñará una hoja de registro por imagen para recoger la información y características similares de cada una de ellas. Ambas hojas de registro se pueden consultar en el Anexo VII (general) y en el Anexo VIII (por imagen).

5. Análisis y resultados

A continuación se contemplan los resultados obtenidos mediante las hojas de registro mencionadas con anterioridad. Primeramente, se aportan los resultados de forma global de la hoja de registro general. Luego, se tratan los resultados de la hoja de registro por imagen, también de manera global que, en su mayoría, se han realizado tablas y diagramas de barras escogiendo los ítems más relevantes:

- Ítem 1: Imágenes sexualizadas e Imágenes no sexualizadas.
- Ítem 2: Presencia de publicidad en las imágenes sexualizadas y no sexualizadas.
- Ítem 3: *Likes*.
- Ítem 3.1: *Likes* en imágenes sexualizadas y no sexualizadas.
- Ítem 4: Texto debajo de la foto.
- Ítem 5: Número de comentarios por fotos totales.
- Ítem 5.1: Número de comentarios por fotos en imágenes sexualizadas y no sexualizadas.
- Ítem 6: Tipos de comentarios en la foto.

En total, las cuentas de *influencers* de moda e imagen analizadas en Instagram son 8, siendo todas mujeres: Paula Brookie, Diriany Isabel, Sonia Sohe, Luzma Cabello, Andrea Díaz, Melania Puntas, Marta Estévez y Nahia Iglesias. En cuanto al perfil de las *influencers*, ninguna de ellas especifica qué edad tienen. Un dato en el que coinciden todas es que viven en España, por lo que se sobreentiende que tienen la nacionalidad Española. Respecto al género, en ningún perfil se especifica que se identifican con el género femenino, pero todas siguen los roles femeninos establecidos por la sociedad.

Por otro lado, cabe destacar la imagen corporal, dado que todas concuerdan en que tienen una piel sin imperfecciones, 5 coinciden con una piel bronceada y 3 de ellas con una piel blanca. También, todas tienen una apariencia delgada y un peso bajo, 6 de ellas coinciden en que tienen un vientre plano y curvas ligeras y 2 de ellas tienen un vientre plano y una apariencia deportiva, quedando solo 2 *influencers* con unas curvas más pronunciadas. Además, 6 tienen una estatura media, 1 estatura alta y 1 estatura aparentemente baja (ver imagen 5 en el Anexo XIII).

En relación a los rasgos faciales, todas las *influencers* analizadas se ajustan a las siguientes facciones: labios pronunciados y gruesos, cejas pobladas y definidas, pestañas largas, pronunciadas y gruesas, nariz pequeña, ojos rasgados y rostro fino. Asimismo, 3 de ellas tienen los ojos marrones y 5 los ojos claros (azules o verdes). En cuanto al cabello, existen todas las

variaciones, 7 tienen el pelo liso y 1 el pelo rizado, 6 tienen el pelo brillante, 3 *influencers* lo tienen de corte medio, 4 lo tienen largo y 1 lo tiene corto (ver imagen 6).

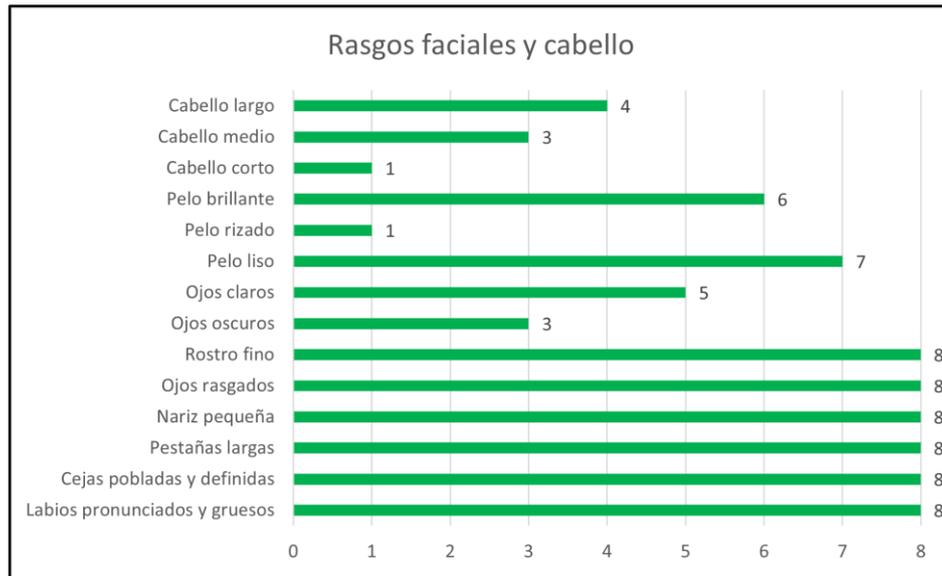


Imagen 6: Elaboración propia.

Respecto al contenido de la cuenta, 7 de las *influencers* publican fotografías de outfits con ropa fast fashion (Inditex o Shein), 1 de ellas sube outfits con ropa de grandes marcas y 5 suele publicar outfits promocionados. Del mismo modo, las publicaciones referidas a *lifestyle*, en su mayoría, suelen ser de viajes u otras, habiendo presencia de fiestas, bares o restaurantes. Las publicaciones de belleza no se dan, sin embargo, 3 de ellas promocionan productos de belleza. Por otra parte, las publicaciones de maquillaje no se dan menos en 1 *influencer* que sí publica contenido de tutoriales y rutinas de maquillaje.

En lo referido a la vida profesional, ninguna de ellas muestra cómo es el trabajo de una *influencer*, excepto 2 de ellas, dado que una es modelo y otra es cantante y si suben contenido trabajando. En el apartado de vida en pareja/familiar, normalmente no se suele dar salvo en 3 *influencers* que publican contenido con sus parejas y 1 de ellas sube alguna foto en familia. Siguiendo con el ocio, es un poco limitado, puesto que 3 *influencers* publican fotografías con amigos/as, 7 suben contenido haciendo actividades al aire libre, 3 suelen publicar recomendaciones y 4 suben imágenes en eventos. En otro orden de cosas, la frecuencia de imágenes por semana suele ser diaria, pero es irregular, no siempre se publica todos los días. Luego, en relación con el número de imágenes totales por el total del período de tiempo observado: 3 de ellas están entre 50 y 75 fotos analizadas, 1 entre 100 y 150 imágenes, 2 se encuentran entre 75 y 100 fotografías y 2 se hallan entre 25 y 50 fotos estudiadas.

Por otro lado, en lo referido al público destinatario, todas las *influencers* coinciden en que la edad del público al que se dirige no se especifica en el perfil, pero por los comentarios se observa que existen tanto jóvenes como adultos. Lo mismo ocurre con el género, no consta en el perfil pero gracias a los comentarios se visualiza que existen tanto hombres como mujeres. Igualmente, el estatus económico y la nacionalidad no constan en el perfil, pero de esta última se percibe el interés por comunicarse con cualquier tipo de nacionalidad. Finalmente, respecto a los intereses del público al que se dirigen, en 5 de las *influencers* se percibe que su perfil se dirige a personas con un interés genérico por la moda e imagen y en 4 se perciben otros intereses asociados a la moda.

Por otra parte, las imágenes analizadas para este estudio han sido en su totalidad 555. Acerca del ítem 1, se enlaza con el primer objetivo específico “Examinar qué tipo de imágenes publican las *influencers* de moda”. Es por ello que las imágenes sexualizadas alcanzan el 25% del total, mientras que las no sexualizadas comprenden un 75% (ver tabla 7).

Tabla 7
Total de imágenes sexualizadas y no sexualizadas.

<i>INFLUENCER</i>	<i>IMÁGENES SEXUALIZADAS</i>	<i>IMÁGENES NO SEXUALIZADAS</i>
<i>INFLUENCER 1</i>	14	59
<i>INFLUENCER 2</i>	9	65
<i>INFLUENCER 3</i>	24	77
<i>INFLUENCER 4</i>	15	31
<i>INFLUENCER 5</i>	25	52
<i>INFLUENCER 6</i>	27	67
<i>INFLUENCER 7</i>	10	41
<i>INFLUENCER 8</i>	15	24
TOTAL	139	416
PORCENTAJES	25%	75%

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al ítem 2, se relaciona con el objetivo específico “Detectar si las imágenes sexualizadas se usan más para la promoción de productos, las ventas u otra finalidad específica, o si esta cuestión es indiferente”. Asimismo, la presencia de publicidad en las imágenes sexualizadas llegan a un 24%, mientras que las no sexualizadas logran un 26%. Por el contrario,

la ausencia de publicidad en las imágenes sexualizadas tocan un 76% y las no sexualizadas un 74% (ver imagen 7).

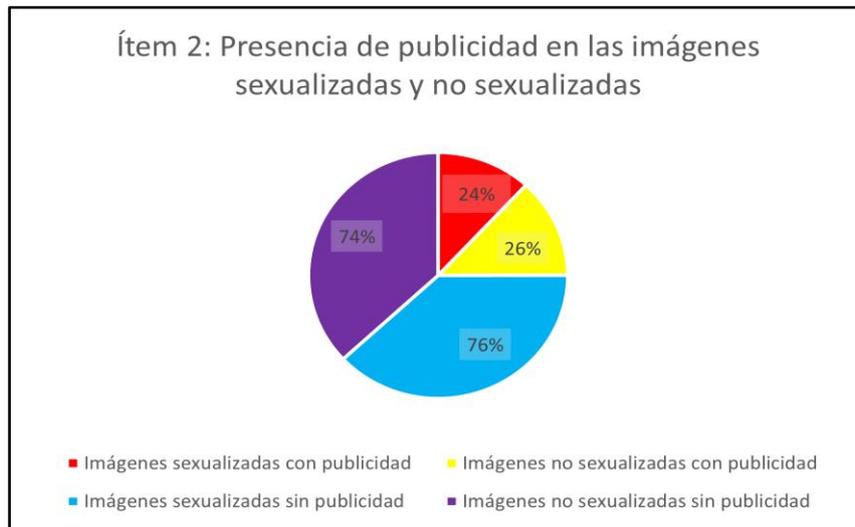


Imagen 7: Elaboración propia.

El ítem 3 trata el número de *likes* que ha recibido cada imagen analizada, empezando por las cifras comprendidas entre 1 mil - 5 mil terminando en más de 35 mil. Este ítem se vincula con el objetivo general de esta investigación: “analizar cuentas de *influencers* en Instagram dedicadas a imagen y estilo (moda) para valorar si las imágenes sexualizadas son más populares que aquellas imágenes donde el cuerpo no está sexualizado”. Como se puede observar, el mayor número de porcentajes lo ocupan las cifras de “1mil a 5mil” y “No se muestran”, mientras que los menores porcentajes se hallan en “20mil a 25mil”, “25mil a 30mil”, “30mil a 35mil” y “Más de 35mil” (ver imagen 8).

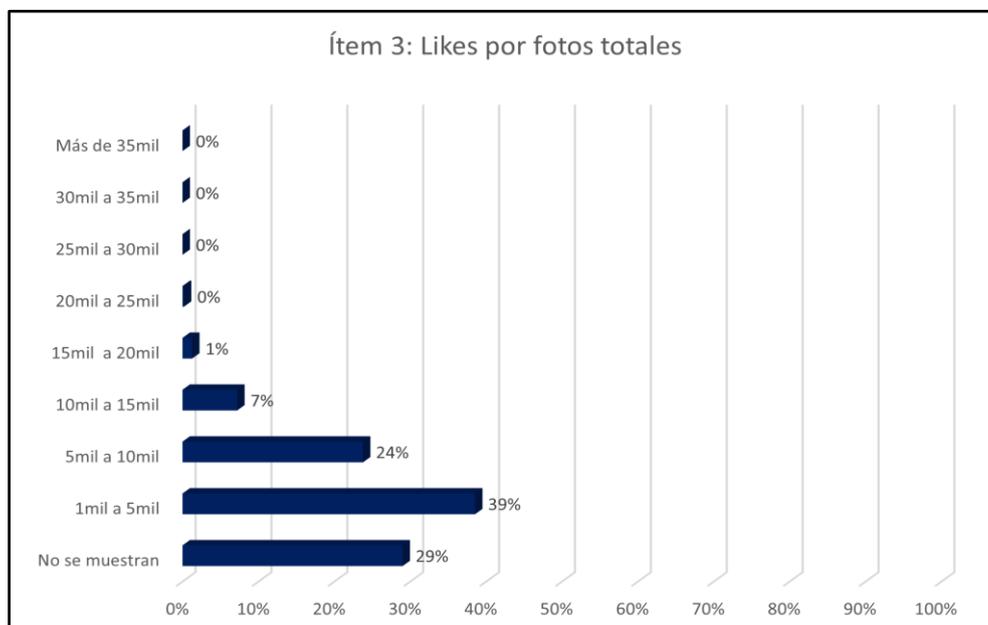


Imagen 8: Elaboración propia.

Relacionado con este mismo apartado, se encuentra el ítem 3.1., que trata los *likes* de manera diferenciada entre las imágenes sexualizadas y las imágenes no sexualizadas para realizar una comparación entre ambas más adelante. Este ítem se hila con una de las hipótesis mencionadas con anterioridad: “Por lo general, las imágenes con contenido sexualizado alcanzan más *likes* que una imagen no sexualizada”. Por tanto, en ambas imágenes los resultados más altos son: “1mil a 5mil”, “5mil a 10mil”, “No se muestran” y “10mil a 15mil” (ver imagen 9).

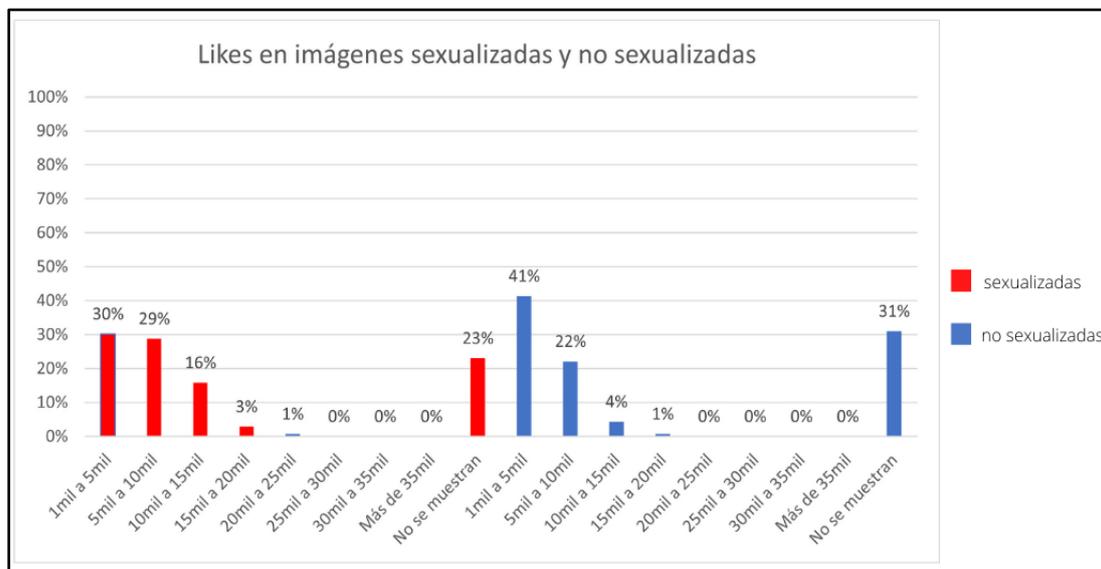


Imagen 9: Elaboración propia.

