



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

EL PAPEL DE LOS *INFLUENCERS* EN LA CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA EN INSTAGRAM

Autora: Beatriz Chaves Vázquez

Tutora: Teresa Martín García

Máster en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación

Universidad de Salamanca

Curso: 2020/2021

Resumen

Las redes sociales tienen una gran presencia en la sociedad contemporánea, afectando incluso a cómo percibimos los cánones de belleza, y a la creación y mantenimiento de estereotipos. Este trabajo se centra en analizar en qué medida las publicaciones de algunos los *influencers* más destacados de Instagram influyen en la creación y perpetuación del canon de belleza tradicional y de los estereotipos de género. Para ello, se ha utilizado una metodología mixta, formada por un análisis de contenido cualitativo de 240 publicaciones y una encuesta en línea (N = 509 personas) como herramientas con las que observar los cánones de belleza representados en las publicaciones compartidas por los usuarios en las redes sociales. Los resultados indicaron, entre otros aspectos, que las cuentas de *influencers* reconocidas contribuyen a difundir y mantener el estereotipo de belleza tradicional. Esta investigación pone de relieve la importancia de realizar un uso correcto de las redes sociales.

Palabras clave: métodos mixtos; análisis de contenido cualitativo; encuesta en línea; Instagram; redes sociales; *influencers*; estereotipos de género; cánones de belleza

Abstract

Social media has a strong presence in contemporary society, even affecting how we perceive beauty standards and the creation and maintenance of certain stereotypes. This study focuses on analysing the extent to which the posts of some of the most prominent Instagram influencers shape the creation and perpetuation of traditional beauty and gender standards. To do so, a mixed methodology was used, consisting of a qualitative content analysis of 240 posts and an online survey (N = 509 people) as tools with which to observe the beauty standards represented in the posts shared by users on social media. The results showed, among other things, that the accounts of well-known influencers contribute to the spread and maintenance of the traditional beauty standard. This research highlights the importance of using social media correctly.

Keywords: qualitative content analysis; mixed methods; online survey; Instagram; social media; influencers; gender stereotypes; beauty standards

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO	3
EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA PERPETUACIÓN DE CIERTOS IDEALES DE BELLEZA	5
EL CONCEPTO DE <i>INFLUENCER</i>	7
LAS IMPLICACIONES DE HERRAMIENTAS COMO FILTROS Y RETOQUES EN LA TRANSMISIÓN DE ESTEREOTIPOS	10
MÉTODO: MUESTRA Y OBJETIVOS.....	13
• <i>Muestra</i>	16
• <i>Objetivos</i>	20
HIPÓTESIS	21
ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
1. <i>Análisis de contenido cualitativo</i>	22
○ <i>H1: Perpetuación del ideal de belleza tradicional (delgadez, hipersexualización de los cuerpos y rasgos caucásicos)</i>	22
○ <i>H2: El ámbito influencer es principalmente femenino y está ligado al mundo de la moda y de la belleza</i>	25
○ <i>H3: Los influencers de este ámbito crean un tipo de contenido que refuerza los estereotipos femeninos e influyen en los patrones de conducta de usuarios anónimos de esta red social.</i>	26
2. <i>Resultados de la encuesta</i>	33
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	66
ANEXOS	67
• <i>Cuestionario</i>	67

INTRODUCCIÓN

La conceptualización de los cánones de belleza —así como las formas en las cuales se presentan o se aprecian— goza de un cierto poder en la sociedad en la que vivimos, y su omnipresencia se observa, principalmente, en las revistas y en las pantallas: no vemos meros rostros o cuerpos, sino que nos encontramos ante rostros y cuerpos denotados como «atractivos» (Bloch y Richins, 1992). Esto nos lleva a preguntarnos si su preponderancia se atribuye a nuestras demandas y necesidades sociocognitivas o si, al contrario, es una tendencia natural y normal de la mente humana.

Si examinamos la belleza y sus cánones desde un punto de vista evolutivo, podríamos afirmar que están estrechamente vinculados a fines reproductivos o de prevalencia genética; es decir, los seres humanos considerados «atractivos» tendrían más facilidades para reproducirse y, por tanto, asegurar la propagación de sus rasgos genéticos (Little, Jones y DeBruine, 2011, p. 1639). Pese a que resulta difícil matizar a qué rasgos físicos en concreto se debe dicha atracción, sí podemos señalar que hay algunos que nos sirven como indicadores de la «calidad biológica» de un individuo, como es el caso de la simetría, el encajar dentro de unos «parámetros medios» o los caracteres sexuales de tipo secundario. Las consecuencias positivas otorgadas por estos indicadores pueden orientarse tanto hacia la descendencia que se obtenga como hacia al otro individuo participante en el proceso reproductivo (proporcionándole unas determinadas ventajas sociales) (Little et al., 2011, p. 1639).

En cambio, al optar por una perspectiva sociohistórica, podemos percibir —de forma más minuciosa— el alcance multidimensional que tiene la belleza física. Por ejemplo, se explota deliberadamente en la pornografía (mediante la objetivación excesiva de los cuerpos y la promoción de ideales de belleza difíciles de alcanzar y escasos, asociados de manera principal a perspectivas estéticas hetero- y eurocéntricas) y es objeto de infinitas reflexiones y debates en ámbitos como la filosofía, dado que se intenta hallar un determinado nivel de consenso en lo relativo a sus definiciones, implicaciones o niveles de relevancia (Etcoff, 2011, p. 3). Se persigue continuamente, y el paso del tiempo (y los cambios sociales) la someten a una concatenación de transformaciones y (re)definiciones, que invitan a que nos preguntemos si esta «persecución» —eterna debido a su permanencia temporal, pero a la vez, efímera por la breve duración de las modificaciones por las cuales pasa— radica en una especie de escapismo con el que huir de los defectos (y aspectos más negativos) del mundo en el que vivimos.

El capitalismo se alía fervientemente con la publicidad; se nutre de ella y rentabiliza la manera en la que percibimos la belleza, creando con frecuencia necesidades que se nutren en el deseo y la envidia al prójimo. Hay individuos que sobresalen (o adquieren una determinada notoriedad) gracias a sus apariencias físicas: su atractivo pasa a adquirir un carácter masivo y da paso a un interés generalizado. Es el caso de la actriz Marilyn Monroe, cuyo impacto en lo respectivo a lo estético sigue salpicando las definiciones actuales de la perfección física (Etkoff, 2011, p. 5).

La percepción a nivel general que tenemos de lo considerado como «bello» también se ha ido transformando. Por ejemplo, el psicoanálisis solía condenar la búsqueda de la belleza, asociándola a conceptos como el narcisismo —atribuido históricamente a las mujeres, vinculadas a su vez con sentimientos negativos como la vergüenza o la falta de autoestima—, y las operaciones de cirugía estética van adquiriendo cada vez más y más aceptación social y popularidad, pese a que su plena normalización es aún lejana (Etkoff, 2011, p. 19). Según un informe publicado por la Asociación Americana de Cirujanos Estéticos (*American Society of Plastic Surgeons*, también conocida como *ASPS*) las estadísticas de 2019 de las tendencias en Estados Unidos dentro de este campo reflejan que los cinco procedimientos más comunes son aumentos de pecho, liposucciones, blefaroplastias (rejuvenecimiento de los párpados), rinoplastias y ritidectomías (eliminación de las arrugas faciales) —manteniéndose el primero de ellos en la misma posición al alza desde 2006— (American Society of Plastic Surgeons (ASPS), 2019, p. 5).

Este informe también reveló que, en Estados Unidos, casi la mitad de las personas que pasan por este tipo de operaciones tienen entre 40 y 54 años (casi ocho millones de personas), y resulta interesante destacar que el 1% del total de pacientes pertenecía a la franja de edad de entre 13 y 19 años (American Society of Plastic Surgeons (ASPS), 2019, p. 6).

Podemos afirmar, por tanto, que los cánones de belleza poseen una inmensa preponderancia —siendo objeto, como hemos dicho al principio, no solo de deseo y de envidia, sino expresándose también como una herramienta narrativa que influye ampliamente en la representación de los roles femeninos dentro de las producciones audiovisuales—. La multidimensionalidad del culto al físico abarca, así mismo, campos como el consumo de bienes que realizamos o el uso que hacemos de las redes sociales

(las cuales favorecen la propagación de cánones de belleza falseados e irrealistas, e intensifican, sobre todo, la supremacía de los ideales estéticos asociados a una visión eurocéntrica y heteropatriarcal). Es precisamente en estos ideales en los cuales nos gustaría centrarnos mediante la realización del presente Trabajo de Fin de Máster, los cuales trataremos con más profundidad en los siguientes apartados.

MARCO TEÓRICO

El progresivo auge, a lo largo de los últimos años, de las redes sociales —debido a la expansión de Internet— ha propiciado la creación del concepto de *influencer* (del cual hablaremos de manera más detallada más adelante). Este término ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones, debido a que de él se pueden extraer y analizar numerosos matices, empleables a la hora de realizar una investigación y entender mejor la compleja sociedad en la que vivimos —como es el caso de los relacionados con las industrias de la belleza y de la moda, el *marketing*, la publicidad o la psicología—.

Uno de los temas que más interés genera es el relativo a la percepción de la belleza física y cómo lo representan quienes suscitan más furor en las redes sociales (es decir, el modelo o los ideales estéticos que muestran), así como las formas en las cuales dichos cánones están presentes en los usuarios de a pie, y las consecuencias que esto conlleva (como trastornos de la conducta alimentaria, depresión, ansiedad, baja autoestima o dismorfia corporal, entre otros) (Jiang y Ngien, 2020; Keyte et al., 2020; Lup, Trub y Rosenthal, 2015; O'Brien, 2015; Reece y Danforth, 2017)

Lowe-Calverley y Grieve (2021) investigaron los efectos que tienen esta clase de usuarios en el estado de ánimo y la insatisfacción corporal; la idealización de las personas percibidas como *influencers* empeora gratamente estos dos aspectos. Brown y Tiggemann (2016) también llevaron a cabo investigaciones en relación con esta temática, concluyendo que no solo es dañino compararse con celebridades: también lo es hacerlo con sus iguales (amistades, familiares, etc.).

Así mismo, se ha demostrado que el impacto negativo de la exposición a este tipo de contenidos no se ve atenuado por la inclusión de pies de fotos que se posicionen a favor del movimiento social *body positive* (que reivindica la aceptación radical de todos

los cuerpos, sobre todo los no convencionales, a menudo mal representados mediáticamente) (Brown y Tiggeman, 2020).

Y si bien la publicación de fotografías en Instagram está relacionada con la búsqueda de la validación externa (Lowe-Calverley, Grieve y Padgett, 2019; Tiggemann, Hayden, Brown y Veldhuis, 2018), se ha concluido que la obtención de comentarios positivos sobre la apariencia física no suple del todo estas carencias: quienes los reciben son más propensos a que aumente la insatisfacción que sienten hacia su físico (Tiggemann y Barbato, 2018). La obtención de dicha validación —no solo en forma de comentarios, sino también en la cifra de «me gusta» obtenidos— está, a su vez, concatenada a la autoobjetivación sexual; en Instagram se tiende a sexualizar los cuerpos, y recibir más «me gusta» en fotografías en las cuales el usuario se presenta así conlleva que aumente la frecuencia con la que efectúe publicaciones de esta índole (Bell, Cassarly y Dunbar, 2018; Ching, Wu y Chen, 2021).

Las tendencias a compararse con otras personas y a objetivar sexualmente el propio físico pueden explicarse si recurrimos a las teorías de la comparación social — formulada por Festinger en 1954— y de la autoobjetivación (Fredrickson y Roberts, 1997, pp. 173-206).

La primera de estas teorías afirma que las personas se evalúan a sí mismas estableciendo comparaciones entre sus propias habilidades y destrezas con las de los demás (Festinger, 1954, pp. 117-140). Cuando esta clase de comparación conduce a una autoimagen negativa, los sujetos envidian a quienes poseen aquello que ellos anhelan (Smith y Kim, 2007). Lim y Yang (2015) demostraron, así mismo, que existe una asociación estadísticamente significativa entre la comparación social y la envidia: cuando más nos comparamos con otros individuos, más les envidiamos.

La teoría de la autoobjetivación plantea que las mujeres y las niñas suelen estar acostumbradas a interiorizar las perspectivas de terceros como óptica primaria con la que observar sus físicos (Fredrickson y Roberts, 1997); 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 aislándolos 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— (Feltman y Szymanski, 2018).

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA PERPETUACIÓN DE CIERTOS IDEALES DE BELLEZA

Resulta casi imposible no reconocer la importancia de los medios de comunicación y de la publicidad en la construcción —y perpetuación— de cánones de belleza. Con «medios de comunicación», se habla de los soportes tradicionales de radio, televisión y cine (así como de Internet y la rapidez con la que se transmite la información); mientras que la edición en línea de la RAE define la palabra «publicidad» como la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». Se produce una simbiosis entre ambos, ya que contribuyen a representar socialmente aquello que concebimos como un cuerpo ideal, asociando —por consiguiente— valores como la delgadez, la juventud o la belleza con lo que aceptamos como «estéticamente válido». Es decir, los medios de comunicación difunden la publicidad; mientras que la publicidad se basa en lo que dicen (o muestran) estos para poder seguir cimentando una serie de estereotipos, con el fin de vender un producto o de crear una necesidad, de la cual se obtendrá un beneficio. Debido a esto, no solo se persuade a los consumidores para que adquieran un cierto bien; también se influye en sus modelos de vida o patrones de comportamiento. Y los medios —al mismo tiempo— posibilitan que se asocie la posesión de estos valores con otros más complejos, como el éxito o el reconocimiento social; por ende, se persigue lo que es bello, lo atractivo.

Estos dos canales se han nutrido de la cosificación de los cuerpos femeninos como herramienta comercial. El artículo «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos» (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2006) ahonda en esta problemática, sirviéndose de un detallado y conciso análisis sobre los estereotipos y conceptos sexistas visibles en televisión y prensa. Su fin fue visualizar qué tipo de mujer se suele representar en la publicidad; se concluyó que los estereotipos clásicos (o más consolidados) suelen contar con conceptos como los cuerpos femeninos perfectos, la mujer que solo tiene valor estético/sexual —es un mero adorno o reclamo, no lleva a cabo ninguna tarea; esto transmite la idea de que el éxito personal, profesional y social de las

mujeres está asociado a su belleza física— o la *superwoman* —ya no es una ama de casa, sino que hace otras cosas, o bien, está ociosa—, mientras que en la publicidad de hoy en día solemos ver estereotipos como la «trabajadora incansable», la madre soltera o la joven que comparte piso con su pareja. Otros modelos de mujer que también aparecen en el ya mencionado artículo (2006) son el de la mujer oportunista y frívola (la seducción es una herramienta a la hora de conseguir lo que se quiere o ser objeto de deseo de los hombres), la mujer tierna y dulce, la que vive sola y es independiente (haciendo eco de las inquietudes sociales de un grupo determinado de mujeres jóvenes) o la mujer indefensa (usada como instrumento con el que feminizar la pobreza).

Podríamos afirmar, en consecuencia, que la belleza como instrumento publicitario está vinculada a la sexualidad femenina. Este hecho permite que podamos delimitar dos patrones de mujer, presentes en la dicotomía anclada a dos posturas opuestas como son la Virgen María y el personaje bíblico de Eva —enfrentando a valores calificados como conservadores, neoliberales o puritanos con la hipersexualización, o el tratamiento de la mujer como un mero objeto que ha de ser deseado, admirado y poseído por el hombre— (Talero Álvarez y Zurro, 2020).

Otra baza muy presente en la publicidad es la de la moda. El hecho de que vivamos en sociedad resulta en la internalización de pautas tanto estéticas como de vestimenta, difundiendo ampliamente concepciones a menudo erróneas o sin fundamento (como que ciertos cuerpos deberían abstenerse de llevar un determinado estilo de prendas o que hay colores que no resultan atractivos según qué clase de tonos de cabello o de pieles). Pucci y Mengascini (2020) reconocen que, pese a que la moda es un espacio creativo —que favorece la expresión—, también lo es de tipo sociocultural, viéndose sujeta a esta clase de creencias (y desembocando a menudo en prejuicios, críticas y complejos). Este último matiz se puede observar con más detalle si tenemos en consideración que, durante mucho tiempo, el mundo de la moda se centró en un único modelo o canon de belleza; todo lo que difería de esto era tachado de antiestético o carecía de aceptación social. En la actualidad, el parámetro de «cuerpo ideal» que hemos citado previamente tiende a ser cuestionado (provocando que haya un auge en la enunciación de varias alternativas). Las autoras de este artículo concluyen su redacción (2020) planteando la cuestión de si estamos ante un compromiso real y con una relativa autenticidad, o si —al contrario— es una moda pasajera, una estrategia con la que atraer comercialmente a quienes son más reticentes ante la existencia de una sola definición de lo físicamente atractivo y válido.

EL CONCEPTO DE *INFLUENCER*

Pese a que el uso del término *influencer* es reciente, no lo es su conceptualización. Hasta hace unos años, era más frecuente el uso del vocablo *it girl*, como herramienta con la que definir a mujeres a las que se les atribuyen connotaciones positivas; por ejemplo: atractivo sexual, magnetismo irresistible o cautivador o estilo a la hora de cuidar su apariencia (ya siendo en cómo se visten o en cómo se maquillan). Son, por tanto, referentes en lo respectivo a la moda y a la belleza y suelen ser quienes crean tendencias.

Su origen se remonta a 1927, gracias a la actriz Clara Bow y al éxito de la película *It*. Bow simbolizaba lo *sexy*, lo atrevido, la modernidad, el rechazo al pudor y a los corsés; las chicas imitaban cómo se pintaba los labios y era objeto de deseo de muchas personas (Güimil, 2018).

A lo largo de los años posteriores, la industria cinematográfica contribuyó a crear *it girls*, gracias a las estrellas de cine, como Marilyn Monroe, Grace Kelly, Audrey Hepburn, Ava Gardner, Brigitte Bardot, Jane Birkin o Anna Karina. Estas mujeres eran muy atractivas, sus físicos eran envidiados y sus estilismos, imitados. Precisamente esto último favoreció que las *it girls* fueran impactando el mundo de la moda. Marilyn es recordada por su pelo rubio platino y sus labios rojos y Grace Kelly logró posicionarse como el epítome de la elegancia clásica y atemporal. Hepburn popularizó con su rol de Holly Golightly en *Desayuno con diamantes* (1961) los *LBDs* (acrónimo que alude a *little black dress*, «pequeño vestido negro») y Birkin inspiró en el año 1981 la creación del popular bolso de la firma francesa Hermès —bautizado como su apellido—, entre otras.

Otra figura que empezó a adquirir una preponderante influencia fue la de las supermodelos, como es el caso de la británica Twiggy —considerada, en los años 60, la primera de tipo internacional en la historia de la moda (Fernández González, 2013)— con sus minifaldas, sus pestañas postizas o su estética *mod*. En los años 90, las supermodelos marcaron notablemente la cultura pop, como es el caso de Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista, Naomi Campbell y Tatjana Patitz: estas cinco mujeres fueron fotografiadas por Peter Lindberg para la edición británica de *Vogue*; su impacto fue tal que aparecieron el vídeo musical *Freedom! 90* de George Michael, y Versace las usó como sus musas (Estirado, 2020). Otras supermodelos muy populares de esta década son Kate Moss, Claudia Schiffer y Elle McPherson. Todas ellas contribuyeron a la

popularización de tendencias, como el *look* de modelo *off-duty* («modelo que no está trabajando»), las transparencias, los *mom jeans*, las gargantillas o los *slip dresses* (vestidos que se deslizan por la cabeza para ponerlos, sin botones o cierres).