Asimismo, el ítem 4 hace referencia al texto debajo de la foto, relacionándose con el segundo objetivo específico: “Analizar el texto que acompaña cada publicación”. En este caso, los mayores porcentajes se encuentran entre las opciones de “Corto”, “Mixto”, “Número de palabras” e “Informal”, quedando con pequeños porcentajes el resto de las opciones: “Amplio”, “Una palabra”, “Iconos”, “Presencia de Hashtags”, “Presencia de links”, “Formal”, “Filosófico”, “Consejos”, “Recomendaciones”, “Emotivo” y “No se da” (ver imagen 10).

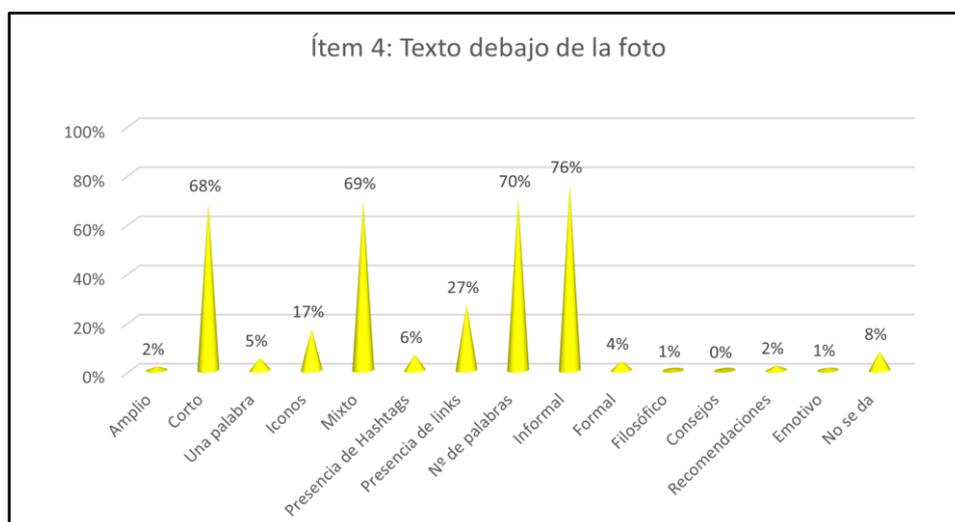


Imagen 10: Elaboración propia.

De la misma manera, el ítem 5 se relaciona con el número de comentarios por foto, contando el total de veces marcado en las hojas de registro por imagen. Este también se vincula con el objetivo general ya mencionado. Las opciones más seleccionadas en las 555 fotos han sido las siguientes: “De 40 a 50”, “De 60 a 70” y “Más de 100” (ver imagen 11).

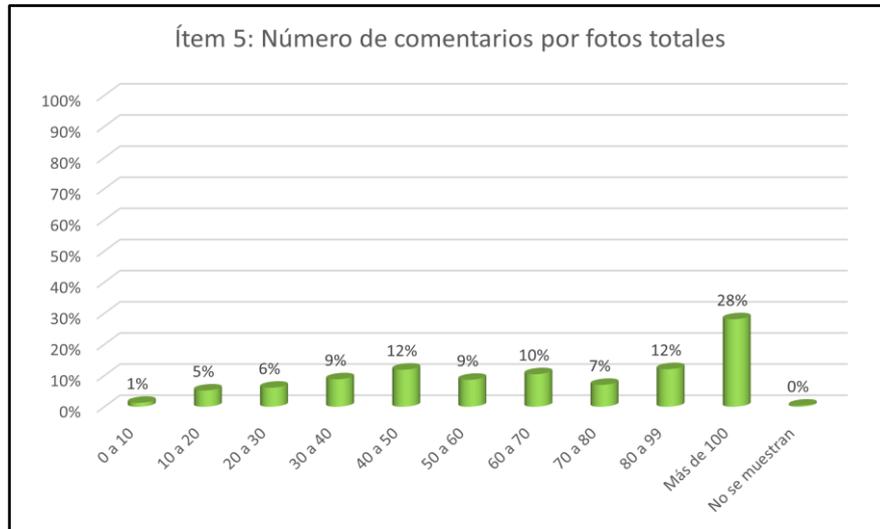


Imagen 11: Elaboración propia.

Del mismo modo, el ítem 5.1. divide el número de comentarios por foto entre las imágenes sexualizadas (139 fotos) y las no sexualizadas (419 fotos), vinculándose con el objetivo general y la siguiente hipótesis ya planteada: “Generalmente las imágenes sexualizadas tienen más comentarios”. Igualmente, los resultados más altos en las sexualizadas son: “Más de 100”, “De 80 a 99” y “De 60 a 70”. Por el contrario, los resultados más elevados en las no sexualizadas son: “Más de 100”, “De 40 a 50”, “De 60 a 70” y “De 50 a 60” (ver imagen 12).



Imagen 12: Elaboración propia.

Por último, el ítem 6 son los tipos de comentarios que se han dado en las fotografías estudiadas. Este se enlaza con el tercer objetivo específico: “Examinar qué tipos de comentarios escriben los usuarios en las imágenes sexualizadas y en las imágenes no sexualizadas”. En este caso, las opciones más marcadas han sido: “Emoticonos”, “Positivos”, “Frase corta”, “Admiración”, “Una palabra” y “Mixto”. Mientras, las opciones menos marcadas son: “Texto amplio”, “Negativos”, “Spam” e “Invitaciones a participar” (ver Anexo XIII en la Tabla 14).

Para contrastar estos datos, se ha realizado una observación del último mes en perfiles de instagram en tres hombres (2 heterosexuales y 1 homosexual). Los resultados en base al total de las imágenes sexualizadas y no sexualizadas son: 30% sexualizadas y 70% no sexualizadas. En la presencia de publicidad los resultados son los siguientes: las imágenes sexualizadas con publicidad alcanzan un 24% y las no sexualizadas un 26%, por el contrario, las imágenes sin publicidad logran el 77% mientras que las no sexualizadas un 74%. Estos datos pueden verse en el Anexo XIV en la Tabla 15 y 16.

En relación a los likes, las cifras más altas en las imágenes sexualizadas se encuentran entre “1mil a 5mil” y “5mil a 10mil”, mientras que las no sexualizadas se hallan en “1mil a 5mil”, “5mil a 10mil” y “10mil a 15mil” (ver imagen 14 en el Anexo XIV). Un dato a destacar es que en las fotos sexualizadas existe un porcentaje del 6% en las opciones “30mil a 35mil” y “Más de 35mil”. Si lo comparamos con los datos femeninos, ninguna imagen sexualizada alcanzó esas cifras en ningún caso. Asimismo, en el número de comentarios por foto, los porcentajes más altos en las imágenes sexualizadas son: 59% en “Más de 100” y 29% en “De 80 a 99”. En el caso de las fotos no sexualizadas las cifras más elevadas también son “Más de 100” con un 38% y “De 80 a 99” con un 21% (ver imagen 15 en el Anexo XIV). Cabe señalar que las sexualizadas tienen un porcentaje más alto en esas opciones que las no sexualizadas, por lo que es más común que los hombres obtengan más comentarios si publican imágenes sexualizadas. Por otra parte, ocurre la misma situación en los datos femeninos, las fotos sexualizadas logran más comentarios que las no sexualizadas (43% frente a un 23% en la opción “Más de 100”).

6. Discusión y conclusiones

Se ha constatado que las *influencers* estudiadas cumplen con todos los requisitos relativos al ideal de belleza ya señalados, algunas coinciden en su totalidad y otras menos, pero igualmente todas están dentro del canon de belleza establecido por la sociedad, aquello que todos/as conocen como bello. Es por ello que muchos de los comentarios visualizados en algunas de las imágenes han sido: “eres una diosa”, “belleza”, “guapa”, etc. La sociedad tiene una idea de

belleza y, si alguien cumple con ella, la endiosan. Es decir, si una mujer cumple con todas las características expuestas anteriormente, es considerada una “diosa”. Podemos ver que si cumples los requisitos para ser bella, los usuarios te colocarán en un pedestal y te aplaudirán y alabarán por ello. Se está reforzando el estereotipo establecido, y las personas que están alejadas de él no entran en lo que la sociedad considera deseable. Por esta razón, no tienen posibilidades de ser populares, tener éxito o recibir refuerzos positivos o al menos no tan fácilmente independientemente de otros méritos que puedan exhibir.

Además, el rol que tienen las *influencers* es el de transmitir un mensaje y que este llegue a miles de personas. Por lo que se ha visto, las prioridades que tienen las *influencers* es simplemente verse bella y mostrarlo, puesto que no comunican otro mensaje más que este. No realizan colaboraciones a favor de la protección del medioambiente, no utilizan productos cruelty free, e incluso, la mayor parte de su ropa son de grandes empresas *fast fashion* como Shein. Todo esto está transmitiendo ciertos valores que no son nada favorables, sobre todo si su público es la juventud, incitando de forma constante al consumo masivo.

En base al objetivo general de este estudio, cabe destacar que las imágenes sexualizadas no tienen el impacto que se esperaba, dado que existen imágenes no sexualizadas que también alcanzan el mismo número de *likes* o incluso superan en *likes* a otra imagen que sí es sexualizada. Esto puede indicar que muchos expertos/as o investigadores/as parten de un análisis de la sociedad como si esta siguiera estancada en el pasado, pero lo cierto es que esto ya no tiene el mismo impacto que antes, quizás porque las personas han naturalizado o interiorizado que el cuerpo se ve y es totalmente natural mostrarlo si a alguien le apetece, incluso utilizando imágenes con connotaciones sexuales ya que no es considerado como un tabú, lo que genera menos curiosidad o interés, o al menos la misma curiosidad e interés que una imagen de otro tipo.

Tal vez esto pueda señalar que las *influencers* buscan (intencionalmente) captar un tipo de público más adulto, con la intención de tener más popularidad en sus *likes* o comentarios porque, como se ha visto, el público que más comenta e interactúa suelen ser hombres adultos. Esto puede significar que esos hombres adultos vean estas imágenes como novedad, porque en su época más juvenil solo podían verlo en “revistas de entretenimiento para adultos”. Sin embargo, el público más joven no suele comentar, puede ser una cuestión de que tengan tan normalizado ver imágenes sexualizadas que no las premian como algo novedoso, sino como algo natural porque desde siempre las han visualizado en las redes, por lo que dejan de tener impacto ante estos/as espectadores/as.

Siguiendo con la misma idea, relacionándolo con los tipos de comentarios que se han estudiado, las imágenes sexualizadas alcanzan más comentarios que las no sexualizadas. Sin embargo, el tipo de comentarios que reciben ambas imágenes son igualmente positivos y de admiración. Del mismo modo, visualizando los “Comentarios Adicionales” en las hojas de registro de cada *influencer* analizada, se contempla que parte de los comentarios que publican los usuarios también son sexualizados, independientemente del tipo de imagen publicada. Un ejemplo de ello se puede observar en la imagen 117: “Que polvazo tienes guapisima. 😊😊”; “Que Rica ❤️👍👍”; “👍👍👍👍👍👍madre mía 😊😊😊mmmmmmmmmm”; “Tienes un culin precioso”.

Aún sabiendo que las imágenes sexualizadas ya no tienen tanto impacto global en Instagram, y ni siquiera entre el público al que dirigen su contenido, las *influencers* las siguen publicando en sus perfiles. Pueden enseñar su cuerpo de manera natural sin ninguna connotación sexual que lo acompañe, sin embargo, siguen invocando esa cuestión sexual en sus fotografías. Como se ha comprobado, el sexo ya no vende tanto como era de esperar en las redes sociales, pero sigue existiendo ese afán por mostrarse atractivo/a sexualmente. Podría tratarse de una cuestión de validación, por la existencia de una necesidad constante de gustar a los/as demás, ya no solo por el aspecto físico, sino también por ese atractivo sexual que se comenta.

En definitiva, las *influencers* perpetúan la creencia de que el mundo de las redes sociales se reduce en aparentar y en verte bien físicamente. Los demás atributos u otras cualidades ya no venden, ya no representan la personalidad de los/as usuarios. Las personas se definen según la admiración que reciban por su propio cuerpo del cual la moda es un complemento. Esa es la imagen que tiene la mujer de sí misma en esta era digital. Esta es la misma era en la que se han popularizado las cuentas acerca de la autoaceptación, autocuidado, autoestima, etc. Es muy probable que esto quede neutralizado por la presencia de tantas *influencers* que continúan publicando contenido con un sesgo de género o que reproducen prejuicios de todo tipo aunque no sea de manera deliberada.

De la misma forma, un apunte fundamental, es que se encuentran comentarios sexualizados en imágenes que no son sexualizadas. Entonces, ¿es una cuestión de sexualidad o sexualización? Como se ha mencionado con anterioridad, la libertad sexual femenina ya es un concepto naturalizado, es probable que las *influencers* estudiadas muestren su sexualidad y sensualidad en su perfil con total libertad sin esperar prejuicios por ello. Pero el quid de la cuestión, es que muchos de los usuarios lo entienden como sexualización, por lo que se ven con la libertad de

expresión para realizar comentarios obscenos. Es decir, el emisor envía un mensaje que el receptor entiende de una manera diferente y se siente con el derecho de realizar este tipo de comentarios.

Estos comentarios sexualizados, quién los ve, los puede interpretar de diversas formas. En primer lugar, si es una adolescente o una mujer joven, lo puede traducir en que la imagen que recibe esas anotaciones es aquella a la que ella misma debe llegar a ser para recibir ese mismo feedback por parte del público, terminando en reproducir exactamente lo mismo que visualiza. Esto conllevaría a que si no tienen un cuerpo similar a las imágenes que publican las *influencers*, tengan la necesidad de cambiarlo, con todo lo que ello implica como por ejemplo la posibilidad de ver dañada su autoestima o poder desarrollar problemas de salud como un TCA. En segundo lugar, si es un adolescente o un hombre joven, puede interpretar que si son los varones los que utilizan y envían ese lenguaje y/o mensaje sexualizado, él debe hacer lo mismo para seguir reproduciendo lo mismo que su gremio. Al final, todo se sigue basando en encajar y en seguir repitiendo aquello que vemos en las figuras que se consideran referentes.

Respecto a la presencia de publicidad, los datos son muy similares entre las imágenes sexualizadas y no sexualizadas, por lo que la conclusión es que las *influencers* estudiadas no utilizan las imágenes sexualizadas para promocionar productos. Del mismo modo, cabe destacar lo que explica Grande-López (2019): “las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate comercial, se visualizan cuerpos femeninos cada vez de menor edad expuestos como imagen de reclamo para agradar y obtener beneficios económicos”. En este caso, es cierto que las redes sociales son un medio excepcional para promocionar productos, pero hay que tener en cuenta que el ser *influencer* se ha convertido en un trabajo más, puesto que la sociedad tecnológica está avanzando cada vez más. Los/as niños/as ya “nacen con una pantalla entre las manos”, por lo que hay que aceptar que la sociedad está en continuo cambio y que a medida que pasan los años las tecnologías se involucran e integran en nuestro día a día. Por lo que el trabajo de *influencer* es probable que en unos años más adelante esté completamente normalizado, sobre todo en la población más joven.