En los 2000-2010s, surgieron *it girls* como Alexa Chung, Chiara Ferragni, Olivia Palermo, Miranda Makaroff, las hermanas Olsen o Agyness Deyn; sus estilismos se observaban con lupa y eran fuente de inspiración a la hora de vestir. Se caracterizaban por su frescura, su autenticidad y su intención de crear cosas únicas, así como por la pluralidad de sus facetas: publicaban libros, lanzaban líneas de ropa o de belleza o contaban con *blogs* propios en revistas de renombre, prestaban su imagen a numerosas marcas... (Parga, 2014).

En la actualidad, el concepto de *it girl* se ha visto reemplazado por el de *influencer*; ha sido aniquilado por la cultura digital y la significancia que tienen en ella Instagram o Facebook. Un artículo de la revista *Dazed* afirma que esto se debe a que, en la actualidad, las redes sociales hacen posible que cualquiera parezca una *it girl*, sin llegar a serlo (Price, 2020). La naturalidad y el encanto que tanto las caracterizaba ha desaparecido, siendo sustituido por Instagram, sus filtros y sus apps de retoques estéticos (que eliminan toda clase de imperfección presente en sus cuerpos o rostros).

La principal diferencia entre las *it girls* y las *influencers* es que las primeras no buscaban este *status*, sino que se les era otorgado —por diseñadores o periodistas, por ejemplo—, y las *influencers* buscan serlo por los beneficios socioeconómicos que otorga esta posición (Ferrero, 2020). Este cambio también se aprecia en que, en los años 2000, *it girls* o socialités como Paris Hilton y Nicole Richie huían de los *paparazzi*; en 2021, las *influencers* son su propio *paparazzi*: ellas mismas se hacen sus fotos para subirlas a las redes sociales.

Podríamos definir, tras esta recapitulación, lo que significa el término *influencer*. Según Juanjo Ramos (2019), un *influencer* es una «persona común y corriente que se ha ganado una gran cantidad de fieles seguidores debido a su experiencia y transparencia». Ramos recalca que su fama se debe a un único motivo: la información que comparten con sus seguidores. Son creadores de contenido y de opinión, y se encargan —principalmente— de acercarse a su audiencia transmitiendo sinceridad, naturalidad y proximidad (Ramos, 2019). En el artículo «Qué es un *influencer*» (40 de Fiebre, s. f. a) se menciona, así mismo, que una de sus bazas más esenciales a la hora de cimentar su

éxito y su base de seguidores es la legitimidad a la hora de hablar de un producto o servicio: si reciben valoraciones o referencias positivas, aumenta la posibilidad de que un cliente se haga con él. Así mismo, en el libro *Soy marca: quiero trabajar con influencers* (2017), el experto en *marketing* Luis Javier Díaz Iglesias va más allá y puntualiza que tienen que caracterizarse no solo por su familiaridad o posible cercanía, sino también por su capacidad de comunicación y su experiencia: su modelo comunicacional ha de ser bidireccional, sencillo, eficaz y haciendo gala de un lenguaje natural, mientras que su experiencia debe de aparecer plasmada en las publicaciones o contenidos que compartan en línea.

Existen pues numerosos libros dedicados a esta figura surgida en la era digital — y escritos por los propios *influencers*, hecho que permite que se pueda entender de una manera más cercana—, como los publicados por Gala González (2018) (*#GalaConfidencial, 10 años de influencer*) o el de Mónica Morán (2019) (*Detrás de todo. Lo que ningún influencer te cuenta*).

En marzo de 2017, un artículo publicado en la edición británica de la revista *Vogue* se encargó de ofrecer al público general una visión más precisa y detallada de este mundo —tras el lanzamiento, por parte del Committee of Advertising Practice (CAP) (en español, Comité de Prácticas Publicitarias) de una normativa que regulase y limitara la actividad de los *influencers*—. En él, la subdirectora Sarah Harris analizó la metodología subyacente a los *bloggers* de moda y las estrellas de Instagram de la actualidad; dicho artículo recoge el testimonio de varios personajes públicos vinculados a esta esfera propia de la era digital, como es el caso de Camille Charrière (conocida por su *blog Camille over the Rainbow*, el cual versa sobre la moda de lujo).

Charrière expone que a la gente le gusta la simplicidad, lo fácil de imitar y detalla que, mientras que las revistas de moda mostraban prendas en sesiones de fotos glamorosas, los *influencers* como ella «enseñaban cómo lucirlas en la calle» (Harris, 2017).

Otras declaraciones tuyas, que también contribuyen a arrojar luz sobre este fenómeno, son que «hoy en día, la mejor divisa es el número de seguidores» (y que pasan a precisar lo que vales) y que tu audiencia ha de ser «la adecuada»; atreviéndose, incluso, a hablar del lado oscuro que conlleva semejante responsabilidad: adicción a su teléfono, a la obtención de *likes* y comentarios y a la validación externa, o a confesar que no es una

representación fidedigna y verídica de sus vivencias, sino que «la filtras para que parezca de una cierta manera [...] Creas una versión de tu vida que resulta atractiva a los demás». Sin embargo, la *influencer* británico-francesa también comentó que este trabajo supone tener que ser fiel a tu propio estilo, para poder seguir transmitiendo naturalidad; por ello, rechazó una oferta de la firma estadounidense Macy's de más de 100.000 libras porque no le convencía la ropa que le pedían que promocionara. Charrière alegó que está «vendiendo su ojo y su gusto», y que si actúa ignorando la imagen a la cual se le asigna, «perderá el respeto» de sus seguidores (Harris, 2017).

LAS IMPLICACIONES DE HERRAMIENTAS COMO FILTROS Y RETOQUES EN LA TRANSMISIÓN DE ESTEREOTIPOS

Una de las polémicas que más suele afectar a Instagram es la perteneciente a la tendencia de su público a introducir filtros (que alteran, principalmente, la piel) en sus fotografías, así como lo recurrente que es la utilización de aplicaciones que permitan editar el físico —tanto la cara como la piel—, y que contribuyen a seguir estableciendo la imposición de cánones de belleza irreales y nocivos, con el objetivo de dar con los parámetros presentes en lo que concebimos como un «físico ideal», concepto mencionado previamente.

Una encuesta realizada en agosto de 2020 por la compañía de fundas de móvil Case24 reveló que solo un 29% de la muestra usada publicaría una foto en redes sin editarla y el 71% de los encuestados admitió que su aplicación de retoque favorita era Facetune —la cual permite, en cuestión de segundos, modificar nuestra constitución física— (Aspinall, 2020). Dicha *app* cuenta con varias opciones, estando una de ellas destinada a la cara: es posible modificar la mandíbula, los ojos, la nariz, los labios y las cejas; basta con mover una escala. En 2019, el fotógrafo británico Rankin decidió adentrarse en la toxicidad que entrañan estas aplicaciones mediante su proyecto *Selfie Harm*: retrató a catorce adolescentes británicas, de entre trece y diecinueve años, y les pidió que editaran a su gusto la foto que les había hecho (Ramzan, 2019); si echamos un vistazo a las instantáneas editadas, veremos que hay patrones que se repiten: los labios se hacen más grandes y carnosos, las narices son más pequeñas y delgadas, las imperfecciones dermatológicas desaparecen, los rostros adquieren un tamaño inferior...

Respecto a este fenómeno, hay numerosos estudios que corroboran el impacto negativo que tienen estas *apps* y filtros en la salud mental de los usuarios: quienes retocan sus fotos tienden a tener más inseguridades con relación a su cuerpo o a sus hábitos alimenticios (McLean, Paxton, Wertheim y Masters, 2015). También se ha concluido que las personas que editan sus fotos lo hacen por razones de baja autoestima o por inseguridades debidas a juicios externos (Chua y Chang, 2016).

Esta problemática ha provocado que surja la necesidad de contar con legislaciones y parámetros que regulen su alcance o aplicación. Por ejemplo, en febrero de 2021, el organismo que regula la publicidad en Reino Unido —Advertising Standards Authority (ASA)— obligó a las marcas e *influencers* a prescindir de los filtros (en el caso de que se encuentren promocionando un producto o haciendo colaboraciones), ya que estarían produciendo publicidad engañosa (García, 2021). Y en septiembre de 2020 —en el mismo país—, un miembro del Parlamento (Luke Evans) elaboró un proyecto de ley según el cual los usuarios de las redes sociales tendrían que certificar si las imágenes que han compartido en línea han sido alteradas (Hampson y Laws, 2021). Evans pertenece al Health and Social Care Committee (en español, Comisión de Salud y Asistencia Social) y es —a su vez— médico de cabecera, y argumentó que las fotos editadas que se encuentran en las redes sociales están «alimentando una crisis de salud mental» y creando una «visión deformada» de la belleza (Hampson y Laws, 2021). Esta iniciativa nació a raíz de la campaña *#filterdrop*, iniciada por la usuaria Sasha Louise Pallari (Ortiz, 2021). La joven criticó fervientemente el hecho de que muchos perfiles usan filtros para engañar a sus clientes (produciendo publicidad fraudulenta), y por ello creó varios vídeos en los que se maquillaba con y sin filtros, con la intención de sensibilizar a la población sobre el daño que hacen, sobre todo en los más jóvenes e influenciables (2021).

En España no existe semejante tipo de regulación en lo respectivo a los retoques, pero la responsabilidad «cae» sobre las agencias y marcas de nuestro país: han de «tutelar» los contenidos publicados en redes sociales. Es decir, ha de ser validado; si no, se arriesgan a que su propia imagen parezca artificial y se vea dañada (García, 2021). Sin embargo, en enero de 2021, entró en vigor el nuevo Código de conducta creado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), con la finalidad de que las publicaciones en redes sociales hechas por *influencers* —u otras figuras públicas— incluyan un distintivo o identificación que detalle que se ha realizado con fines publicitarios (Ortiz, 2021).

Cabe mencionar, a su vez, que —en el año 2017— Francia aprobó una ley que exige que cualquier foto que sea usada con fines comerciales lleve un distintivo que indique que ha sido retocada o editada, para poder luchar contra los trastornos de la conducta alimentaria y los estándares difíciles de alcanzar: se aplica tanto al formato *online* como a las revistas y, de no portar dicha advertencia, se arriesgan a hacer frente a una multa de más de 37.500 euros (Daldorph, 2017).

Otra de las consecuencias derivadas de esta realidad es el aumento en procedimientos de cirugía estética (hecho que ya hemos mencionado en la introducción de este Trabajo de Fin de Máster), debido a que quienes los usan quieren que su aspecto de la vida real coincida con la que se muestra en línea. En un artículo publicado en febrero de 2020 en la revista *Psychology Today*, una joven llamada Maya admite haber pasado por el quirófano para que su rostro se asemejara al de sus *selfies* con filtros y retoques (Fagan, 2020). La entrevistada relata que, a escasos días de cumplir los 21 años, decidió ponerse rellenos faciales en la mandíbula y en los labios y que, tras esto, «ya no sentía la necesidad de modificar sus fotos». En ese mismo artículo también se narra que antes la gente acudía a consulta con imágenes de famosos o celebridades; hoy en día, lo hacen con sus *selfies*, editadas por ellos mismos (2020). Este curioso auge propició que el cirujano plástico Tijion Esho acuñara un término con el que definir este suceso: «Snapchat Dysmorphia» (Zainudin, 2018), haciendo referencia a la popular aplicación de mensajería instantánea e intercambio de fotografías, en la cual los usuarios pueden usar filtros.

Y pese a que los usuarios de a pie forman parte de esto, también critican duramente a las figuras que lo hacen en exceso, llegando incluso a convertirlas en objeto de burlas —sobre todo si se dan errores de edición, como, por ejemplo, la existencia de líneas rectas que pasan a estar ligeramente curvas o de cualquier otro tipo de rastro que deje entrever que estamos ante una instantánea falseada—. Es lo sucedido frecuentemente con las miembros de la familia Kardashian-Jenner; como es el caso de Kylie Jenner (quien, por ejemplo, en abril de 2020 subió a Instagram una publicación en la cual el borde de su piscina denotaba visibles signos de edición, dando a entender que había aumentado el tamaño de su trasero) (Baxter-Wright, 2020) o de Khloé Kardashian (que admitió ser «adicta» a este tipo de aplicaciones, y que ha sido incluso acusada, en múltiples ocasiones, de retocar el rostro de su propia hija) (Briscuso, 2019; Terzian, 2020).

MÉTODO: MUESTRA Y OBJETIVOS

La metodología empleada para desarrollar esta Investigación está basada en los diseños mixtos, cuya consolidación es aún reciente (Johnson y Christensen, 2008; Onwuegbuzie, Slate, Leech y Collins, 2009; Teddlie y Tashakkori, 2009; Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Onwuegbuzie y Johnson 2006, todos ellos en Baltar, Gorjup y Pàmies, 2011). Tashakkori y Teddlie (1998) lo definen como la aplicación de enfoques o abordajes diversos en una o varias fases del proceso de Investigación, empleando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, mientras que Benfield y Szlemko (2006) demostraron su utilidad mediante un análisis comparativo de cuatro encuestas en línea pertenecientes a diferentes estudios, obteniendo una tasa de respuesta superior, una muestra más amplia de profesiones y edades, y una mayor eficacia a la hora de contar con participantes procedentes de lugares diversos.

Esta clase de metodología se ha planteado en dos fases, que se complementan mutuamente: la primera comprende la realización de un análisis de contenido cualitativo, que nos permita estudiar los contenidos publicados en la red social Instagram por *influencers*. La segunda consiste en distribuir una encuesta disponible en línea en la plataforma Qualtrics, la cual permitirá conocer qué uso hace la gente de a pie de esta red social y comprobar en qué medida puede estar condicionado por *influencers* o figuras públicas.

En referencia al análisis de contenido cualitativo, Andréu (2000, en Díaz Herrera, 2018) lo define como «un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos», el cual puede tratarse mediante la aplicación tanto de categorías inductivas como de carácter deductivo. El destacado autor Krippendorff (1980, p. 28, en Porta y Silva, 2003) describe esta clase de análisis como «la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto», en la cual el investigador se sitúa en una triple perspectiva: la de los datos tal y como se comunican al analista, la relacionada con el contexto en el que se encuentran los datos y la de la forma en la que el conocimiento del analista obliga a dividir la realidad (1980, en Porta y Silva, 2003). El estudioso Fernández (2002, en Díaz Herrera, 2018) afirma que las principales características del análisis de este tipo son su objetividad («los procedimientos seguidos, al estar claramente definidos, permiten la reproducción del análisis por parte de otros investigadores que deseen verificar los resultados obtenidos»), el hecho de que sea sistemático —el procedimiento empleado se

aplica a todas las partes del documento—, sus resultados se pueden expresar en indicadores —y, por ende, transformarse a términos numéricos— así como que su aplicación sea general (es decir, hay un gran número de equipos y programas informáticos que facilitan su puesta en marcha). Hernández, Fernández y Baptista (2010, en D. H., 2018) reiteran lo dicho por Fernández: estos análisis no se centran en una medición numérica, sino que pretenden obtener matices socioculturales partiendo de un «proceso interpretativo establecido entre observador y observado». Flores, García y Rodríguez (1996, en Díaz Herrera, 2018) matizan este aspecto, haciendo mención a que los fenómenos se interpretan según lo que signifiquen para quienes están implicados: así, las variables usadas describen con gran riqueza ámbitos varios de la vida de las personas, como sus rutinas, situaciones problemáticas o qué significados le atribuyen a ciertos hechos o sucesos (todo ellos sujeto a patrones culturales condicionados a un gran junto de particularidades). Finalmente, si atendemos a lo establecido por Arbelaéz y Onrubia (2014, en D. H., 2018), veremos que estos análisis cuentan con tres etapas: teórica —o de preanálisis: se organiza la información—, analítica —dicha información es descrita y analizada— e interpretativa —de tratamiento de los resultados obtenidos—.

Por todo ello, se ha elegido el análisis de contenido para el desarrollo de este trabajo, ya que además es un procedimiento con frecuencia empleado a la hora de estudiar los estereotipos de género: nos permite efectuar un análisis profundo y con detalle del contenido de cualquier comunicación —ya sea en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc.— (Holsti, 1968, en Porta y Silva, 2003). Estos elementos resultan fundamentales si queremos analizar publicaciones en redes sociales desde una perspectiva de género.

En relación a la segunda fase —basada en la elaboración y distribución en línea de una encuesta— y a su importancia, se debe indicar que se trata de un formato que ha experimentado un fuerte auge a lo largo de los últimos años: datos publicados por la ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública) revelan que en 2008 suponían un 3,6% del total de encuestas; en 2017, esta cifra era de 20,7% (ANEIMO, 2018, en Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019). Este aumento se debe a la rápida implementación de Internet en nuestra sociedad, así como a la resultante digitalización de esta. La principal ventaja de esta herramienta reside en que supone una notable reducción de costes si lo comparamos con las encuestas de tipo personal o —incluso— telefónico (Duffy et al, 2005, en 2019), caracterizándose también por constituir

un gran ahorro económico en cuanto a los materiales usados y una menor inversión en lo perteneciente al tiempo de recogida de datos o por lo fácil que resulta tanto crearlas como responderlas (Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019). Evans y Mathur (2005) afirman además que este tipo de muestreo facilita que se controle el orden de las respuestas, que el alcance muestral sea global y que haya diversidad en el tipo de preguntas (escalas Likert, preguntas abiertas/cerradas, de selección múltiple...).

El cuestionario está dirigido a los usuarios de Instagram. El principal objetivo de esta encuesta (presente en el Anexo de este Trabajo) es entender los motivos por los cuales la gente sigue a este tipo de cuentas, observar si existe un determinado grado de consenso sobre los temas reproducidos y analizar qué tipo de publicaciones hace la muestra empleada en Instagram (en su estado de personas anónimas); es decir, detectar si se reproducen los mismos tipos de contenidos y cánones de belleza que en las cuentas de *influencers* o de personajes públicos.

Este instrumento se ha creado —y se presentó— en la plataforma Qualtrics, estando disponible desde el 16 de abril de 2021 hasta el día 30 del mismo mes. Dicho cuestionario era anónimo, y ha sido distribuido a una población heterogénea tanto por las redes sociales Twitter e Instagram como por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, para poder contar con una mayor participación (sirviéndose de útiles como los *retweets* o el compartir *Stories*¹ que inviten a responder a la encuesta).

Se adaptó una estrategia de muestreo no probabilístico por bola de nieve (*snowball sampling*), con el fin de aumentar su alcance y de, por tanto, incrementar el tamaño muestral utilizado. Dicho método consiste en pedirle a las personas participantes en el estudio que compartieran el *link* de este con sus amistades, familiares y contactos (Ochoa, 2015; Baxter y Babbie, 2004, en Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020). Tal y como reiteran Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern (2019), el atractivo de este procedimiento reside no solo en que la muestra va aumentando de forma exponencial, sino también en que resulta económico, simple y muy accesible a quienes no están familiarizados con la distribución de cuestionarios.