Otra cuestión, es que su trabajo consiste en promocionar muchos productos que en su mayoría no son éticos ni útiles, pero aún así aprovechan su capacidad de influencia porque “es su trabajo” y tienen que cobrar. La responsabilidad de comprar o no esos productos que venden, recae en el usuario, pero nadie se plantea qué capacidad o qué formación tiene para poder asumir esa responsabilidad. No se puede tener una visión crítica porque no existen posibilidades de defenderse ante tantos estímulos y ante tanto consumo. Se venden desde

objetos tangibles como los productos de belleza, de hogar, ropa, calzado, etc. hasta cosas intangibles como un estilo de vida que puede ser irreal, una imagen que también puede ser editada o una vida amorosa perfecta que puede ser justo lo contrario.

Por otra parte, el hecho de publicar imágenes sexualizadas, ¿es una cuestión de género? Visto los resultados en hombres *influencers*, queda claro que las imágenes sexualizadas no son una cuestión de género, ya que tanto en hombres como en mujeres se puede observar que los usuarios los sexualizan de la misma manera. Entonces, ¿la esclavitud de la imagen es un asunto que ha ido desapareciendo o que se ha generalizado? En la falsa apariencia de normalidad se siguen reproduciendo los mismos estereotipos y las mismas asociaciones que se han visto siempre. Hacen del cuerpo una cosificación. Se piensa que las personas son cosas, un objeto de deseo que los/as demás observan, quitando su humanidad y quedando lo que realmente tiene valor: sus *likes* y comentarios.

Es evidente que es una elección individual publicar o no cierto tipo de contenido, pero qué mensaje es el que se transmite a los/as demás usuarios. Las nuevas generaciones se educan a través de lo que visualizan en las redes sociales, Instagram y Tik Tok probablemente tengan más impacto en su educación que el propio centro educativo al que pertenezcan. Ellos y ellas son las que copian o copiarán esas conductas, llegando a reproducir exactamente lo mismo que ven. Por otro lado, las imágenes sexualizadas son sexualizadas si uno lo interpreta así. Como no se sabe la intención con la que la persona la ha publicado, no se puede etiquetar que ese sea su propósito. Además, esto se ha evidenciado gracias a los comentarios, dado que aunque una imagen fuese etiquetada para esta investigación como “no sexualizada”, igualmente se han encontrado comentarios sexualizados acerca de esas fotos. Por ende, cabe recalcar que las *influencers* envían un mensaje y cada receptor lo interpreta como quiere, por eso es tan complejo.

De la misma forma, Cobo Bedia (2015) expone que hay modelos normativos que se enfocan en la erotización del cuerpo de las mujeres y que existe la idea de que las mujeres deben ser valoradas por su atractivo sexual, convirtiéndose en una parte fundamental del nuevo modelo normativo que se exige a las mujeres adultas y a las adolescentes. En esta investigación, tras 7 años, se entiende que esto sigue sucediendo, pues si bien las imágenes son o no son sexualizadas, los comentarios que reciben estas publicaciones son valorando el atractivo sexual y físico.

En mención a las hipótesis planteadas desde un principio, solo una se ha corroborado: “Generalmente las imágenes sexualizadas tienen más comentarios”. Se puede observar que, tanto en mujeres como en hombres, el número de comentarios aumenta en su mayoría si la imagen es sexualizada (59% en hombres y 43% en mujeres en la opción “Más de 100” comentarios). Esto se vincula con lo mencionado con anterioridad, es posible que los usuarios al percibir la imagen de una forma sexualizada, también interpretan sus comentarios de dicha manera siendo: halagos, endiosamiento o en mayor parte obscenos.

Otra hipótesis propuesta es: “Por lo general, las imágenes con contenido sexualizado alcanzan más *likes* que una imagen no sexualizada”. Esta no se ha confirmado, dado que en ambos casos las imágenes, sean sexualizadas o no, alcanzan pocos *likes*: en las sexualizadas un 30% en mujeres y un 47% en hombres en la opción “1mil a 5mil” y en las no sexualizadas un 41% en mujeres y un 49% en hombre en la opción “1mil a 5mil”. Esto puede ocurrir porque la plataforma de instagram está en continuo cambio y el algoritmo cambia, dado que muchas veces no aparecen las imágenes que publican las personas que sigues. También, tal vez los usuarios accedan más a ver las “historias” que las propias publicaciones.

La última hipótesis expuesta es: “El contenido sexualizado es más utilizado para promocionar o vender productos que las imágenes no sexualizadas”. Igualmente, es equívoca. Tanto en mujeres como en hombres, la presencia de publicidad en las imágenes sexualizadas es de un 24% frente a las no sexualizadas con un 26%. No resulta significativo dado que ambas cifras son muy similares. Por lo tanto, queda expuesto que las imágenes sexualizadas se utilizan en ciertas ocasiones para promocionar productos, pero no siempre es el caso. Lo que confirma que no necesariamente venden más porque si no las usarían, o que como se viene comentando lo que vende es un conjunto de factores, esa imagen ideal de la que se habla.

De este modo, retomando el comienzo lo que se puede corroborar es que las redes sociales no promueven la diversidad en absoluto, dado que se sigue aspirando y reproduciendo lo que las influencers venden como modelo de triunfo, que en el fondo sigue siendo lo que se quiere pretender desde nuestra sociedad, que sigue siendo excluyente y jerarquizada. Lo más preocupante es que ahora todo es mucho menos evidente y más sutil, resultando difusas las estrategias de marketing, los estereotipos de género y la imposición del ideal de belleza. Incluso, existen mecanismos nuevos para unos tiempos diferentes donde el mercado sigue siendo el que domina en muchos aspectos, y las mujeres siguen siendo juzgadas por su cuerpo aunque parezca que sean ellas mismas las que lo controlan.

En conclusión, las redes sociales se utilizan como un medio de expresión y cada persona tiene la total libertad de publicar lo que quiera si eso le hace sentir bien consigo mismo/a. Dicho esto, es importante que las *influencers* tomen consciencia del mensaje que quieren crear al publicar una imagen. Ellas mismas también están educando a todo aquel o aquella que vea su perfil, dado que todo lo que se ve en las redes sociales se va quedando en nuestro cerebro.

Por último, es importante mencionar qué futuros estudios se podrían realizar acerca de lo ya analizado. Por un lado, sería interesante seguir investigando por qué los hombres obtienen más *likes* (6% en la opción “Más de 35mil” y “De 30mil a 35mil”) que las mujeres en las publicaciones consideradas sexualizadas. Otro estudio pueden ser los comentarios. Como se ha comentado, es preocupante encontrar muchos comentarios sexualizados, enviados por los usuarios que, en su mayoría, son hombres. Por lo que es relevante averiguar si se relaciona con otros conceptos como el machismo, la violencia digital, etc.

7. Referencias bibliográficas

Puede encontrarse bibliografía complementaria en el Anexo XV.

Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/RLCS-paper1182.pdf>

Asociación Científica de Expertos en Seguridad y Salud Laboral de Andalucía. (2017). Tecnoestrés-Jóvenes y futuros trabajadores [Investigación de RSPH-Universidad de Cambridge]: “Instagram, la red social que más afecta a la salud mental de los jóvenes”. *ACESSLA*. <http://acessla.org/tecnoestres-jovenes-y-futuros-trabajadores-investigacion-de-rsph-universidad-de-cambridge-instagram-la-red-social-que-mas-afecta-a-la-salud-mental-de-los-jovenes-abc-estecnologiaredes/>

Bedoya Salazar, E., Gil Sánchez, V. y Gómez Vélez, L. (2017). *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista*. TFG dirigido por Wbeimar Lopera López. Institución Universitaria de Envigado. [PDF]. http://bibliotecadigital.iue.edu.co/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf

Brito Saavedra, A. (s. f.). *Body shaming La crítica a la belleza*. TFG tutorizado por Trinidad Núñez Domínguez. Universidad de Sevilla. [PDF]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90898/memoria%20reportaje.pdf?sequence>

[=1&isallowed=y](#)

Catalán, C. (2020). Esclavos de la dopamina. *NavarraCapital.es*.
<https://navarracapital.es/esclavos-de-la-dopamina/>

Chaves Vázquez, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en instagram*. TFM tutorizado por Teresa Martín García. Universidad de Salamanca. [PDF].
https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%C3%A1zquez_Papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 7(6). [PDF].
<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/download/51376/47656/>

de la Hera, C. (2021). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

De la Morena López De La Nieta, P. (2019). *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. TFG dirigido por Francisco Barros Rodríguez. Universidad de Jaén. [PDF]. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/10469>

Del Águila, C. (2020). Slut-shaming: ¿sabes qué es y cómo combatirlo? *MujerHoy*.
<https://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/202003/17/slut-shaming-que-es-como-combatirlo-miley-cirus-cristina-pedroche-jennifer-lopez-20200316212544.html>

Díez, P. (2014). *Los 10 anuncios más machistas del siglo XXI*.
https://muhimu.es/genero/%EF%BB%BF-los-10-anuncios-mas-machistas-del-siglo-xxi/#10_calvin_klein

Domene Gil, N. (2017). *La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: deconstruyendo Bicentury*. Trabajo Fin de Grado dirigido por Pedro García Suárez. Universidad Internacional de La Rioja. [PDF].
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5802/DOMENE%20GIL%2C%20NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Confidencial. (2021). *La relación que existe entre la vestimenta y la rivalidad en mujeres, según un estudio*. ACV. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-12-18/rivales-potenciales-mujeres-estudio-visten_3340025/

- El Mundo. (2021). *Camila Cabello responde a las críticas sobre su cuerpo: “Somos mujeres reales con curvas, celulitis y estrías”*. LOC. <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2021/07/23/60fabb6de4d4d8285d8b462e.html>
- Flamenco, S. (2022). Violencia estética: cuando la mujer se siente presionada por encajar en un canon de belleza irreal. *MujerHoy*. <https://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/violencia-estetica-mujer-presionada-encajar-canon-belleza-irreal-20220204073012-nt.html>
- Florido, M. (2021). Qué son las Redes Sociales y para qué sirven. *Marketing and Web*. <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Gómez Zambrano, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas*. TFG dirigido por Alexandra Martínez. Pontificia Universidad Javeriana. [PDF]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf>
- Grande-López, V. (2019). *La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito*. Universitat de Girona. <https://rodin.uca.es/handle/10498/21599>
- Informe de Juventud en España 2020. (2020). Gobierno de Canarias. <http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>
- Kiesel, A. (2020). ¿Procesa el cerebro el 95 por ciento de la información de manera inconsciente? *Investigación y Ciencia*. <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-curativa-de-la-naturaleza-789/procesa-el-cerebro-el-95-por-ciento-de-la-informacin-de-manera-inconsciente-18184>
- Maroño, Á. (2020). La opresión del ideal de belleza, de Venus a las Kardashian. *El Orden Mundial - EOM*. <https://elordenmundial.com/opresion-ideal-de-belleza/>
- Martínez Martínez, L. (2020). *La introducción de la cosmética de Corea del Sur en el mercado español*. Universidad Pontificia Comillas. [PDF]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37230/LA%20INTRO>

[DUCCION%20DE%20LA%20COSMETICA%20DE%20COREA%20DEL%20SUR%20EN%20EL%20MERCADO%20ESPANOL-Martinez%20Martinez%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf)

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

ONTSI. (2022a). Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales. Coord. Lucía Velasco. *Gobierno de España - Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Secretaría de Estado de digitalización e Inteligencia Artificial*. [PDF]. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/beneficios-riesgos-uso-internet-rrss-2022>

ONTSI. (2022b). El uso de la tecnología por los menores. Coord. Lucía Velasco. *Gobierno de España - Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Secretaría de Estado de digitalización e Inteligencia Artificial*. [PDF]. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/uso-nuevas-tecnologias-menores-Espana-2022>

Oyhanarte Cepeda, A. y Servidio Michelet, E. (2021). *Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes*. TFG dirigido por María José Enríquez. Universidad San Francisco de Quito. [PDF]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10702>

Real Academia Española. (s. f.a). bello, bella | Diccionario de la lengua española. «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/bello?m=form>

Real Academia Española. (s. f.b). estereotipo | Diccionario de la lengua española. «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/estereotipo>

Real Academia Española. (s. f.c). ideal | Diccionario de la lengua española. «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ideal?m=form>

Rodrigues Abjaude, S., Borges Pereira, L., Barboza Zanetti, M. y Leira Pereira, L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog*, 16 (1). http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762020000100001&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Rodríguez, P. (2021). ¿Canon? ¿Qué canon? La belleza se redefine hoy con propuestas creativas y personales. *S Moda EL PAÍS*. <https://smoda.elpais.com/belleza/nuevo->

[canon-de-belleza-expresion-personal-creatividad/](#)

Romero Sarango, I. (2022). *La construcción visual sobre los ideales de belleza del cuerpo femenino en Instagram*. TFG tutorizado por Eliza Carolina Vayas Ruiz. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35000>

Sánchez Salcedo, V. (2019). *El Body Positive: una representación social del cuerpo*. TFG tutorizado por Andrés Davila Legerén. Universidad del País Vasco. [PDF]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2

Tubert, S. (2012). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Coord. Begoña López-Dóriga Alonso. Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/salud/publicaciones/Seriesalud/docs/Publicidadysaludmujeres.pdf>

Umpiérrez Andinach, A. (s. f.). *El ideal de belleza, la alimentación y la actividad física en los jóvenes*. Trabajo Fin de Grado dirigido por Rosa Marrero Rodríguez. [PDF]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/915/6852/1/EI%20ideal%20de%20belleza%2C%20la%20alimentacion%20y%20la%20actividad%20fisica%20en%20los%20jovenes.pdf>

UNICEF. (2017). *Niños en un mundo digital. Estado Mundial de la Infancia 2017*. [PDF]. <https://www.unicef.org/media/48611/file>

Wolf, N. (1990). *El mito de la belleza*. [PDF]. https://kupdf.net/download/naomi-wolf-el-mito-de-la-belleza_5909fb82dc0d604877959e7b_pdf

8. Anexos

A continuación, los anexos se presentan de la siguiente manera:

- Anexo I: Gráficas acerca del uso de las redes sociales.
- Anexo II: Imágenes sexualizadas en anuncios de marcas conocidas.
- Anexo III: Características de los estereotipos establecidos por la sociedad en las mujeres.
- Anexo IV: Estudios consultados y sus resultados para la recogida de información.
- Anexo V: Legislación e intervención en educación.
- Anexo VI: Operatividad de las variables.
- Anexo VII: Hoja de registro general.
- Anexo VIII: Hoja de registro por imagen.
- Anexo IX: Observación: hojas de registro general analizadas (*influencers* mujeres).
- Anexo X: Observación: hojas de registro general analizadas (*influencers* hombres).
- Anexo XI: Observación: hojas de registro por imagen analizadas (*influencers* mujeres).
- Anexo XII: Observación: hojas de registro por imagen analizadas (*influencers* hombres).
- Anexo XIII: Porcentajes de los datos analizados en las hojas de registro (*influencers* mujeres).
- Anexo XIV: Porcentajes de los datos analizados en las hojas de registro (*influencers* hombres).
- Anexo XV: Bibliografía complementaria.

ANEXO I

GRÁFICAS ACERCA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

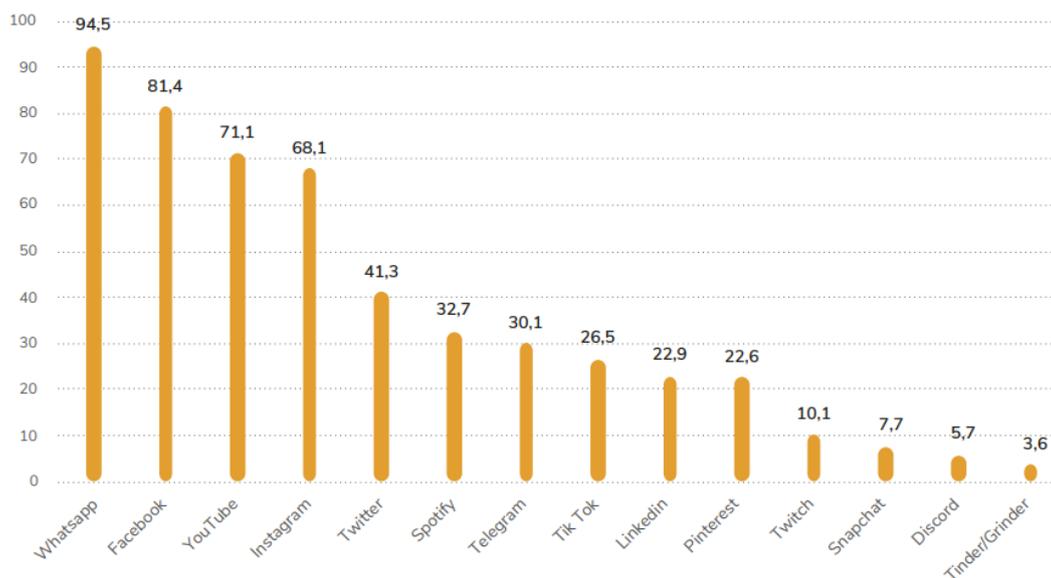


Imagen 1: ONTSI, 2022a, (p. 13).

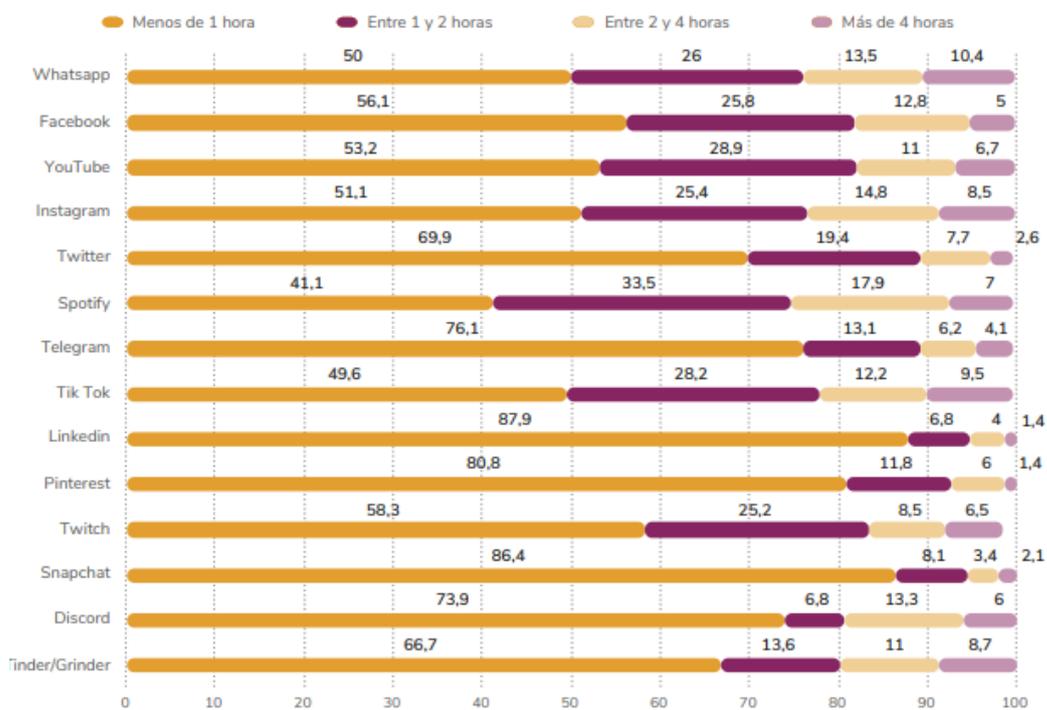


Imagen 2: ONTSI, 2022a, (p. 14).

Gráficos vistos en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/beneficios-riesgos-uso-internet-rrss-2022>

ANEXO II

IMÁGENES SEXUALIZADAS EN ANUNCIOS DE MARCAS CONOCIDAS



Imagen 3: Díez, 2014.

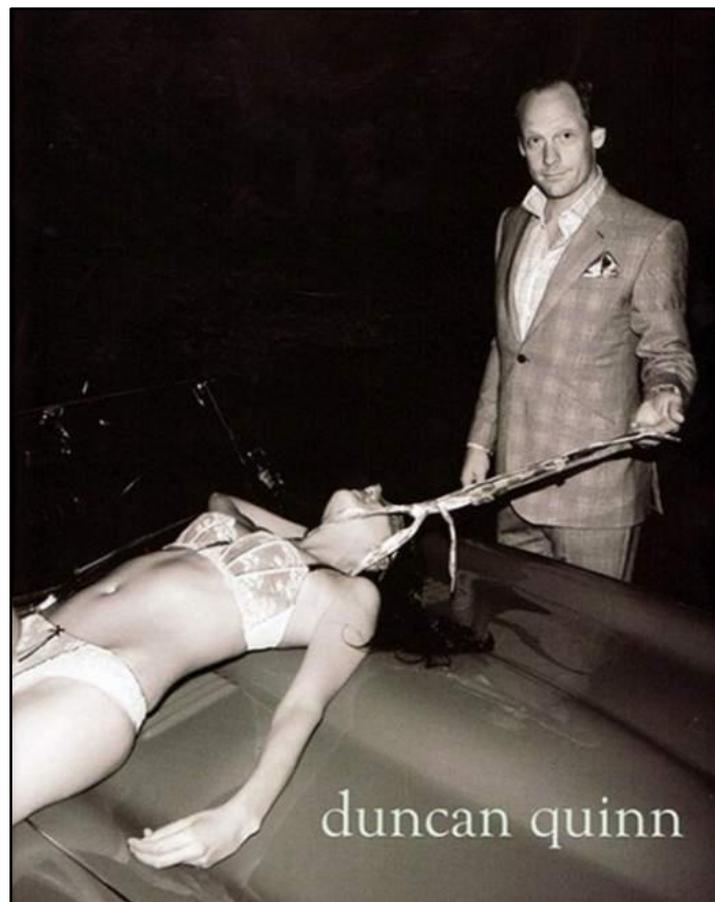


Imagen 4: Díez, 2014.

Imágenes vistas en: [https://muhimu.es/genero/%EF%BB%BF-los-10-anuncios-mas-machistas-del-siglo-xxi/#10 calvin klein](https://muhimu.es/genero/%EF%BB%BF-los-10-anuncios-mas-machistas-del-siglo-xxi/#10%20calvin%20klein)

ANEXO III

***CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTEREOTIPOS ESTABLECIDOS POR LA
SOCIEDAD EN LAS MUJERES***

Tabla 1

Los estereotipos de belleza física de la mujer.

Rostro	<ul style="list-style-type: none">● Forma del rostro: desde alargado hasta redondo.● Cejas elevadas y marcadas.● Ojos grandes.● Nariz pequeña, respingada, corta y recta.● Labios de color rojo y gruesos.● Pómulos marcados y sobresalientes.● Mejillas estrechas y no muy sobresalientes.● Mentón pequeño.
Cabello	<ul style="list-style-type: none">● Largo.● Rizado, liso o semi-ondulado.● Castaño claro o rubio.
Piel	<ul style="list-style-type: none">● Blanca, rosada o bronceada.
Cuerpo	<ul style="list-style-type: none">● Delgado.● Sin grasa en el abdomen.● Apariencia deportiva pero sin marcar músculos.● Curvas levemente pronunciadas.● Senos firmes, medianos y simétricos.● Estatura entre 1.60 y 1.70.● Piernas largas y tonificadas.● Vientre plano.

Nota: Tabla por Oyhanarte y Servidio (2021).

ANEXO IV

***ESTUDIOS CONSULTADOS Y SUS RESULTADOS PARA LA RECOGIDA DE
INFORMACIÓN***

Tabla 2

Diversos estudios consultados.

AUTORES	TÍTULO	FECHA	TIPO DE ESTUDIO	RESUMEN DE RESULTADOS
Sabater Ruiz, M.	Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura	2018	Trabajo académico (TFG)	<p>Los trastornos de la conducta alimentaria están muy presentes en la sociedad, mayoritariamente en los adolescentes, dado que existe una clara preocupación de la apariencia física (p. 14).</p> <p>Además, el uso de las redes sociales hace que los usuarios tiendan a compararse. La causa de esta situación es la exposición de imágenes, ya sean de amigos, conocidos, familiares, <i>influencers</i> u otro perfil que puedan visitar. Esto puede llegar a desarrollar conductas de riesgo en torno a los TCA (p. 40).</p> <p>“El hecho que conlleva subir una foto a la red social, está asociado con la creación de un ideal de belleza no real, ya sea por los filtros, Photoshop o por el simple hecho de elegir la imagen donde el usuario aparezca más delgado” (p. 40). Además, la plataforma Instagram se ha asociado a la anorexia, bulimia y ortorexia puesto que se enfoca únicamente en la apariencia personal (p. 41).</p>
Méndez Moreno, J. y Rico Bovio, A.	El uso del cuerpo en las fotografías de moda como ejemplo de aprendizaje para los estereotipos en las redes sociales	2018	Investigación	<p>Se plantean varios aspectos relacionados con la influencia de las fotografías de moda, que deben considerarse de alta prioridad para ser tratados en el ámbito educativo y social: trastornos alimenticios, imitaciones de actitud y vestimenta de estereotipos, sexualidad precoz, erotismo del cuerpo sin valores morales, pérdida o falta de identidad y otros problemas articulados a las imágenes de moda (p. 750).</p> <p>Asimismo, la publicidad con la fotografía de moda promueve maneras acríicas de vestirnos,</p>

				<p>presentarnos socialmente, comunicarnos y complacernos. Especialmente en la adolescencia son más vulnerables, dado que es una etapa de cambios y transformaciones, en la que se construye y se fortalece la identidad del individuo (p. 750).</p> <p>“Una manera de repensar al cuerpo mostrado por la moda para cambiar su perspectiva manipuladora, es pensar y analizar las lecturas publicitarias que ofrecen sobre él; contemplarlas sobre el eje de los valores definidos como los relacionados con la conducta humana, con el comportamiento social, con la actitud del individuo respecto a su familia, a sus amigos, al colectivo escolar, laboral, con respecto a su clase, a su país, a la sociedad y consigo mismo. La sociedad actual capitalista se caracteriza por el énfasis en el desarrollo de la tecnología, el cambio acelerado y la deshumanización. Este enfoque permitiría que los ciudadanos tomaran ciertas iniciativas respecto a la formulación del concepto del cuerpo en las redes sociales o en Internet, pues el cuerpo ofrecido a través de ellas es plástico” (p. 751).</p>
Grande-López, V.	La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito	2019	Investigación	<p>El autor menciona que “las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate comercial, se visualizan cuerpos femeninos cada vez de menor edad expuestos como imagen de reclamo para agrandar y obtener beneficios económicos. Algo aceptable y laureado debido a que es sinónimo de: tendencia, popularidad, éxito, reconocimiento social, privilegios, fama, triunfo, etc.” (p. 22).</p> <p>Del mismo modo, “la mercantilización en cubierta que se está realizando sobre el cuerpo femenino a través de una idealización por medio de las nuevas tecnologías, afecta</p>

				<p>verdaderamente al conjunto de la población femenina que sigue un modelo de disciplina que lleva a recordar la esclavitud del cuerpo de la mujer, la explotación sexual o el abuso infantil. Mientras que se está pretendiendo conseguir una igualdad, por otro lado se sigue actuando, aprovechando y consintiendo mecanismos estructurales de desigualdad, que llevan hacia la discriminación con futuras consecuencias para el cuerpo de la mujer” (p. 23).</p> <p>También, nombra que la obsesión por compararse con las fotografías que proyectan los medios son imposibles de alcanzar. Esto, lo único que logra es reforzar la competición o evaluación, pudiendo conducir a una frustración (p. 30).</p> <p>Según los resultados, “a medida que las niñas van haciéndose adolescentes surge una mayor preocupación por su imagen de un 39% a un 78%. Y los medios no solo influyen sino que un 25% de niñas de 7 a 10 años se siente presionadas por ellos” (p. 30).</p> <p>Finalmente, “los resultados han indicado que tanto preadolescentes, adolescentes como mujeres durante alguna etapa de sus vidas han modificado sus hábitos alimenticios por razón no de peso sino de imagen. Y la mitad de las preadolescentes y adolescentes reconocen que la imagen que se proyecta influye en sus decisiones de perder peso” (p. 30).</p>
Torres-Serrano, M.	Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima	2020	Investigación	<p>La autora habla de un nuevo concepto denominado FoMO (Fear of missing out). Es un tipo de ansiedad social que se basa en estar continuamente conectado a la red viendo lo que los demás comparten, sintiéndose ausente de esas experiencias gratificantes.</p> <p>Apunta que “las personas con</p>

				<p>niveles más altos de FoMO presentan mayores impulsos de revisar las redes sociales. En una investigación reciente sobre las consecuencias negativas de un uso abusivo de la red se encontró que los resultados confirmaban el papel que jugaba FoMO en el desarrollo de consecuencias negativas debidas al uso de la tecnología, lo que demostraba que es un mediador entre los síntomas psicopatológicos y las consecuencias negativas derivadas del uso de las redes sociales” (p. 33).</p> <p>Además, menciona que “el uso de Internet y, sobre todo de las redes sociales, permite mostrar a un gran número de usuarios aquellos aspectos favorecedores de su persona, sus ambiciones y su éxito, con lo que obtienen un reconocimiento por ello a través de comentarios y me gustas, y esto permite incrementar la sensación de un yo idealizado” (p. 33).</p>
Ojeda-Martín, A., López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G.	Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes	2021	Investigación	<p>Instagram está estrechamente vinculada con la imagen corporal y algunas actitudes en referencia a la alimentación. Además, existe una relación con algunos trastornos emocionales. Esto se debe a dos factores: la presión sociocultural y el tiempo de uso (p. 1292).</p> <p>El escrito explica que, “cuanto mayor sea el tiempo de uso de esta red social más riesgo tiene la persona de desarrollar un TCA, puesto, mayor tiempo en la red social, se relaciona con baja autoestima, ansiedad y depresión. El factor restante, la presión sociocultural a favor de la delgadez y los cánones de belleza da lugar a la comparación entre usuarios de Instagram” (p. 1292).</p> <p>Un aspecto a destacar de esta investigación es lo siguiente: “la internalización del ideal de delgadez, vigilancia corporal y el</p>

				<p>fomento de conductas para perder peso con el seguimiento de cuentas dirigidas a salud y fitness, sin embargo, cuentas neutrales no presentaban ninguna relación con la imagen corporal. Podemos encontrar el fenómeno <i>fitspiration</i> el cual publicita en la mayoría de su contenido la apariencia física en vez de un correcto uso de dietas, ejercicio y salud. Esto crea una sensación de frustración en las mujeres, ya que, se convierte en un estilo de vida inalcanzable” (p. 1292).</p> <p>Por último, mencionan que hay una relación significativa inversa entre la edad y el riesgo de padecer TCA en jóvenes, es decir, en edades más cercanas a la adolescencia (p. 1300).</p>
Portillo Reyes, V., Ávila Amaya, J. y W. Capps, J.	Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios	2021	Investigación	<p>En este estudio los autores explican que “el uso, la frecuencia y el tipo de contenido al que se exponen los usuarios de redes sociales puede generar problemas de salud mental” (p. 147).</p> <p>Explica que “los niveles altos de adicción a las redes sociales tienen consecuencias a nivel psicológico, por ejemplo, se les ha relacionado con niveles más bajos de autoestima entre los estudiantes universitarios, asociados a la frustración y el aislamiento” (p. 141).</p> <p>De la misma manera, el incremento en el uso de las redes sociales conduce a una baja autoestima de los estudiantes. Argumenta que “la adicción severa al Internet se asocia significativamente con una pobre autoestima, depresión y problemas de fluidez verbal semántica”. Es por ello que “quienes utilizan más plataformas de redes sociales tienen mayor probabilidad de sufrir más depresión y más síntomas de ansiedad, a diferencia de quienes solamente utilizan un máximo de dos plataformas de Internet”. (p. 141).</p>