El empleo de esta herramienta (la encuesta creada en la plataforma Qualtrics) permite medir el impacto de influencia de los *influencers*, mediante el planteamiento de

¹ *Stories*: contenidos audiovisuales visibles durante 24 horas desde su publicación, los cuales no permiten ni «me gusta» ni comentarios (fuente: adaptación de BBC Mundo, 2016).

cuestiones relativas, entre otros, a si suelen copiar los estilismos de estas figuras públicas, si les permiten informarse sobre tendencias en belleza o moda o —incluso— si reproducen sus formas de posar o de realizar fotos para poder obtener más «me gusta», así como el estado de su autoimagen y cómo se ve afectado por compartir contenidos en línea con frecuencia.

Antes de colaborar en la investigación, los participantes fueron informados de que el tratamiento de sus datos sería íntegramente anónimo —así como del objetivo del estudio en términos generales—. El cuestionario estaba estructurado en cuatro bloques (cinco si se cuenta el inicial con los datos sociodemográficos), con un total de 20 preguntas, si bien la participación en ciertos bloques estaba condicionada al tipo de respuestas (afirmativas o negativas) que se dieran en algunas preguntas. Estaba compuesto por medidas creadas *ad hoc*, así como por preguntas utilizadas en estudios previos. En el bloque 1 («*Influencers*») se preguntaba —entre otros—al encuestado si contaba con cuenta en la red social Instagram, si sabía lo que era un *influencer* o el grado de influencia que tienen sobre él las publicaciones de figuras públicas; en el bloque 2 («Publicaciones del encuestado»), se trataban —por ejemplo— temas como el tipo de contenidos que se publican en redes sociales o la tendencia a compararse con otras personas; en el tercer bloque («Filtros») se planteaban preguntas sobre el uso de filtros de *Stories* de Instagram que alteren el aspecto físico y en cómo afectan a los usuarios, y en el cuarto («Percepción de la autoimagen») se indagaba en la autoestima de los encuestados, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con un conjunto de afirmaciones.

- **Muestra**

La muestra del análisis de contenido cualitativo se compone de un total de 240 publicaciones de Instagram, pertenecientes a un conjunto de cinco personajes públicos (*influencers*). Para determinar su elección, se ha partido del estudio realizado por la Fundación Marqués de Oliva en colaboración con Mercad2 —El *Estudio de los 500 Españoles más Influyentes*—, el cual está constituido por catorce categorías y engloba a un total de 500 personas (Fundación Marqués de Oliva, 2021). Dentro de los catorce ámbitos sobre los cuales versa está el relativo a los *influencers*, el cual cuenta con un total de cincuenta personas, siendo de ahí de donde se han extraído las cinco cuentas a incluir en la muestra, y son, en consecuencia, las siguientes:

	Número de seguidores	Temática(s)
Alexandra Pereira/Lovelypepa (@alexandrapereira)	2 millones	Viajes, <i>fitness</i> , moda
Laura Escanes (@lauraescanes)	1.5 millones	Moda, belleza
Patry Jordan (@patryjordan)	1.4 millones	Moda, belleza, <i>fitness</i>
Sara Escudero (@collagevintage)	1.1 millones	Moda, viajes
Rocío Camacho (@rocioccamacho)	659k	Moda, belleza

Tabla en la que se observa la muestra usada, el número de seguidores que tienen (en mayo de 2021) y las temáticas de sus cuentas.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Estudio de los 500 Españoles más Influyentes*

Por tanto, se estudiarán un total de cuatro publicaciones al mes de cada uno (con el fin de detectar si existen similitudes o paralelismos en los patrones de belleza o de género que se observan en lo que se comparte en línea, así como en las temáticas o contextos que se tienden a reproducir, la imagen que se desea dar o el tratamiento que se da a la fragmentación corporal), durante el período de doce meses comprendido entre abril de 2020 y marzo de 2021 excepto en el caso de Patry Jordán, en el cual no se pudo establecer este criterio de cuatro publicaciones al mes debido a la falta de regularidad en sus patrones de subida de contenidos a Instagram, y por tanto, en algunos meses se trabajó con más material que en otros, con el objetivo de alcanzar la cuota individual de cuarenta y ocho. Es necesario especificar que nos centraremos en trabajar con las publicaciones de su *feed*², dado que su disponibilidad temporal es mayor (y no tan efímera como las de las *Stories*).

² *Feed* de Instagram: distribución de las publicaciones del usuario, visible según se entra a su perfil, ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o de manera individual (fuente: adaptación de 40 de Fiebre, s. f. b)

A continuación, se mostrará la ficha de análisis que reúne el conjunto de elementos y parámetros que se someterán a seguimiento en cada cuenta analizada —los cuales son hipersexualización, apariencia física, pose, ángulo, tipo de publicación, aspectos del contenido, y publicidad y marcas—. Dado que se analizarán cuarenta y ocho publicaciones de cada persona (contando con una muestra de cinco personas), si uno de los ítems de la siguiente lista aparece en, al menos, el 50% de los posts, será posible detallar que existen patrones que tienden a repetirse o que aparecen varias veces en estos contenidos publicados en línea (y establecer que hay ciertas tendencias o comportamientos presentes y reiterados en sus publicaciones, y, por tanto, en el conjunto muestral).

Para medir los estereotipos de belleza y la posible objetivación sexual e hipersexualización se ha partido de una escala de tres ítems, previamente elaborada y utilizada por Tiggemann y Zaccardo (2016) y detallada en el apartado denominado «hipersexualización/objetivación corporal».

1. <u>Hipersexualización/objetivación corporal</u>				
		Sí	No	
En la imagen se enfoca a una parte específica del cuerpo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Se utiliza una pose <i>sexy</i> (ejemplo: guiñando un ojo, arqueando la espalda, mirada provocativa...)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
No se ve/apenas se ve la cara y/o el rostro de la persona		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. <u>Apariencia física</u>				
Edad	Raza/etnia	Vestuario	¿Están maquilladas?	Delgadez socialmente aceptada
		<input type="checkbox"/> Desnuda	Sí	Sí
		<input type="checkbox"/> Semidesnuda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> Vestida	No	No
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <u>Pose</u>				
Manos en el pelo <input type="checkbox"/>				
Cruce de piernas <input type="checkbox"/>				
Piernas separadas <input type="checkbox"/>				

Manos en los bolsillos <input type="checkbox"/>				
Manos agarrando el codo <input type="checkbox"/>				
Mirando hacia abajo/ojos cerrados <input type="checkbox"/>				
Rostro de perfil <input type="checkbox"/>				
Riendo <input type="checkbox"/>				
Sonriendo <input type="checkbox"/>				
Seria <input type="checkbox"/>				
De espaldas <input type="checkbox"/>				
Sacando la lengua <input type="checkbox"/>				
Sentándose/apoyándose en una pared/superficie <input type="checkbox"/>				
No mirando a cámara <input type="checkbox"/>				
Mirando a cámara <input type="checkbox"/>				
No se ve el rostro (foto del cuerpo solo) <input type="checkbox"/>				
Se cubre el rostro <input type="checkbox"/>				
Sujetando un objeto (taza de café, pintalabios, espejo) <input type="checkbox"/>				
Apoyando el rostro en una mano <input type="checkbox"/>				
Primer plano <input type="checkbox"/>				
Tapándose del sol <input type="checkbox"/>				
Foto de una mano <input type="checkbox"/>				
Caminando <input type="checkbox"/>				
<u>¿Hay fragmentación corporal?</u>				
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
4. <u>Ángulo</u>				
Normal <input type="checkbox"/>	Picado <input type="checkbox"/>	Contrapicado <input type="checkbox"/>	Cenital <input type="checkbox"/>	Nadir <input type="checkbox"/>
5. <u>Tipo de publicación (foto/vídeo)</u>				
<i>Selfie</i> (rostro) <input type="checkbox"/>				
<i>Selfie</i> (espejo) <input type="checkbox"/>				
<i>Selfie</i> con otra persona/animal <input type="checkbox"/>				
<i>Throwback</i> <input type="checkbox"/>				
Con otras personas <input type="checkbox"/>				
De cuerpo entero/ <i>outfit</i> <input type="checkbox"/>				
De algo específico (primer plano de una parte del cuerpo) <input type="checkbox"/>				
De algo específico (detalles/objetos muy concretos) <input type="checkbox"/>				

Persona + cielo/pared <input type="checkbox"/>		
6. Aspectos del contenido		
<u>Temáticas</u>		
¿Su <i>feed</i> (distribución de las publicaciones del usuario, visible según se entra a su perfil) de Instagram se caracteriza por una cierta paleta cromática/ <i>aesthetic</i> ? <input type="checkbox"/>		
¿Está la foto en blanco y negro? <input type="checkbox"/>		
¿Es un post múltiple o es individual? <input type="checkbox"/>		
¿Utiliza <i>hashtags</i> ? <input type="checkbox"/>		
<u>Contexto (localización)</u>		
Lugar exótico/extranjero <input type="checkbox"/>		
Escenarios cotidianos y accesibles, foto fácil de recrear; lugar de interior (café, casa) <input type="checkbox"/>		
Pared <input type="checkbox"/>		
Monumento histórico <input type="checkbox"/>		
7. Publicidad y marcas		
¿Hay presencia publicitaria?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Qué papel cumple el producto?	Elemento central <input type="checkbox"/>	Elemento secundario <input type="checkbox"/>
¿Está indicada dicha presencia de publicidad o marcas?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Así mismo, como hemos mencionado anteriormente, este Trabajo de Fin de Máster se ha complementado con el desarrollo y distribución *online* de un cuestionario, dirigido a los usuarios de Instagram. Contó con una única versión, en castellano (difundida íntegramente dentro del territorio español) y, en consecuencia, se accedió a una muestra total —una vez depurada la matriz de datos— de 509 personas, residentes en su totalidad en España.