<p>García González, M., Gómez Lozan, M. y Molina Hernández, R.</p>	<p>Que no te influencien más: programa de intervención educativa sobre redes sociales, autoconcepto y autoestima</p>	<p>2021</p>	<p>Programa de intervención</p>	<p>Las autoras estudian la relación entre los términos <i>autoestima</i> y <i>autoconcepto</i>.</p> <p>Asimismo, definen el autoconcepto como: “conjunto de percepciones y creencias que uno tiene sobre sí mismo a distintos niveles y en distintas dimensiones”. Este se relaciona directamente con la autoestima, que se describe como “la valoración personal que cada quién realiza de sí mismo”. Así, explican que son “dos constructos íntimamente ligados entre sí que impactan en las relaciones sociales o el rendimiento académico, entre otros” (p. 45).</p> <p>Por ende, mencionan que “los riesgos asociados al uso de las RRSS que no afectan únicamente al sector adolescente, pero si los hace más vulnerables por factores como su edad, madurez, falta de consciencia para ver las consecuencias a largo plazo, inexperiencia o despreocupación, colgando información que no puede ser eliminada y que supone una pérdida del control de la misma. Algunos riesgos a los que se pueden enfrentar son: dar demasiada información personal que puede ser visible por más contactos de los deseados y siendo un riesgo para la propia intimidad, publicación de contenidos personales por parte de otras personas y suplantación de identidad, transmitir y recibir mensajes racistas o sexistas, entre otros” (p. 47).</p> <p>La última idea a destacar y que resulta de fundamental importancia es que “el uso de las RRSS está afectando a los adolescentes no sólo a nivel social, académico, familiar, etc., sino que está afectando a nivel emocional, haciendo que éstos tengan un concepto distorsionado de ellos mismos y de su autoconcepto” (p. 47).</p>
--	--	-------------	---------------------------------	---

<p>Martín, T. y Chaves Vázquez, B.</p>	<p>La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino</p>	<p>2022</p>	<p>Investigación</p>	<p>Una idea que presentan las autoras que es de suma importancia comprenderla es la siguiente: “La teoría de la auto objetivación plantea que las mujeres y las niñas suelen estar acostumbradas a interiorizar las perspectivas de terceros como óptica primaria con la cual observar sus físicos; es decir, se produce una separación entre el individuo y su cuerpo —en otras palabras, la objetivación posibilita que se evalúe el cuerpo de una mujer, sus partes o sus funciones aislándolas de la propia mujer y se actúe como si realmente representaran todo lo que es dicha mujer, ignorando sus cualidades no físicas, sus ideas o sus habilidades; la mujer acaba internalizando esto y empieza a considerarse como un objeto que ha de ser observado y evaluado—” (p. 3).</p> <p>Otro aspecto a destacar en este estudio es que “la hipersexualización y la objetivación corporal resultan aspectos fundamentales a la hora de analizar cánones y estereotipos femeninos. Los datos obtenidos en el análisis de contenido reflejaron una cierta presencia de cuerpos semidesnudos (17,8 %), [...] los datos indican una tendencia hacia la perpetuación de determinados estereotipos femeninos a través del físico, como la preocupación por el aspecto físico y la manera de mostrarse al resto” (p. 14).</p> <p>En relación con las redes sociales las autoras plantean que: “más allá de la creación y perpetuación de estereotipos, el uso de las redes sociales puede ejercer una importante influencia en los patrones de conducta de usuarios anónimos, impactando incluso en aspectos como la autoestima. Tras desarrollar este estudio, ha podido comprobarse que los usuarios anónimos tienden a establecer comparaciones con los <i>influencers</i></p>
--	---	-------------	----------------------	---

				<p>que siguen en las redes sociales. A este respecto, los encuestados no solo manifestaron su interés en imitar contenidos y poses vistas en las publicaciones de <i>influencers</i>; también reconocieron que tendían a compararse con el contenido visto en esas cuentas (un 58,5 % de la muestra reconoció hacerlo). Por su parte, el 44,16 % reflejaron que los contenidos vistos en los perfiles de Instagram de estas cuentas impactan de manera negativa a su autoimagen, sintiendo que su atractivo físico <i>es menor que el suyo</i>” (p. 14).</p> <p>“Es importante añadir la relevancia que adquiere la validación externa —traducida en la obtención de muchos comentarios y likes—, la cual resulta en sentimientos positivos y una mayor confianza” (p. 45).</p>
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia.

A continuación se presentan una serie de reflexiones y conclusiones. Sabater (2018), explica que los jóvenes sienten una gran preocupación por su aspecto físico. Esta razón puede provocar trastornos de la conducta alimentaria, además, las redes sociales no son un lugar seguro para estos adolescentes, dado que tienden a compararse con otros usuarios e incluso modifican sus propias fotografías. Del mismo modo, Méndez y Rico (2018) mencionan que las fotografías del mundo de la moda tienen mucha influencia, ya que promueve diversas formas de cómo se debe vestir, comunicar, etc. También, aportan una idea interesante y es que el capitalismo está caracterizado por la deshumanización, mostrando unos cuerpos que son de “plástico” e irreales para hacer publicidad en las redes sociales.

Por otro lado, según Torres-Serrano (2020), las redes sociales crean una ansiedad social basada en estar conectado a la red continuamente viendo la vida de los demás y sintiéndose ausente. Igualmente, las redes fomentan un “yo idealizado” mediante los comentarios y los *likes*, dando la sensación de ser exitoso. Ojeda-Martín, López-Morales, Jáuregui-Lobera y Herrero-Martín (2021) mencionan que Instagram tiene un vínculo estrecho con la imagen corporal, tanto que

si el tiempo de uso es muy elevado, los usuarios pueden llegar a desarrollar un TCA, ansiedad, depresión o baja autoestima.

De la misma manera, Portillo Reyes, Ávila Amaya y W. Capps (2021) comentan que el tipo de contenido y el uso de redes sociales puede originar problemas en la salud mental, relacionándose con la baja autoestima. Siguiendo con la autoestima, García, Gómez y Molina (2021), destacan que las redes sociales afectan a nivel social, académico, familiar y emocional, distorsionando el autoconcepto y la autoestima de los usuarios.

Por otra parte, Grande-López (2019) nombra que las redes sociales son un escaparate comercial donde los cuerpos femeninos se mercantilizan para obtener beneficios económicos. Aquí se entra en un gran debate por parte del feminismo, porque por una parte las mujeres pueden hacer lo que quieran con su cuerpo pero, por otro lado, parece que no son conscientes de que esto sigue llevando a la esclavitud del cuerpo femenino, viéndose como un objeto sexual. Otro estudio realizado por Martín y Cháves (2022), revelan que las mujeres están acostumbradas a verse a través de ojos de terceros, es decir, dejan que otras personas evalúen su cuerpo. Esto hace que exista una preocupación por el aspecto físico y la manera de mostrarse al resto de individuos, provocando una tendencia a la comparación impactando en la autoestima.

ANEXO V

LEGISLACIÓN E INTERVENCIÓN EN EDUCACIÓN

Aunque no se ha localizado una gran cantidad de estudios al respecto sobre el tema en cuestión, ni tampoco está claro cómo se está abordando desde la perspectiva de la educación, sí que existen varios elementos que permiten regular la cuestión y, en el caso de Canarias, hay una serie de iniciativas que se abordarán más adelante a lo largo de este escrito.

Las redes sociales y el ideal de belleza son temas que se pueden vincular con la discriminación. El Manual de Legislación Europea contra la Discriminación (2018) define la *discriminación indirecta* como: “*tiene lugar cuando una disposición aparentemente neutra introduce una desventaja para una persona o un grupo de personas que comparten las mismas características*” (p. 58). En este caso, la sociedad tiene una visión de las redes sociales totalmente neutra, dado que todas las personas hacen uso de estas. Lo cierto es que pueden situar a una persona en una posición de desventaja por su apariencia física, pues en la red todo tiene que ser bello y, si consideran que no lo eres, no puedes mostrarte porque “no eres válida o válido”.

Por otra parte, el Boletín Oficial del Estado (2021) declara en la *Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia* (Artículo 1) lo siguiente:

“Se entiende por buen trato a los efectos de la presente ley aquel que, respetando los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes, promueve activamente los principios de respeto mutuo, dignidad del ser humano, convivencia democrática, solución pacífica de conflictos, derecho a igual protección de la ley, igualdad de oportunidades y prohibición de discriminación de los niños, niñas y adolescentes” (p. 13).

Algunos de los fines que plantea esta ley en su Artículo 3 y, que se relacionan con el ámbito digital y los estereotipos de belleza, son (p. 14):

- “Garantizar la erradicación y la protección frente a cualquier tipo de discriminación y la superación de los estereotipos de carácter sexista, racista, homofóbico, bifóbico, transfóbico o por razones estéticas”.
- “Establecer los protocolos, mecanismos y cualquier otra medida necesaria para la creación de entornos seguros, de buen trato e inclusivos para toda la infancia en todos los ámbitos desarrollados en esta ley en los que la persona menor de edad desarrolla su vida. Se entenderá como entorno seguro aquel que respete los derechos de la infancia y promueva un ambiente protector físico, psicológico y social, incluido el entorno digital”.
- “Proteger la imagen del menor desde su nacimiento hasta después de su fallecimiento”.

A grandes rasgos, esta ley pretende educar a los menores en el buen trato para que puedan reconocer la violencia y reaccionar y/o actuar ante ella. La realidad es que en las redes sociales siempre se encuentran mensajes de odio dirigidos a cualquier persona y, por lo general, esas personas que dejan comentarios llenos de odio no son conscientes de las consecuencias. Odiar es una emoción, pero lo que sí es un delito y está estipulado en el Artículo 510 del Código Penal, es incitar a la violencia y la discriminación contra colectivos vulnerables (BOE, 1995, p. 167). Por tanto, los fines de la ley vistos con anterioridad, son utópicos e idílicos porque no se llevan a la realidad y, si se ejecutan en el ámbito educativo, no se está haciendo bien porque no existen resultados positivos.

Del mismo modo, la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias llevará el documental de la cineasta canaria Nadia Martín, titulado “La imposición de la belleza”, a 13 centros de formación ubicados en las diferentes Islas con el objetivo de llegar a más de 400 personas. Irá acompañado de un taller donde se hablará sobre la literatura de autoras como Naomi Wolf o Sonya Renee Taylor, además de reflexionar y debatir sobre los cánones de belleza impuestos por la sociedad (Gobierno de Canarias, 2021).

Asimismo, el Gobierno de Canarias publicó junto con Nadia Martín (2021) una guía didáctica para conocer y erradicar la violencia estética y la imposición del ideal de belleza. En esta guía podemos encontrar temas como el acoso escolar, las redes sociales, la violencia estética, literatura, entre otros. A pesar de su existencia, no se corrobora su aplicación en los centros escolares como medida de prevención ante los estereotipos de belleza.

Por otra parte, la Consejería de Educación posee varios proyectos que se pueden relacionar con el tema. En primer lugar, hay un proyecto denominado “El espejo en que me miro” dirigido a 5º de Educación Primaria en los cursos 2021-2022 y 2022-2023. La finalidad de este proyecto es educar en valores de igualdad alejados de los roles de género y los estereotipos; concebir el cuerpo como espacio de libertad; favorecer la tolerancia y el respeto a la diversidad de las personas en relación con el género, el cuerpo, las orientaciones sexuales y la identidad; entre otros.

El segundo proyecto es el llamado “Más allá de un te quiero es un te cuido”, dirigido a la ESO y a Bachillerato. Uno de sus objetivos es *“Propiciar la autorreflexión de la autoestima y el autoconcepto y la reflexión sobre la construcción sociocultural del amor y las relaciones afectivas sexuales”*, por lo que se puede relacionar con el ideal de belleza, ya que se trabaja la autoestima y el autoconcepto (Gobierno de Canarias, 2021).

Otro proyecto de innovación es “Normalizando la diversidad”, teniendo como finalidad *“trabajar el respeto, igualdad y normalización de todas las personas dentro de la inmensa gama de realidades existentes en la sociedad”* (Gobierno de Canarias, 2021). Por otra parte, el proyecto “Equal Lab” tiene presente los roles y los estereotipos de género (Gobierno de Canarias, 2021). Ambos se pueden hilar con la idea de belleza preconcebida, donde todos los cuerpos son válidos. Por último, se halla “Fábrica de valores: construyendo relaciones”, poniendo atención a los roles y estereotipos de género y a la detección de la violencia de género (Gobierno de Canarias, 2021). Asimismo, podemos observar que no constan proyectos relacionados con las Redes sociales en el ámbito educativo.

ANEXO VI

OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES Y MUESTREO

Tabla 3*Operatividad de las variables.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		
<i>Influencer</i>	Edad	No se especifica en el perfil		
		Explícito en el perfil la edad de referencia		
		Menos de 20 años		
		Entre 20 y 25 años		
		Entre 25-30 años		
		Más de 30 años		
	Nacionalidad	Se percibe como Española		
		Vive en España		
		No consta en el perfil		
		Otra nacionalidad		
	Género	No consta en el perfil		
		Explícito en el perfil el género de referencia		
		Se percibe como género femenino		
	Imagen corporal	Piel	Sin imperfecciones	
			Blanca	
			Bronceada	
Se observan manchas (marcas, manchas, líneas de expresión)				

			Arrugas
			Presencia de acné
		Apariencia	Delgada
			Deportiva
			Vientre plano
			Curvas ligeras
			Curvas pronunciadas
			Peso alto
			Peso bajo
			Estatura baja
			Estatura media
			Estatura alta
		Rasgos faciales	Labios pronunciados y gruesos
			Cejas pobladas y definidas
			Pestañas largas, pronunciadas y espesas
			Nariz pequeña
			Nariz grande
			Ojos grandes
			Ojos rasgados
			Color de ojos claros (azules o verdes)
Color de ojos oscuros (marrones)			

			Rostro fino
			Rostro ovalado
		Cabello	Liso
			Ondulado
			Rizado
			Brillante
			Largo
			Medio
			Corto
		Contenido de la cuenta	Publicaciones de moda
Outfits con ropa de grandes marcas			
Outfits con ropa <i>vintage</i>			
Outfits con ropa de segunda mano			
Outfits promocionados			
Colaboraciones con marcas de ropa sostenible			
Colaboraciones con marcas de ropa <i>fast fashion</i>			
No se dan			
Otras			
Publicaciones <i>lifestyle</i>	Deporte (rutinas de ejercicios)		
	Rutina de mañana (<i>Morning routine</i>)		
	Rutina de noche (<i>Night routine</i>)		

		Decoración del hogar
		Organización del hogar
		Limpieza del hogar
		<i>House Tour</i>
		Recetas
		Viajes
		<i>Vlogs</i> (diarios, semanales)
		Colaboraciones con productos para el hogar
		No se dan
		Otras
	Publicaciones de belleza	Rutina de belleza facial (<i>skincare</i>)
		Rutina de belleza corporal
		Rutina de cuidado del cabello (<i>hair care</i>)
		Promoción de productos de belleza
		Otras
		No se dan
	Publicaciones de maquillaje	Rutina de maquillaje diario
		Productos de maquillaje favorito
		Tutorial de maquillaje (cómo hacer el <i>eyeliner</i> , <i>foxy eyes</i> ...)
		Tutorial de maquillaje con productos <i>low cost</i>
Tutorial de maquillaje con productos de alta gama		

		Probando marcas novedosas de maquillaje
		Otras
		No se dan
	Vida profesional	Muestra cómo se hace sus fotos
		Expone cómo edita sus fotos
		Exhibe cómo trabaja una <i>influencer</i>
		No se da
		Otras
	Vida pareja/familiar	Publica fotos con su pareja
		Publica fotos familiares
		Expone a un familiar para promocionar un producto
		No se da
		Otras
	Ocio	Publica fotografías con amigos/as
		Colaboraciones con diversas empresas (restaurantes, gimnasios...)
		Recomendaciones varias (restaurantes, libros, música...)
		Publica imágenes haciendo actividades al aire libre
		Publica imágenes en eventos
		No se dan
		Otras
		Frecuencia diaria

Frecuencia de imágenes	N°. Imágenes semanales	Frecuencia cada 2 días
		Frecuencia cada 3 días
	N°. Imágenes mensuales	Número de imágenes por día en un mes
		Número de imágenes por semana en un mes
		Total del mes
	N°. Imágenes totales por el total del período de tiempo observado	Entre 10 y 25
		Entre 25 y 50
		Entre 50 y 75
		Entre 75 y 100
		Entre 100 y 150
		Más de 150
	Público destinatario	Edad
Explícita en el perfil la edad del usuario al que se dirige		
Se percibe por algún comentario en el perfil como adolescente y/o joven		
Se percibe por algún comentario en el perfil como adulto		
Género		No consta en el perfil
		Explícito en el perfil el género del usuario al que se pretende llegar
		Se percibe como género femenino por algún comentario en el perfil
		Se percibe como género masculino por algún comentario en el perfil
		Se explicita que el género no es relevante (se dirige a todo tipo de géneros)

		Se explicita en el perfil que el género no condiciona el contenido
	Nacionalidad	No se especifica en el perfil
		Explícito en el perfil la nacionalidad del usuario con el que se pretende comunicar
		Se percibe como Español/a
		Se percibe como Latinoamericano/a
		Se percibe como Anglosajón/a
		Se percibe el interés por comunicar con cualquier tipo de nacionalidad
		Se explicita que la nacionalidad no es relevante
	Estatus económico	No se especifica en el perfil
		Explícito mediante las publicaciones del usuario
		Se percibe estatus alto
		Se percibe estatus medio
		Se percibe estatus bajo
Intereses	Se especifica en el perfil	
	Se percibe que la cuenta se dirige a personas con un interés genérico por la moda e imagen	
	Se perciben otros intereses asociados a la moda	
	Se percibe que buscan usuarios/as con interés por cuestiones asociadas a la industria de la moda (diseño, sostenibilidad, información sobre el sector etc.)	
		Cuerpo entero

Tipo de imágenes	Sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i> sola o acompañada)	Medio cuerpo superior	
		Poca vestimenta (bikini o ropa interior)	
		Ausencia de vestimenta	
		Presencia de escote	
		Exhibición del cuerpo	
		Tipo de tocamiento (posición de manos en la cara, caderas, cuello o pecho)	
		Expresión de la boca (labios entreabiertos)	
		Foco en el rostro (ojos rasgados)	
		Inclinación de la cabeza	
		Expresión facial sugerida como deseo sexual	
		Maquillaje intenso (labios rojos)	
		Piernas abiertas	
		Ángulo para enfatizar el pecho	
		Énfasis en las nalgas	
		Código de vestimenta (ropa ajustada y corta destacando el pecho y las curvas, tacones altos, ausencia de ciertas prendas básicas)	
		Presencia evidente de <i>photoshop</i> para enfatizar algunos de los rasgos	
		Presencia de publicidad (la foto se utiliza para comercializar y/o vender un producto o promocionar un evento)	
		Estética de la foto y edición de las imágenes sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i>)	Luz (tenue o muy enfocada en ciertos aspectos de la fotografía)
			Contraste (alto o bajo)

	sola o acompañada)	Saturación (alto o bajo)
		Colores (intensos, pasteles)
	No sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i> sola o acompañada)	Maquillaje natural
		Rostro sonriente
		Fotografía familiar
		Presencia de eventos
		Selfie
		Fotografía espontánea
		Postura desenfadada
		Cuerpo entero
		Medio cuerpo superior
		Ropa cómoda o ceñida que no enfatiza de manera destacada ciertos rasgos
		Expone sus outfits (aunque estos puedan mostrar o destacar ciertas partes del cuerpo este se mantiene en segundo plano)
		Paisaje fresco
	Presencia de publicidad (la foto se utiliza para comercializar y/o vender un producto o promocionar un evento)	
	Estética de la foto y edición de las imágenes no sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i> sola o acompañada)	Luz (clara y/o natural)
		Contraste (medio o suave)
		Colores variados
		Colores con presencia de neutros
	Paisajes naturales	

	Otros tipos de imágenes (no protagonizadas por la <i>influencer</i>)	Ciudad
		Habitaciones y/o decoración
		Fotografías de otras personas
		Prendas de ropa
		Objetos de belleza facial (crema facial, sérums, contorno de ojos...)
		Objetos para el cabello (champús, mascarillas, planchas...)
		Objetos de higiene personal (perfume, gel de ducha...)
		Objetos de maquillaje (máscara de pestañas, colorete, bronceador, pintauñas...)
		Otros objetos
	Likes	De 1mil a 5mil
		De 5mil a 15mil
		De 15mil a 35mil
		De 35mil a 50mil
		De 50mil a 75mil
		De 75mil a 100mil
		De 100mil a 150mil
		Más de 150mil
	Texto debajo de la foto	Amplio
		Corto
Una palabra		

		Iconos	
		Mixto (frase+iconos; texto+iconos; palabra+iconos)	
		Presencia de Hashtags	
		Presencia de links	
		Número de palabras	
		Informal	
		Formal	
		Filosófico	
		Consejos	
		Recomendaciones	
		Emotivo	
		Texto en la foto	La imagen es un texto
			Tipo de imagen que acompaña
			Cuánto lugar ocupa
Tipografía			
Número de palabras			
Tipo de contenido (venta, información, mensaje de conexión a un evento, actualización o noticias...)			
Contiene links			
Contiene hashtags			
Contiene iconos			
		De 0 a 50	

Comentarios	Número de comentarios por foto	De 50 a 100
		De 100 a 200
		De 200 a 300
		De 300 a 500
		De 500 a 750
		De 750 a 1mil
		De 1mil a 5 mil
		De 5mil a 10mil
		Más de 10mil
	Tipos de comentarios en la foto	Texto amplio
		Frase corta
		Una palabra
		Emoticonos
		Mixto (frase+iconos; texto+iconos; palabra+iconos)
		Positivos (halagos, emoticonos que indican agrado, validación del contenido que se presenta aunque no necesariamente haya aprobación del mismo, comentarios a lo que se propone, preguntas que muestren interés...)
		Negativos (insultos, emoticonos que indican desagrado, palabras despectivas, menosprecio...)
		Spam (promociones, visitar el perfil...)
		Admiración (Hacen referencia a la validación de la persona o a su gusto estético, su aspecto...)

		Invitaciones a participar
--	--	---------------------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Muestra para determinar el estudio.

MUESTREO		
<i>Crterios y Dimensiones</i>		
Tiempo	6 meses	
Personas	Sexo	Femenino
	Nacionalidad	Española
	Idioma	Español
	Edad	20-25
	Ocupación	<i>Influencer</i>
	Tipo de <i>influencer</i>	Imagen y estilo (moda)
	Número de seguidores	100-155 mil
Lugar y contexto	Instagram	
Tamaño de la muestra	8 <i>influencers</i>	

Nota: Elaboración propia.

ANEXO VII

HOJA DE REGISTRO GENERAL

Tabla 5*Hoja de Registro General para la observación.*

DATOS DE LA INFLUENCER	
Nombre	
Usuario	
Link al perfil	
Período observado	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Influencer	Edad	No se especifica en el perfil
		Explícito en el perfil la edad de referencia
		Menos de 20 años
		Entre 20 y 25 años
		Entre 25-30 años
		Más de 30 años
	Nacionalidad	Se percibe como Española
		Vive en España
		No consta en el perfil
		Otra nacionalidad
	Género	No consta en el perfil
		Explícito en el perfil el género de referencia
		Se percibe como género femenino
		Sin imperfecciones

	Imagen corporal	Piel	Blanca
			Bronceada
			Se observan manchas (marcas, manchas, líneas de expresión)
			Arrugas
			Presencia de acné
		Apariencia	Delgada
			Deportiva
			Vientre plano
			Curvas ligeras
			Curvas pronunciadas
			Peso alto
			Peso bajo
			Estatura baja
			Estatura media
		Rasgos faciales	Labios pronunciados y gruesos
			Cejas pobladas y definidas
			Pestañas largas, pronunciadas y espesas
			Nariz pequeña
			Nariz grande
			Ojos grandes

			Ojos rasgados
			Color de ojos Claros (azules o verdes)
			Color de ojos oscuros (marrones)
			Rostro fino
			Rostro ovalado
		Cabello	Liso
			Ondulado
			Rizado
			Brillante
			Largo
			Medio
			Corto
		Contenido de la cuenta	Publicaciones de moda
Outfits con ropa de grandes marcas			
Outfits con ropa <i>vintage</i>			
Outfits con ropa de segunda mano			
Outfits promocionados			
Colaboraciones con marcas de ropa sostenible			
Colaboraciones con marcas de ropa <i>fast fashion</i>			
No se dan			
Otras			

	Publicaciones <i>lifestyle</i>	Deporte (rutinas de ejercicios)
		Rutina de mañana (<i>Morning routine</i>)
		Rutina de noche (<i>Night routine</i>)
		Decoración del hogar
		Organización del hogar
		Limpieza del hogar
		<i>House Tour</i>
		Recetas
		Viajes
		<i>Vlogs</i> (diarios, semanales)
		Colaboraciones con productos para el hogar
		No se dan
	Otras	
	Publicaciones de belleza	Rutina de belleza facial (<i>skincare</i>)
		Rutina de belleza corporal
		Rutina de cuidado del cabello (<i>hair care</i>)
		Promoción de productos de belleza
		Otras
		No se dan
	Publicaciones de maquillaje	Rutina de maquillaje diario
		Productos de maquillaje favorito

		Tutorial de maquillaje (cómo hacer el <i>eyeliner</i> , <i>foxy eyes</i> ...)
		Tutorial de maquillaje con productos <i>low cost</i>
		Tutorial de maquillaje con productos de alta gama
		Probando marcas novedosas de maquillaje
		Otras
		No se dan
	Vida profesional	Muestra cómo se hace sus fotos
		Expone cómo edita sus fotos
		Exhibe cómo trabaja una <i>influencer</i>
		No se da
		Otras
	Vida pareja/familiar	Publica fotos con su pareja
		Publica fotos familiares
		Expone a un familiar para promocionar un producto
		No se da
		Otras
	Ocio	Publica fotografías con amigos/as
		Colaboraciones con diversas empresas (restaurantes, gimnasios...)
		Recomendaciones varias (restaurantes, libros, música...)
		Publica imágenes haciendo actividades al aire libre
Publica imágenes en eventos		

		No se dan
		Otras
Frecuencia de imágenes	Nº. Imágenes semanales	Frecuencia diaria
		Frecuencia cada 2 días
		Frecuencia cada 3 días
		Irregular
	Nº. Imágenes totales por el total del período de tiempo observado	Entre 10 y 25
		Entre 25 y 50
		Entre 50 y 75
		Entre 75 y 100
		Entre 100 y 150
		Más de 150
Público destinatario	Edad	No se especifica en el perfil
		Explícita en el perfil la edad del usuario al que se dirige
		Se percibe por algún comentario en el perfil como adolescente y/o joven
		Se percibe por algún comentario en el perfil como adulto
	Género	No consta en el perfil
		Explícito en el perfil el género del usuario al que se pretende llegar
		Se percibe como género femenino por algún comentario en el perfil
		Se percibe como género masculino por algún comentario en el perfil
		Se explicita que el género no es relevante (se dirige a todo tipo de géneros)

		Se explicita en el perfil que el género no condiciona el contenido
	Nacionalidad	No se especifica en el perfil
		Explícito en el perfil la nacionalidad del usuario con el que se pretende comunicar
		Se percibe como Español/a
		Se percibe como Latinoamericano/a
		Se percibe como Anglosajón/a
		Se percibe el interés por comunicar con cualquier tipo de nacionalidad
		Se explicita que la nacionalidad no es relevante
	Estatus económico	No se especifica en el perfil
		Explícito mediante las publicaciones del usuario
		Se percibe estatus alto
		Se percibe estatus medio
		Se percibe estatus bajo
	Intereses	Se especifica en el perfil
		Se percibe que la cuenta se dirige a personas con un interés genérico por la moda e imagen
		Se perciben otros intereses asociados a la moda
		Se percibe que buscan usuarios/as con interés por cuestiones asociadas a la industria de la moda (diseño, sostenibilidad, información sobre el sector etc.)

COMENTARIOS ADICIONALES



Nota: Elaboración propia.