Participaron en la encuesta un total de 80 hombres (15,72%), 422 mujeres (82,91%) y 7 personas (1,38%) pertenecientes a otro género (del cual se pidió que especificaran: la totalidad de las respuestas dentro de esta categoría declaran ser de género no binario). La media de edad de los encuestados es de 23,613.

- **Objetivos**

El principal objeto de Investigación de este Trabajo de Fin de Máster es el análisis y estudio de los cánones de belleza representados en las publicaciones compartidas por los usuarios en las redes sociales, dado que estas poseen una notable significancia en la

manera en cómo los percibimos y los definimos, afectando incluso a ámbitos como las tendencias e innovaciones relativas al mundo de la belleza, la autoimagen y la autoestima —en este caso, la red social en la que nos centraremos es Instagram debido a su consolidación y preponderancia dentro de la sociedad contemporánea—.

Por consiguiente, se pretende comprobar el patrón de belleza que impera en dicha red social y constatar si se ha producido algún avance respecto al canon de belleza «tradicional» (es decir, si la belleza ha adquirido otras definiciones), el cual ha sido perpetuado por publicaciones femeninas, el mundo de la moda y el de la publicidad; y visualizar, a su vez, la posible existencia de implicaciones de género en lo respectivo a la creación, eliminación o mantenimiento de estereotipos de género.

Mediante el análisis de estos aspectos, nos será posible observar —y detectar— qué efectos provocan estos cambios e implicaciones de género en el comportamiento de los usuarios anónimos (debido a que estos patrones o ideales físicos que hayan ganado recientemente una rápida popularidad podrían ser considerados como dañinos o irrealistas, llegando a influir en el bienestar físico y emocional de quienes están excesivamente expuestos a ellos).

HIPÓTESIS

Tras la mención de este objetivo sobre el cual queremos cimentar el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster, hablaremos de las tres hipótesis a las cuales deseamos responder gracias a su realización:

- H₁: Las cuentas de *influencers/instagrammers* más populares perpetúan el ideal de belleza tradicional —vinculado a la delgadez, la hipersexualización de los cuerpos y la presencia de rasgos caucásicos, entre otros elementos—.
- H₂: El ámbito *influencer* es, principalmente, femenino y está ligado al mundo de la moda y de la belleza.
- H₃: Los *influencers* de este ámbito crean un tipo de contenido que refuerza los estereotipos femeninos e influyen en los patrones de conducta de usuarios anónimos de esta red social.

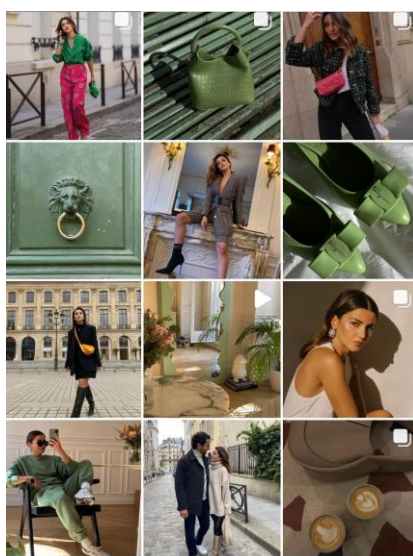
ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de contenido cualitativo

- ***H₁: Perpetuación del ideal de belleza tradicional (delgadez, hipersexualización de los cuerpos y rasgos caucásicos)***

La realización de este Trabajo, así como del amplio proceso epistemológico asociado a él, permite que la primera hipótesis (en la cual se planteaba que las cuentas de *influencers/instagrammers* más populares perpetúan el ideal de belleza tradicional — vinculado a la delgadez, la hipersexualización de los cuerpos y la presencia de rasgos caucásicos, entre otros elementos—) sea respondida si echamos un vistazo a la muestra seleccionada: veremos que su totalidad es de raza caucásica y que se encuentra dentro de los estándares socialmente aceptables de delgadez y de presencia de grasa corporal. Su media de edad es de 31,4 años y el 60% de ellas presentan un *feed* con una distribución u organización visualmente atractiva (lo cual consiste en la alternancia publicaciones en las que salga el usuario con otras que contengan objetos o que sean «estéticamente agradables a la vista» y se busca seguir ciertos patrones. El fin de esto es producir placer visual cuando alguien visualice el perfil del usuario, así como de dar sensación de armonía).

Se da cosificación en algunos de sus contenidos publicados en línea — principalmente, cuando se posa en estado de semidesnudez, como, por ejemplo, en ropa interior o en bikini—, si bien no goza de una significancia tan amplia como se creía que sería.



Feed de la influencer Alexandra Pereira.

Fuente: Instagram/@alexandrapereira

Se procedió a llevar a cabo un análisis, como hemos mencionado antes, de cuatro publicaciones al mes de cada *influencer* o personaje público —habiéndose analizado finalmente un total de 240 posts—.

Para detallar la preponderancia de los estereotipos de belleza y la posible hipersexualización de los cuerpos femeninos, el instrumento al cual se recurrió fue una escala de tres ítems, previamente elaborada y utilizada por Tiggemann y Zaccardo (2016). Si la aplicamos al conjunto muestral con el que contamos, se obtiene que en la gran mayoría de las instantáneas y vídeos no se dan estos fenómenos; únicamente se enfoca a una parte específica del cuerpo en un 25,42%, se usan poses calificables como *sexys* en un 34,17% y no se ve —o apenas se percibe— el rostro o la cara de la usuaria en un 18,33%.

En lo relacionado con la representación que se da de la apariencia física, las *influencers* aparecían con ropa o con atuendos diversos (y, por ende, vestidas o cubiertas) en un 79,58% de los contenidos analizados. La semidesnudez —definida aquí como el hecho de aparecer en ropa interior o de baño, así como con una sola prenda y cubriéndose estratégicamente el resto del cuerpo— se dio en un 17,08% de los posts y la desnudez —total, sin recurrir a ningún tipo de vestimenta, sea cual sea su índole— representaba únicamente un 3,33% de los materiales estudiados. Una posible explicación de por qué este último ítem cuenta con unas cifras tan sumamente bajas es que Instagram cuenta con un conjunto de políticas muy estrictas en lo respectivo a la desnudez total de los cuerpos —así como a la publicación de contenidos en los que se aparezcan «actos sexuales, genitales y primeros planos de nalgas totalmente al descubiertos y fotos de pezones femeninos al descubierto» (Facebook, 2021)—, las cuales se han ido endureciendo a lo largo de los últimos años. La página web en la cual se explican las normas comunitarias de dicha red social detalla que solo se permiten cuerpos desnudos «en esculturas y en cuadros», lo cual implica que, si se muestra desnudez íntegra o, incluso, un pezón perteneciente a un cuerpo femenino, la red social actuará eliminando dichos contenidos, inhabilitando la cuenta o llegando a aplicar otras restricciones.

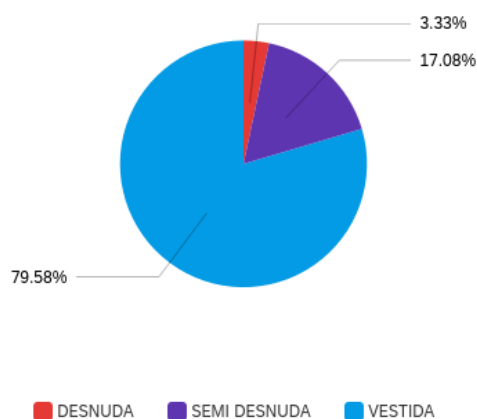
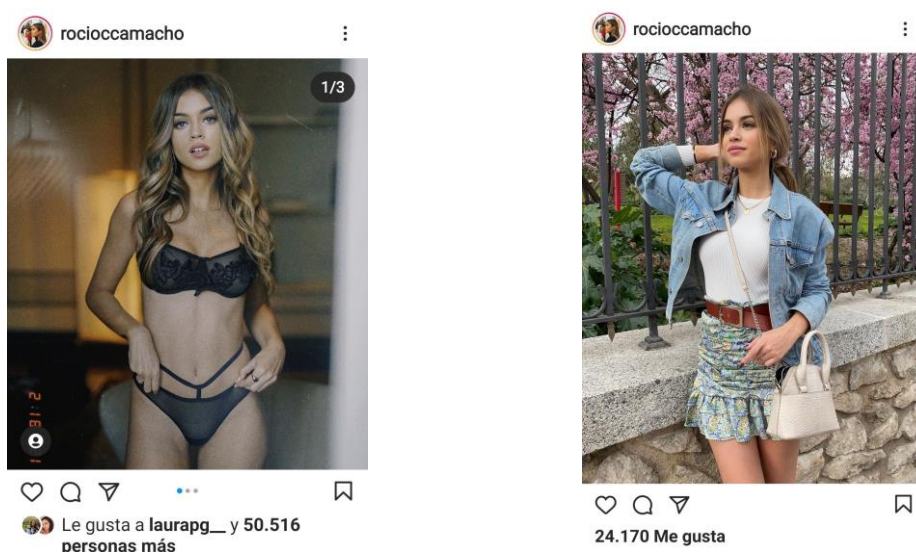


Gráfico 1. «Tipo de vestuario que llevan las influencers de la muestra en sus contenidos de Instagram».

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos.

Un dato interesante vinculado a estos dos últimos aspectos —así como con la cosificación y objetivación de los cuerpos— es que, según una investigación llevada a cabo por el diario digital Mediapart (colaborando con la Red Europea de Periodismo de Datos y Algorithm Watch) (Agencia EFE, 2020), el algoritmo de la ya mencionada red social otorga prioridad a la difusión de publicaciones en las cuales las personas llevan poca ropa: concluyen que una imagen de una mujer en ropa interior o en bañador se muestra hasta 1,6 veces más que la misma publicación pero con más ropa, mientras que en el caso de los hombre esta tasa es tan solo 1,3 veces superior. Esto podría explicar, por ejemplo, por qué una foto de la *influencer* Rocío Camacho en lencería (publicada en febrero de 2021) cuenta con más de 50.000 «me gusta», mientras que otra publicada tan solo seis días después recibió únicamente 24.000 *likes*.



Publicaciones de Rocío Camacho, febrero de 2021.

En cuanto a la presencia de maquillaje en las fotografías, aparece en un 91,67% de las publicaciones estudiadas. Esta amplia significancia se podría justificar debido a la doble presión social que sufren —no solo por ser mujeres, sino también por su condición de personajes públicos, la cual implica que estén constantemente expuestas a intensos escrutinios y juicios externos —de lucir siempre atractivas y perfectas, así como por la tendencia que suele seguirse en Internet a mostrar solo los aspectos o facetas más favorables y positivos de nuestras vidas. Asimismo, la fragmentación corporal supone un porcentaje de 19,17% dentro de lo que hemos sometido a análisis.

Tras la obtención de estos datos, nos es posible concluir que la primera hipótesis queda confirmada.

- ***H₂: El ámbito influencer es principalmente femenino y está ligado al mundo de la moda y de la belleza***

La segunda hipótesis halla respuesta gracias a la lista del *Estudio de los 500 Españoles más Influyentes*: dentro de los cincuenta *influencers* más importantes de nuestro país hay tan solo ocho hombres. Así mismo, se corrobora —gracias a la muestra usada y reflejado en las imágenes que aparecen a continuación— que las temáticas que más predominan en este tipo de cuentas son la moda y la belleza, ya sea mediante la promoción de bienes o servicios de esta índole o a través de la subida de contenidos a Instagram en los que se centre el foco de atención en sus estilismos (usando incluso hashtags como «#ootd» —«*outfit of the day*»— para hacer ver a su audiencia que se trata del conjunto de ropa que lucen un determinado día). El enfoque hacia estos mundos también se da en las secciones de comentarios de sus posts: suele ser habitual que quienes sigan a *influencers* comenten para preguntar sobre la procedencia de un determinado artículo u objeto.

Debido a esto, la hipótesis número dos también es corroborada, en base a estos aspectos que acabamos de mencionar.



9.055 Me gusta

Publicación de Alexandra Pereira de maquillaje, marzo de 2021.

Fuente: Instagram/@alexandrapereira



74.656 Me gusta

Publicación de Laura Escanes, mostrando su conjunto, junio de 2020.

Fuente: Instagram/@lauraescanes



Le gusta a marta_sierra y 26.732 personas más

Publicación de Rocío Camacho con ejemplos de comentarios que aparecen en dicho post, marzo de 2021.

Fuente: Instagram/@rocioccamacho

Comentarios

- andrxkita Las botas de dónde son? 😍
5 sem Responder
- zaira_degler Que talla llevas del vestido? 😊 @rocioccamacho
7 sem Responder
- mima_te19 🥰🥰🥰🥰
9 sem Responder
- laura_gfrorer De donde son las botas please?
9 sem Responder
- reborn_aura Beautiful ❤️🥰
9 sem Responder
- luu.mrtzn De donde es tu vestido?! me encanta!! 🥰
9 sem Responder

- *H₃: Los influencers de este ámbito crean un tipo de contenido que refuerza los estereotipos femeninos e influyen en los patrones de conducta de usuarios anónimos de esta red social.*

La hipótesis tercera se responde recurriendo tanto al análisis de contenido cualitativo como a la encuesta. El análisis confirma que los *influencers* de este ámbito crean un tipo de contenido que refuerza los estereotipos femeninos e influyen en cómo actúan los usuarios anónimos de esta red social. Es decir, esta clase de figuras públicas son importantes bazas cuando se trata de crear contenidos: el alcance de estos se extiende —entre otros— a los temas de los que versan sus publicaciones (relacionados, sobre todo, con sus *looks* o sus estilismos, el maquillaje o sus peinados), las poses que usan, el tipo de publicidad que realizan o el consumo de ciertos productos o servicios, a menudo considerados como femeninos. Este último matiz se ve ilustrado por los comentarios mencionados previamente, los cuales denotan el interés que suscitan en el público los atuendos o bienes que se ven en Instagram.

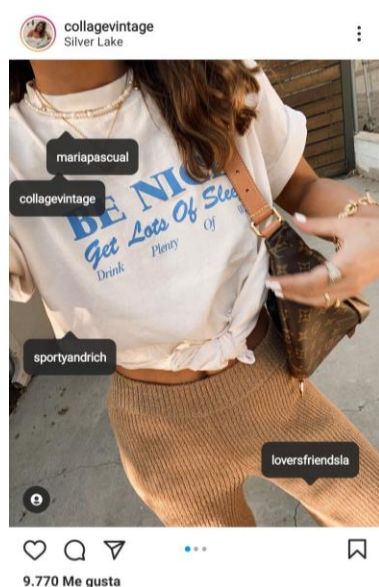
Además de esto, tal y como profundizaremos posteriormente, los resultados de esta encuesta demuestran que influyen en ámbitos como el poder que tienen en las adquisiciones —y consecuentes decisiones de compra— de las personas encuestadas (cuentan con una significancia de 2,49 sobre 5 en lo relativo a su peso en dichas decisiones), su autoestima («impacto negativo en su autoestima y su autoimagen», 2,84 sobre 5) o la tendencia a imitar estilismos o maquillajes (2,65 sobre 5). Por consiguiente, se puede extraer que las redes sociales son un gran «escaparate» en cuanto a la obtención de artículos de belleza, prendas de vestir u objetos de otra índole: un 69,36% de los encuestados reconoce haber comprado algo alguna vez tras haberlo visto en redes sociales, y un 51,21% lo ha hecho en los últimos doce meses.

Debido a esto, nos es posible concluir que la hipótesis número tres también queda validada.

Otros aspectos de los resultados del análisis de contenido cualitativo que debemos señalar son que, con relación a los tipos de pose que se utilizan más a menudo o que se ven con una mayor frecuencia —así como las actitudes posturales más usadas a la hora de posicionarse ante la cámara—, los resultados obtenidos revelan que las *influencers* aparecen «mirando a cámara» en un 16,65% de los posts, no lo hacen en un 11,24% y tienden a mostrarse «apoyadas o sentadas en paredes u otras superficies» en un 10,16% de las fotos o vídeos presentes en esta investigación. También es necesario recalcar que sus rostros presentan una ligera tendencia a estar «sonriendo» (8,54%), «riendo» (5,30%) o «serios» (8,22%), y a menudo se fotografían sujetando objetos o artículos de diversa índole (como pintalabios, tazas de café, espejos, o —incluso— bienes que estén

promocionando o de los que sean imagen): esta categoría abarca un 7,89% de la muestra. En cuanto a los ángulos a los que más suelen recurrir (o cuyo uso perpetúan más), los resultados denotan una cierta predisposición a recurrir a los de tipo «normal» (56,67%), mientras que solo se usan los calificados como «picado» y «contrapicado» en un 26,25% y un 16,67% —respectivamente— del conjunto muestral con el que se ha trabajado.

El tipo de publicación que más se tiende a realizar es el de «cuerpo entero u *outfit*» (un 48,77%), seguido de las de «detalles específicos del cuerpo» (12,05%; se efectúa un primer plano de una parte en concreto, pero no tiene por qué suponer que haya sexualización) o de «objetos o detalles muy concretos» (11,23%). Este último se ejecuta frecuentemente con fines estéticos —para producir una imagen bonita o visualmente atractiva, y que encaje en el *feed* de la cuenta— o comerciales —para centrar la atención de los seguidores o de la posible audiencia del perfil de Instagram entorno a un bien, al cual la *Instagrammer* ha accedido mediante una colaboración remunerada—. También es importante mencionar que las *selfies* que más se suben son las de «rostro» (5,75%), mientras que las de «espejo» abarcan un 4,38%; y suelen estar acompañadas por terceras personas o por mascotas en un 1,64% de los casos. Finalmente, cabe resaltar que las publicaciones de tipo *throwback* (práctica que consiste en subir a Instagram fotos o vídeos no recientes, normalmente en relación con viajes hechos previamente, sobre todo a lugares extranjeros o exóticos, o con determinados momentos de la vida del usuario) se dan en un 5,75% de los contenidos pertenecientes a la muestra.



Publicaciones de detalles específicos del cuerpo, así como tipo *throwback*.

Fuente: Instagram/@collagevintage

Respecto a la temática de las publicaciones, se observa una cierta tendencia a recurrir al formato múltiple (también conocido como «carrusel»), el cual permite subir varias instantáneas o vídeos dentro de un mismo post (43,33%). La utilización de *hashtags* se encuentra en un 37,50% de dichas publicaciones —esto se hace normalmente con fines comerciales o publicitarios, como nombrar una campaña de una determinada marca o hacer alusión el nombre de un producto, así como para indicar que se trata de publicidad o que es un sorteo—; debido a este fin, lo que más se suele usar (entre otros) son *hashtags* como «#ad», «#publi», «#colaboración» o «#anuncio» (normalmente, al final del pie de foto). El uso de filtros en blanco y negro conforma, únicamente, un 2,50% de lo tratado a través de este análisis.

En cuanto a los contextos o localizaciones, nos es posible observar una fuerte tendencia (55,42%) a emplear «escenarios cotidianos o accesibles» (en términos de que la publicación sea fácil de recrear por sus seguidores) o «lugares de interior» (como su propio hogar, o bien, cafeterías o restaurantes). Este auge se podría explicar, en parte, debido a la imposición del periodo de confinamiento domiciliario entre marzo y mayo de 2020, así como por las restricciones sanitarias o de movilidad, las cuales instaban a los ciudadanos a quedarse en casa y a reducir al mínimo el contacto entre personas de distintos hogares.