ANEXO VIII

HOJA DE REGISTRO POR IMAGEN

Tabla 6*Hoja de Registro por Imagen para la observación.*

Imagen		
Fecha		
Descripción		
Link a la imagen		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Tipo de imágenes	Sexualizadas (protagonizadas por la influencer sola o acompañada)	Cuerpo entero
		Medio cuerpo superior
		Poca vestimenta (bikini o ropa interior)
		Ausencia de vestimenta
		Presencia de escote
		Exhibición del cuerpo
		Tipo de tocamiento (posición de manos en la cara, caderas, cuello o pecho)
		Expresión de la boca (labios entreabiertos)
		Foco en el rostro (ojos rasgados)
		Inclinación de la cabeza
		Expresión facial sugerida como deseo sexual
		Maquillaje intenso (labios rojos)
		Piernas abiertas
Ángulo para enfatizar el pecho		

		Énfasis en las nalgas
		Código de vestimenta (ropa ajustada y corta destacando el pecho y las curvas, tacones altos, ausencia de ciertas prendas básicas)
		Presencia evidente de photoshop para enfatizar algunos de los rasgos
		Presencia de publicidad (la foto se utiliza para comercializar y/o vender un producto o promocionar un evento)
	Estética de la foto y edición de las imágenes sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i> sola o acompañada)	Luz (tenue o muy enfocada en ciertos aspectos de la fotografía)
		Contraste (alto o bajo)
		Saturación (alto o bajo)
		Colores (intensos, pasteles)
	No sexualizadas (protagonizadas por la influencer sola o acompañada)	Maquillaje natural
		Rostro sonriente
		Fotografía familiar
		Presencia de eventos
		Selfie
		Fotografía espontánea
		Postura desenfadada
Cuerpo entero		
Medio cuerpo superior		
Ropa cómoda o ceñida que no enfatiza de manera destacada ciertos rasgos		
Expone sus outfits (aunque estos puedan mostrar o destacar ciertas partes del cuerpo este se mantiene en segundo plano)		
Paisaje fresco		

		Presencia de publicidad (la foto se utiliza para comercializar y/o vender un producto o promocionar un evento)
	Estética de la foto y edición de las imágenes no sexualizadas (protagonizadas por la <i>influencer</i> sola o acompañada)	Luz (clara y/o natural)
		Luz tenue
		Contraste (medio o suave)
		Colores variados
		Colores oscuros
		Colores con presencia de neutros
	Otros tipos de imágenes (no protagonizadas por la influencer)	Paisajes naturales
		Ciudad
		Habitaciones y/o decoración
		Fotografías de otras personas
		Prendas de ropa
		Objetos de belleza facial (crema facial, sérums, contorno de ojos...)
		Objetos para el cabello (champús, mascarillas, planchas...)
		Objetos de higiene personal (perfume, gel de ducha...)
		Objetos de maquillaje (máscara de pestañas, colorete, bronceador, pintauñas...)
		Otros objetos
	Likes	De 1mil a 5mil
De 5mil a 10mil		
De 10mil a 15mil		

		De 15mil a 20mil
		De 20mil a 25mil
		De 25mil a 30mil
		De 30mil a 35mil
		Más de 35mil
		No se muestran
	Texto debajo de la foto	Amplio
		Corto
		Una palabra
		Iconos
		Mixto (frase+iconos; texto+iconos; palabra+iconos)
		Presencia de Hashtags
		Presencia de links
		Número de palabras
		Informal
		Formal
		Filosófico
		Consejos
		Recomendaciones
Emotivo		
No se da		

	Texto en la foto	La imagen es un texto
		Tipo de imagen que acompaña
		Cuánto lugar ocupa
		Tipografía
		Número de palabras
		Tipo de contenido (venta, información, mensaje de conexión a un evento, actualización o noticias...)
		Contiene links
		Contiene hashtags
		Contiene iconos
Comentarios	Número de comentarios por foto	De 0 a 10
		De 10 a 20
		De 20 a 30
		De 30 a 40
		De 40 a 50
		De 50 a 60
		De 60 a 70
		De 70 a 80
		De 80 a 99
		Más de 100
		No se muestran
		Texto amplio

	Tipos de comentarios en la foto	Frase corta
		Una palabra
		Emoticonos
		Mixto (frase+iconos; texto+iconos; palabra+iconos)
		Positivos (halagos, emoticonos que indican agrado, validación del contenido que se presenta aunque no necesariamente haya aprobación del mismo, comentarios a lo que se propone, preguntas que muestren interés...)
		Negativos (insultos, emoticonos que indican desagrado, palabras despectivas, menosprecio...)
		Spam (promociones, visitar el perfil...)
		Admiración (Hacen referencia a la validación de la persona o a su gusto estético, su aspecto...)
		Invitaciones a participar

COMENTARIOS ADICIONALES

Nota: Elaboración propia.

ANEXO IX

OBSERVACIÓN: HOJAS DE REGISTRO GENERAL ANALIZADAS

(INFLUENCERS MUJERES)

INFLUENCER 1

La hoja de registro general analizada se puede ver a través del siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1Y9k5oSjkFZrgXEG5SSShqpQJuIuAXDP62Fo1qfZW X6k/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 2

La hoja de registro general analizada se puede ojear mediante el siguiente *link*:

<https://docs.google.com/document/d/1EoCp5xVKzXIUUV1u53Y5icCb0nikjijGPsoxBXTc5OI c/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 3

La hoja de registro general analizada se puede ver a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/14a3f4IIfcSgk5PW4HmF4t-HamtvZPo1jl2k0w_6Vhs0/edit?usp=sharing

INFLUENCER 4

La hoja de registro general analizada se puede visualizar en:

https://docs.google.com/document/d/1Pbyk3qHHXh1AK0k3xB_Qwd85Xh2yH0_i1tFsWut0 1fQ/edit?usp=sharing

INFLUENCER 5

La hoja de registro general de la influencer n°. 5 se puede apreciar en:

<https://docs.google.com/document/d/1fpKLK4n5kGNpUJWLgwb6AJUu8n37jzoFMiUWli7 Kd1o/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 6

La hoja de registro general analizada se puede encontrar en:

https://docs.google.com/document/d/1XWKgGJBiRDtLzoIOIFGn_hycrDQG2tam3a8hAqel XoQ/edit?usp=sharing

INFLUENCER 7

La hoja de registro se halla en el siguiente link:

<https://docs.google.com/document/d/19evzw54A0YQIJjedErBIZ4ZQIb0Xz6w2yDL7MVLTUCo/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 8

La hoja de registro de la influencer n°. 8 es la siguiente:

https://docs.google.com/document/d/1gyc5WWuLcfn2tcGKjTrNfX8DnxMg_QZ1nl-hkhLoszY/edit?usp=sharing

ANEXO X

OBSERVACIÓN: HOJAS DE REGISTRO GENERAL ANALIZADAS

(INFLUENCERS HOMBRES)

INFLUENCER 1

La hoja de registro general del hombre influencer n°. 1 se encuentra en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1OyjLI8pZi8sc5oDfp4hP7FbdRbtP39cE37Sj0Lgr-U/Us/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 2

La hoja de registro general analizada se puede ojear mediante el siguiente *link*:

<https://docs.google.com/document/d/1H5u5mCub0NNTYWXeSxbMSHgGjjomsvTssUZJzihvL-Q/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 3

La hoja de registro general analizada se puede ver a través del siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/19jIXvtmKh003SnB5E4SJ3Yx0lfttBuQbc6mO4X4j88g/edit?usp=sharing>

ANEXO XI

OBSERVACIÓN: HOJAS DE REGISTRO POR IMAGEN ANALIZADAS

(INFLUENCERS MUJERES)

INFLUENCER 1

Las hojas de registro por imagen se puede encontrar en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/1j4Ez9KeyCX3YduywUXnIzGJ13uLp6XjQEx_L_b6Nj0w/edit?usp=sharing

INFLUENCER 2

Las hojas de registro por imagen de la mujer influencer n°. 2 se puede ver en:

<https://docs.google.com/document/d/1hE9Hv18jwh5f4lXD7pc4QI0iBIS5J69TMPYj0gHSJ48/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 3

Las hojas de registro por imagen puede ver en el siguiente link:

https://docs.google.com/document/d/1r_kEHHFw_xJ-WVZMKzO9APQnXdV7xBCbBhsbgEo6OKM/edit?usp=sharing

INFLUENCER 4

Las hojas de registro por imagen se halla en:

<https://docs.google.com/document/d/1h7GeVID0IM4BJ1icI9xCn-ZbVAL3o4TSbGyryUqYezA/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 5

Las hojas de registro por imagen pueden consultarse mediante el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1kDe8PX8Mdf07bH9pjPc294naslfWjkZXG17LvSonxmY/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 6

Las hojas de registro por imagen se pueden apreciar en:

<https://docs.google.com/document/d/1IgiHhpfGTVQXyvCWxevrdxQVo5FgMW2frwHuQHFOXLo/edit?usp=sharing>

INFLUENCER 7

Las hojas de registro por imagen se encuentran en el siguiente link:

https://docs.google.com/document/d/1FlZvcWOO87oPuwJU0Xi2kzZscZgZ5xOokszPB_cr_yk/edit?usp=sharing

INFLUENCER 8

Las hojas de registro por imagen de la mujer influencer nº. 8 se ubica en:

https://docs.google.com/document/d/1v27c0P29bT_jKZCVsV0a_0-B1ZnXvHAdL7G-4-1hUME/edit?usp=sharing

ANEXO XII

OBSERVACIÓN: HOJAS DE REGISTRO POR IMAGEN ANALIZADAS

(INFLUENCERS HOMBRES)

INFLUENCER 1

Las hojas de registro por imagen del hombre influencer n°. 1 se encuentran en:

https://docs.google.com/document/d/1uxvk5Xj5WxZY6W44x_78U92BqrWijy_LjLnbpOMt3g/edit?usp=sharing

INFLUENCER 2

Las hojas de registro por imagen se halla en:

https://docs.google.com/document/d/1fdJe5LigaqKD_bIN5vABKDZP554pgw6t_zJAucYz3d4/edit?usp=sharing

INFLUENCER 3

Las hojas de registro por imagen pueden verse en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1CiCYVI5I0rA8mIFN0h8TrGExkoSI5dO0uAQk6HASiNU/edit?usp=sharing>

ANEXO XIII

PORCENTAJES DE LOS DATOS ANALIZADOS EN LAS HOJAS DE REGISTRO

(INFLUENCERS MUJERES)

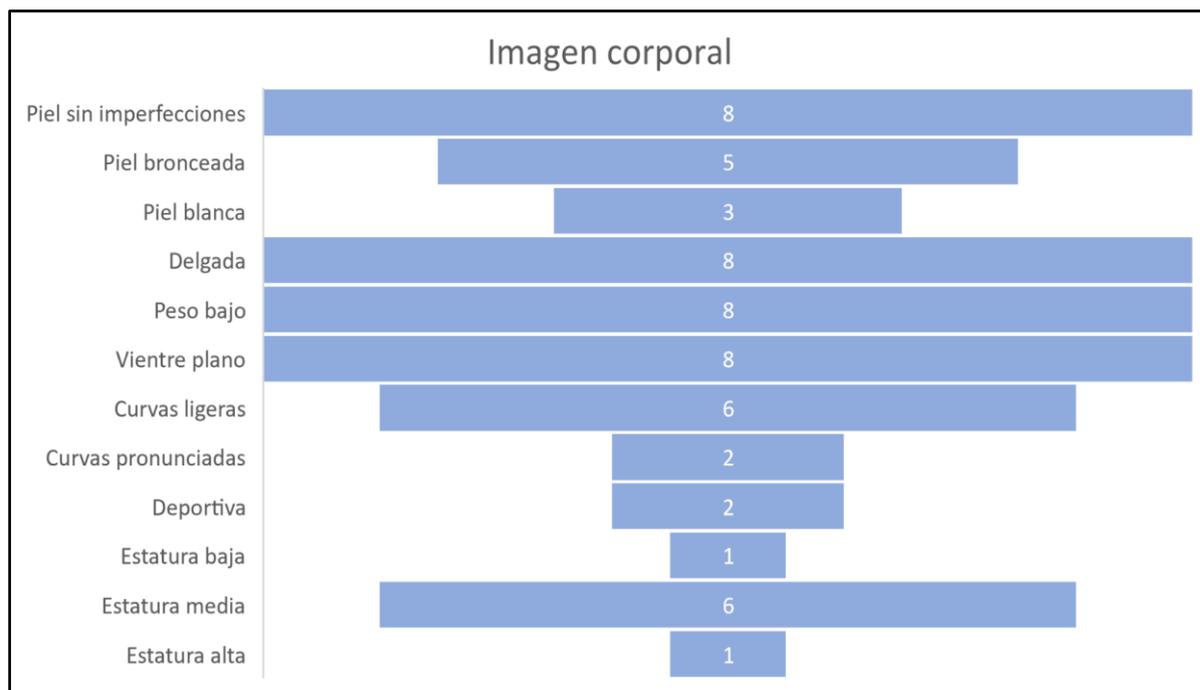


Imagen 5: Elaboración propia.

ÍTEM 2: TOTAL DE IMÁGENES “CON PUBLICIDAD” Y “SIN PUBLICIDAD”.

Tabla 8

Presencia de publicidad en imágenes sexualizadas y no sexualizadas.

INFLUENCER	IMÁGENES SEXUALIZADAS CON PUBLICIDAD (139 fotos)	IMÁGENES NO SEXUALIZADAS CON PUBLICIDAD (416 fotos)	IMÁGENES SEXUALIZADAS SIN PUBLICIDAD (139 fotos)	IMÁGENES NO SEXUALIZADAS SIN PUBLICIDAD (416 fotos)
INFLUENCER 1	1	13	13	46
INFLUENCER 2	9	19	0	46
INFLUENCER 3	7	35	17	42
INFLUENCER 4	8	12	7	19
INFLUENCER 5	0	0	25	52
INFLUENCER 6	1	14	26	53
INFLUENCER 7	0	0	10	41
INFLUENCER 8	7	16	8	8
TOTAL	33	109	106	307

PORCENTAJES	23,74%	26,20%	76,25%	73,79%
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 3: LIKES.

Tabla 9

Número de likes totales.

NÚMERO DE LIKES	TOTAL DE VECES MARCADO	PORCENTAJES
De 1mil a 5mil	214	38,55%
De 5mil a 10mil	132	23,78%
De 10mil a 15mil	40	7,20%
De 15mil a 20mil	7	1,26%
De 20mil a 25mil	1	0,18%
De 25mil a 30mil	0	0%
De 30mil a 35mil	0	0%
Más de 35mil	0	0%
No se muestran	161	29%

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 3.1.: LIKES EN IMÁGENES SEXUALIZADAS Y NO SEXUALIZADAS.

Tabla 10

Porcentaje del n°. de likes en imágenes sexualizadas y no sexualizadas.

NÚMERO DE LIKES	SEXUALIZADAS	PORCENTAJE SEXUALIZADA (139 fotos)	NO SEXUALIZADAS	PORCENTAJE NO SEXUALIZADA (416 fotos)
De 1mil a 5mil	42	30,21%	172	41,34%
De 5mil a 10mil	40	28,77%	92	22,11%
De 10mil a 15mil	22	15,82%	18	4,32%
De 15mil a 20mil	4	2,87%	3	0,72%
De 20mil a 25mil	1	0,71%	0	0%

De 25mil a 30mil	0	0%	0	0%
De 30mil a 35mil	0	0%	0	0%
Más de 35mil	0	0%	0	0%
No se muestran	32	23,02%	129	31%

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 4: TEXTO DEBAJO DE LA FOTO.

Tabla 11

Porcentajes de las opciones en base al texto debajo de la foto.

TEXTO DEBAJO DE LA FOTO	TOTAL DE VECES MARCADO	PORCENTAJES
Amplio	9	1,62%
Corto	379	68,288%
Una palabra	28	5,04%
Iconos	94	16,936%
Mixto (frase+iconos; texto+iconos; palabra+iconos)	384	69,18%
Presencia de Hashtags	36	6,48%
Presencia de links	149	26,84%
Número de palabras	389	70,09%
Informal	421	75,85%
Formal	21	3,78%
Filosófico	4	0,72%
Consejos	2	0,36%
Recomendaciones	11	1,98%
Emotivo	6	1,08%
No se da	43	7,74%

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 5: NÚMERO DE COMENTARIOS POR FOTO.

Tabla 12

Número de comentarios por imágenes totales.

Nº. DE COMENTARIOS POR FOTO	TOTAL DE VECES MARCADO	PORCENTAJES
De 0 a 10	7	1,26%
De 10 a 20	29	5,22%
De 20 a 30	34	6,12%
De 30 a 40	49	8,82%
De 40 a 50	66	11,90%
De 50 a 60	48	8,65%
De 60 a 70	58	10,45%
De 70 a 80	39	7,02%
De 80 a 99	67	12,07%
Más de 100	156	28,1%
No se muestran	2	0,36%

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 5.1.: NÚMERO DE COMENTARIOS POR FOTO EN IMÁGENES SEXUALIZADAS Y NO SEXUALIZADAS.

Tabla 13

Porcentajes de las opciones en base al nº. de comentarios por imágenes diferenciadas en sexualizadas y no sexualizadas.

Nº de comentarios por foto	SEXUALIZADAS	PORCENTAJE SEXUALIZADA (139 fotos)	NO SEXUALIZADAS	PORCENTAJE NO SEXUALIZADA (416 fotos)
De 0 a 10	0	0%	7	1,68%
De 10 a 20	3	2,15%	26	6,25%
De 20 a 30	7	5,03%	27	6,49%
De 30 a 40	10	7,19%	39	9,37%
De 40 a 50	12	8,63%	54	12,98%
De 50 a 60	5	3,59%	43	10,33%
De 60 a 70	14	10,07%	44	10,57%
De 70 a 80	9	6,47%	30	7,21%
De 80 a 99	18	12,94%	49	11,77%
Más de 100	60	43,16%	96	23,07%

No se muestran	1	0,71%	1	0,71%
----------------	---	-------	---	-------

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 6: TIPOS DE COMENTARIOS EN LAS FOTOS ANALIZADAS.

Tabla 14

Porcentajes de las opciones en base al tipo de comentarios en las fotografías.

TIPOS DE COMENTARIOS EN LA FOTO	TOTAL DE VECES MARCADO	PORCENTAJES
Texto amplio	28	5,04%
Frase corta	552	99,45%
Una palabra	555	100%
Emoticonos	555	100%
Mixto	542	97,65%
Positivos	555	100%
Negativos	10	1,8%
Spam	65	11,7%
Admiración	476	85,76%
Invitaciones a participar	49	8,82%

Nota: Elaboración propia.

ANEXO XIV

PORCENTAJES Y GRÁFICOS DE LOS DATOS ANALIZADOS EN LAS HOJAS DE REGISTRO

(INFLUENCERS HOMBRES)

ÍTEM 1: TOTAL DE IMÁGENES SEXUALIZADAS Y NO SEXUALIZADAS EN HOMBRES INFLUENCERS.

Tabla 15

Imágenes diferenciadas en sexualizadas y no sexualizadas en hombres influencers.

<i>INFLUENCER</i> (hombres)	IMÁGENES SEXUALIZADAS	IMÁGENES NO SEXUALIZADAS
<i>INFLUENCER 1 - Homosexual</i>	7	18
<i>INFLUENCER 2 - Heterosexual</i>	3	11
<i>INFLUENCER 3 - Heterosexual</i>	7	10
TOTAL	17	39
PORCENTAJES	30%	70%

Nota: Elaboración propia.

ÍTEM 2: TOTAL DE IMÁGENES “CON PUBLICIDAD” Y “SIN PUBLICIDAD”.

Tabla 16

Presencia de publicidad en las imágenes sexualizadas y no sexualizadas en hombres influencers.

INFLUENCER	IMÁGENES SEXUALIZADAS CON PUBLICIDAD (17 fotos)	IMÁGENES NO SEXUALIZADAS CON PUBLICIDAD (39 fotos)	IMÁGENES SEXUALIZADAS SIN PUBLICIDAD (17 fotos)	IMÁGENES NO SEXUALIZADAS SIN PUBLICIDAD (39 fotos)
INFLUENCER 1	2	4	5	14
INFLUENCER 2	0	0	7	10
INFLUENCER 3	2	6	1	5
TOTAL	4	10	13	29
PORCENTAJES	24%	26%	77%	74%

Nota: Elaboración propia.

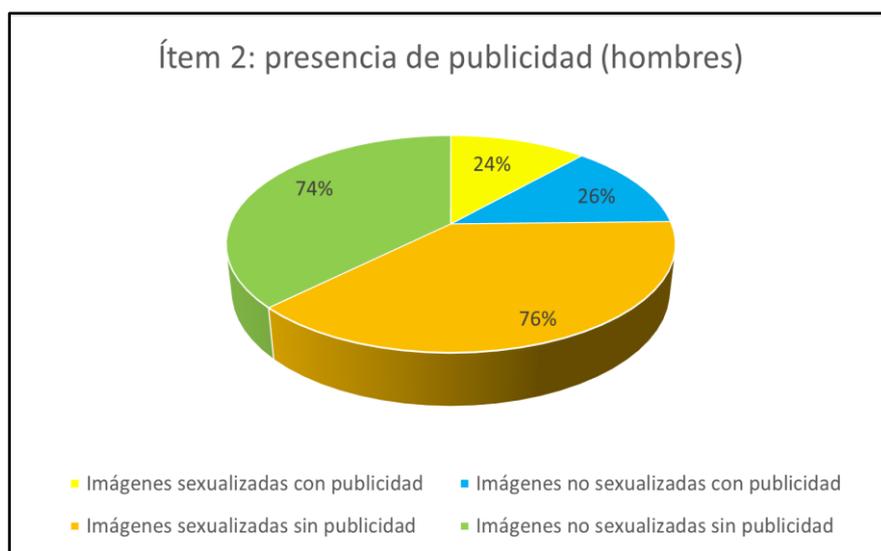


Imagen 13: Elaboración propia.

ÍTEM 3.1: LIKES EN IMÁGENES SEXUALIZADAS Y NO SEXUALIZADAS.

Tabla 17

Porcentajes de las opciones en base al número de likes en fotos sexualizadas y no sexualizadas en hombres influencers.

NÚMERO DE LIKES	SEXUALIZADA	PORCENTAJE SEXUALIZADA (17 fotos)	NO SEXUALIZADA	PORCENTAJE NO SEXUALIZADA (39 fotos)
De 1mil a 5mil	8	47,05%	19	48,71%
De 5mil a 10mil	5	29,41%	10	25,64%
De 10mil a 15mil	1	5,88%	5	12,82%
De 15mil a 20mil	1	5,88%	1	2,56%
De 20mil a 25mil	0	0%	0	0%
De 25mil a 30mil	0	0%	0	0%
De 30mil a 35mil	1	5,88%	0	0%
Más de 35mil	1	5,88%	1	2,56%
No se muestran	0	0%	3	7,7%

Nota: Elaboración propia.

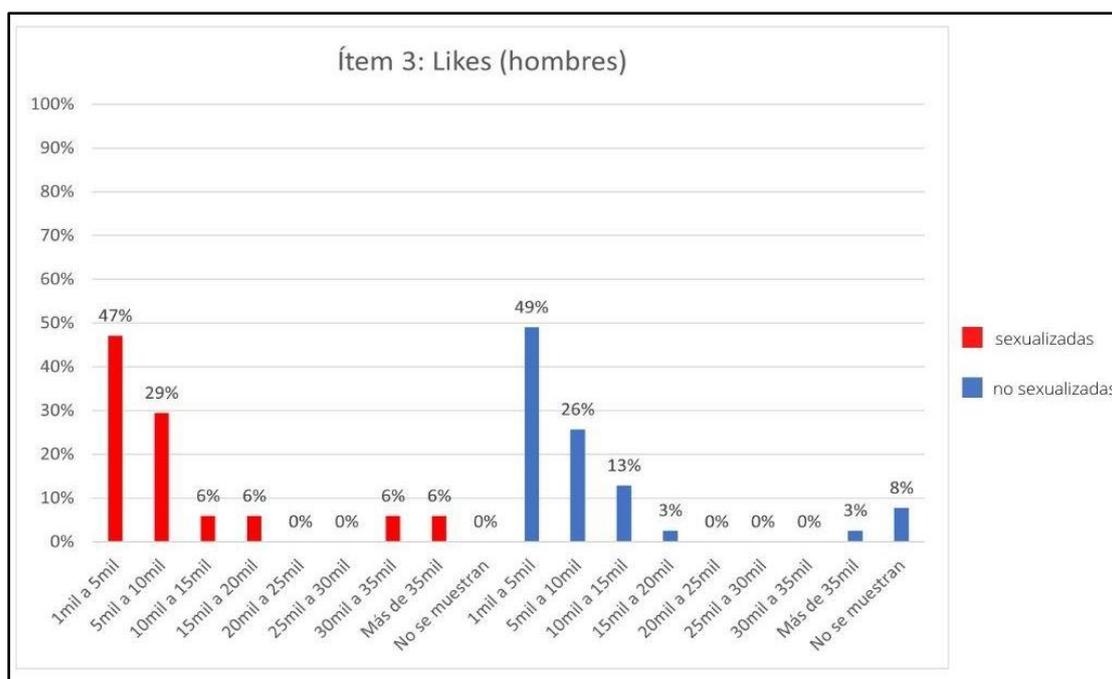


Imagen 14: Elaboración propia.

ÍTEM 5.1.: NÚMERO DE COMENTARIOS POR FOTO EN SEXUALIZADAS Y NO SEXUALIZADAS.

Tabla 18

Porcentajes de las opciones en base al n°. de comentarios por imágenes sexualizadas y no sexualizadas.

Nº de comentarios por foto	SEXUALIZADA	PORCENTAJE SEXUALIZADA (17 fotos)	NO SEXUALIZADA	PORCENTAJE NO SEXUALIZADA (39 fotos)
De 0 a 10	0	0%	0	0%
De 10 a 20	0	0%	0	0%
De 20 a 30	0	0%	0	0%
De 30 a 40	0	0%	6	15,38%
De 40 a 50	0	0%	1	2,56%
De 50 a 60	1	5,88%	3	7,69%
De 60 a 70	1	5,88%	5	12,82%
De 70 a 80	0	0%	1	2,56%
De 80 a 99	5	29,41%	8	20,51%
Más de 100	10	58,82%	15	38,46%
No aparecen	0	0%	0	0%

Nota: Elaboración propia.

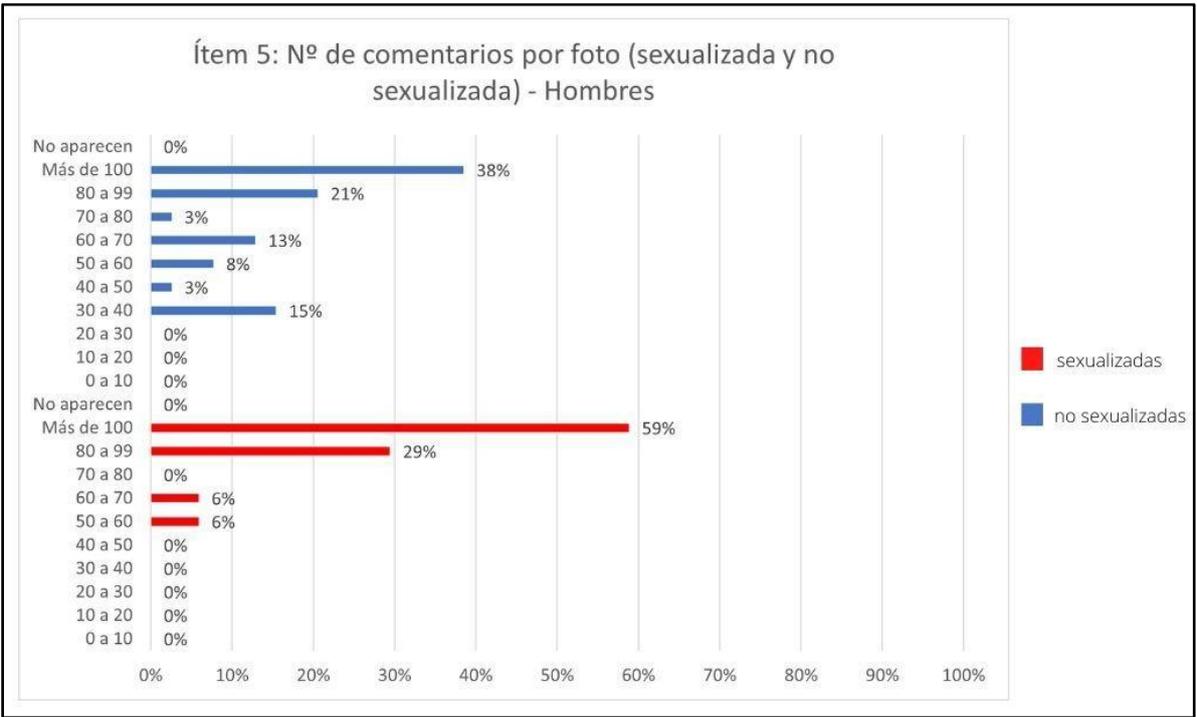


Imagen 15: Elaboración propia.

ANEXO XV

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Boletín Oficial del Estado. (1995). *Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal*. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1995/11/23/10/con>

Boletín Oficial del Estado. (2021). *Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia*. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-9347

García González, M., Gómez Lozan, M. y Molina Hernández, R (2021). Que no te influencien más: programa de intervención educativa sobre redes sociales, autoconcepto y autoestima. *Revista OIDLES Desarrollo Local y Economía Social*. [PDF]. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/4769e357407ab11f5b0cd74d6fc59d67.pdf>

Gobierno de Canarias. (2021). ‘La imposición de la belleza’, de la cineasta canaria Nadia Martín, llegará a 13 centros de formación de las islas. *Portal de Noticias del Gobierno de Canarias*. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/la-imposicion-de-la-belleza-de-la-cineasta-canaria-nadia-martin-llegara-a-13-centros-de-formacion-de-las-diferen/>

Gobierno de Canarias. (2021). Proyecto El espejo en que me miro. *Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/redes-educativas/red-canarias-innovas/igualdad-educ-afectivo-sexual-y-genero/convocatorias/proyecto-espejo-en-que-me-miro/>

Gobierno de Canarias. (2021). Proyecto Equal Lab. *Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/redes-educativas/red-canarias-innovas/igualdad-educ-afectivo-sexual-y-genero/convocatorias/proyecto-equal_lab/

Gobierno de Canarias. (2021). Proyecto Fábrica de valores: construyendo relaciones. *Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/redes-educativas/red-canarias-innovas/igualdad-educ-afectivo-sexual-y-genero/convocatorias/proyecto-fabrica-de-valores/>

- Gobierno de Canarias. (2021). Proyecto Más allá de un te quiero es un te cuido. *Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/redes-educativas/red-canarias-innovas/igualdad-educ-afectivo-sexual-y-genero/convocatorias/mas_alla_te_quiero_es_te_cuido/
- Gobierno de Canarias. (2021). Proyecto Normalizando la diversidad. *Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes*. <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/programas-redes-educativas/redes-educativas/red-canarias-innovas/igualdad-educ-afectivo-sexual-y-genero/convocatorias/proyecto-normalizando-la-diversidad/>
- Manual de Legislación Europea contra la Discriminación. (2018). *Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y Consejo de Europa*. [PDF]. https://www.echr.coe.int/documents/handbook_non_discr_law_spa.pdf
- Martín, T. y Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(1), 1-17. <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148>
- Méndez Moreno, J. y Rico Bovio, A. (2018). *El uso del cuerpo en las fotografías de moda como ejemplo de aprendizaje para los estereotipos en las redes sociales*. <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264>
- Nadia Martín. (2021). *Guía Didáctica Violencia Estética e Imposición del Ideal de Belleza. Recursos para la coeducación en Igualdad de Género*. Editado por la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias. [PDF]. <https://www.laspalmasgc.es/web/bibliojuven/Ciudadania/Violencia/VIOLENCIA%20ESTETICA-GOBIERNO%20DE%20CANARIAS-2021.pdf>
- Ojeda-Martín, A., López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of negative & no positive results*, 6(10). <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/4322>
- Portillo Reyes, V., Ávila Amaya, J. y W. Capps, J. (2021). *Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios*. Universidad Autónoma

de Ciudad Juárez y Universidad de Texas en El Paso.
<https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182>

Sabater Ruiz, M. (2018). *Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura*. TFG dirigido por Francisco Javier Montes Hidalgo. Escola Universitària d'Infermeria Gimbernat.
<https://eugdspace.eug.es/handle/20.500.13002/508>

Torres-Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 38(1). Universitat Ramon Llull.
<https://raco.cat/index.php/Aloma/article/view/371994>