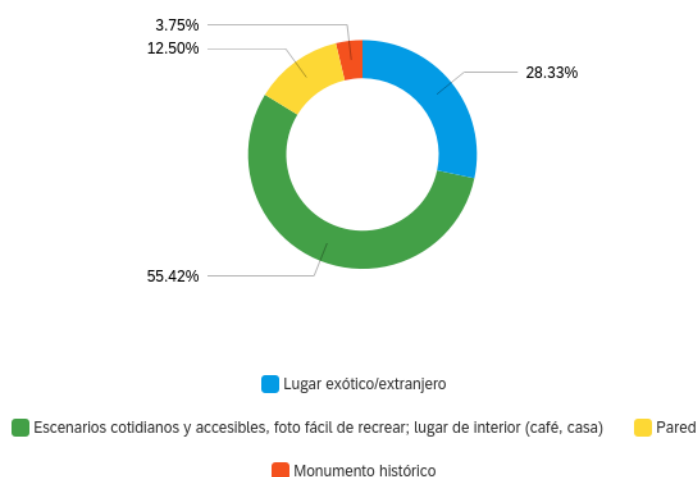


Gráfico 2. «Contexto/localización de las publicaciones».

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos.

Los lugares calificables como «exóticos» o pertenecientes a países extranjeros equivalen a un 28,33%: están vinculados a la práctica altamente asidua en Instagram —y

mencionada previamente— conocida como *throwback* (si bien, en el caso de las personas Sara Escudero/@collagevintage y Alexandra Pereira/@alexandrapereira, ambas han fijado su lugar de residencia fuera de España: concretamente, en Los Ángeles y en París). Las *influencers* también se decantan por el uso de paredes como «escenario» de sus contenidos en las redes sociales (12,50%), normalmente con la finalidad de derivar la atención de su público hacia su ropa o su indumentaria.



Publicación de Rocío Camacho, en su casa, promocionando Netflix, mayo de 2020.

Fuente: Instagram/@rocioccamacho



Publicación de Alexandra Pereira posando ante una pared, septiembre de 2020.

Fuente: Instagram/@alexandrapereira

Atendiendo a la presencia publicitaria, se trata de un procedimiento muy extendido y usual: dentro de la muestra de esta investigación estuvo presente en un 66,67% de los posts analizados. Los productos o bienes promocionados ocupan mayoritariamente una posición o papel central (71,25%) dentro de los propios contenidos, mientras que su presencia solo aparece indicada en el 59,38% de los casos: por ejemplo, cuando se omite este dato, se tiende a mencionar a (o hablar de) la marca, el producto, sus cualidades y se pone incluso una etiqueta o *hashtag* que tenga que ver con el bien o con la campaña, pero no se especifica o detalla que dicha publicación se hace con fines

comerciales. Otro fenómeno que también se da es que las *Instagrammers* aparezcan sujetando o usando el producto (sin ningún tipo de pie de foto), mientras que la marca aparece etiquetada en la fotografía.

Cuando dichos fines sí se concretan, se hace poniendo etiquetas o *hashtags* como «#ad», «#publi», «#sponsored», «#gifted», «#collab», «#colaboración» o «#anuncio» (normalmente al final del post) o bien, aparece la leyenda «Colaboración pagada con...» en la parte superior de la publicación (esto también se encuentra presente en el sitio web del servicio de ayuda de Instagram: «la persona que la ha compartido tiene una relación comercial con el socio que se menciona en él y ha recibido algún tipo de compensación por la publicación»). Hay quienes se limitan a escribir «*ad» —y no recurren por tanto a etiquetas o a señalar del todo al público expuesto a dicha publicidad—; si bien esta práctica es de dudosa legalidad ya que no fomenta que haya tanta transparencia como al usar un *hashtag* (las publicaciones que cuentan con ellos son más fáciles de localizar).



Publicación de Laura Escanes promocionando gafas, febrero de 2021.

Fuente: Instagram/@lauraescanes



Publicación de Rocío Camacho publicitando maquillaje, abril de 2020.

Fuente: Instagram/@rocioccamacho

Referente a esto, debemos remarcar que, en nuestro país, la publicidad realizada por los *influencers* se ve regulada por la aprobación, en enero del 2021, del código de conducta redactado por la Asociación Española de Anunciantes y por Autocontrol. En él,

se establece que toda acción promocional ha de ser indicada o señalada como tal (siempre y cuando se cuente tanto como un contrato como con una transacción comercial) y afecta no solo a contraprestaciones económicas sino también a la cesión (y/o regalo) de productos, o las invitaciones a un evento o viajes. A la hora de marcarlo, basta con usar términos como «publicidad», «patrocinado por» o «colaboración con»; es decir, si los fines comerciales no aparecen indicados, se estaría produciendo una ilegalidad (Moreno, 2020).

Otra aplicación de la publicidad se produce cuando se da las gracias a la marca y/o se utilizan pies de foto largos y detallados en los que se pretende dar una imagen de cercanía y proyectar confianza, con el fin de captar mejor la atención de la audiencia, en este caso de sus seguidores; por ello se recurre a supuestas opiniones personales en las cuales se reitera la calidad del producto y la confianza que depositan en la marca (destacando o haciendo gala de los valores o principios de esta), así como sus posibles aplicaciones o beneficios e —incluso— los resultados obtenidos. La cercanía también se crea planteando preguntas o animando a los usuarios a compartir (en el propio post) sus opiniones, gustos y experiencias, así como a que mencionen o etiqueten a otras personas.

Una práctica común en este tipo de posts es la realización de sorteos. Los sorteos conllevan el seguimiento de una serie de normas y reglas (seguir al *influencer* o figura pública en cuestión, a la marca, mencionar a un determinado número de personas en los comentarios o publicar una historia y mencionar al *influencer* o a la marca) y suelen recalcar que cuantos más comentarios se publiquen más posibilidades posee el usuario de ganar. Este tipo de procedimientos provocan que tanto el personaje público como la marca pasen a tener más seguidores y preponderancia en las redes sociales: se hacen más conocidos, obtienen más fama y se vuelven más reconocibles (o están más presentes) en el imaginario colectivo; es decir, son figuras que ayudan a que las marcas y empresas se consoliden, sus seguidores se convierten a ser clientes potenciales, sus vías de comunicación tienen un amplio alcance (con frecuencia, superior o más efectivo que el de la propia marca), los usuarios tienen mucho en cuenta sus opiniones y comentarios — depositando, por consiguiente, un determinado grado de confianza en lo que digan—, y se produce un auge en las ventas o en la demanda de los bienes o productos publicitados.

114.835 Me gusta

patryjordan Sé tu mejor versión.
Trabaja en ti todos los días.
Aprende de los errores.
Priorízate.
Cuídate.
Sé paciente.
Esfuézate.
Sal de tu zona de confort.

No es malo priorizarse. ¡Es necesario!

¿Cómo me veis con el pelo así de liso? ¿Cómo os gusta más a vosotros? A mí me encanta el pelo liso lo que no siempre es así de sencillo.

¿No os pasa lo mismo?

Es muy sencillo con el alisado vegetal de @vegliss_es, que además de ser un tratamiento de alisado en casa, hidrata y reduce el encrespado hasta 12 semanas. Os recomiendo que le echéis un vistazo ¡Vale la pena!. Os dejo mi código PATRY10 para que disfrutéis de un 10% de descuentito adicional❤️ #VegLiss

Pie de foto de Patry Jordán, haciendo publicidad a productos capilares (usando un lenguaje que dé autenticidad y cercanía), septiembre de 2020.

Fuente: Instagram/@patryjordan

¿A quién no le gustan las tardes de mantita y peli en casa? 🍷📺 Todas queremos ver esos besos de película y con Liposan podemos tenerlo todo 🍷
Sortean 20 packs de Liposan + 20 suscripciones anuales a Netflix para que este invierno puedas ver los mejores besos del cine con unos labios como recién salidos de la gran pantalla.

Para conseguirlo solo tienes que:

1. Seguirme a mi (@rocioccamacho) y a Liposan (@liposan_es) ✓
2. Mencionar en esta publicación a las dos personas con las que quieres ver todos esos besos de película junto al hashtag #LabiosDeCineConLiposan ✓
3. Opcional: compartir este post en tus stories mencionándonos con @Liposan_es ✓

¡Recuerda que cuantos más comentarios pongas más posibilidades tendrás de ganar! 🍷 *ad

Pie de foto de Rocío Camacho, en el cual se usa el sorteo como método publicitario, noviembre de 2020.

Fuente: Instagram/@rocioccamacho

2. Resultados de la encuesta

Los datos de esta encuesta han permitido completar los resultados obtenidos en el análisis de contenido cualitativo, ya que nos permiten obtener una visión más clara y exacta del tipo de uso de Instagram que hacen las personas anónimas, así como si hay predisposiciones o tendencias a imitar ciertos patrones o cánones de belleza.

En lo referente a los resultados de dicha encuesta, se obtuvo que el 97,22% de las personas encuestadas poseían una cuenta en la red social Instagram; el porcentaje que declaró no estar presentes en dicha red social argumentaron que su decisión se debía a que consideraban a Instagram una «pérdida de tiempo» (46,67%) o que les preocupaba «su privacidad o su seguridad» (20%), y dentro del apartado «Otros» encontramos respuestas diversas, como «no me lo he planteado», «no me interesa» o «afectaba demasiado a mi autoestima».

Así mismo, el porcentaje de personas que afirmó seguir a algún *influencer* o personaje público es del 91,27%, y en cuanto a la pregunta de «¿cómo definiría lo que es un *influencer*?», se observa una relativa preponderancia —o tendencia— hacia

definiciones tales como «creador de contenido» (26,90%), «persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, fotografía, cocina etc.)» (25,68%) o «persona que comparte su vida/tonterías/*hobbies* en redes sociales» (21,13%). El resto de las respuestas aparecen claramente representadas en el siguiente gráfico:

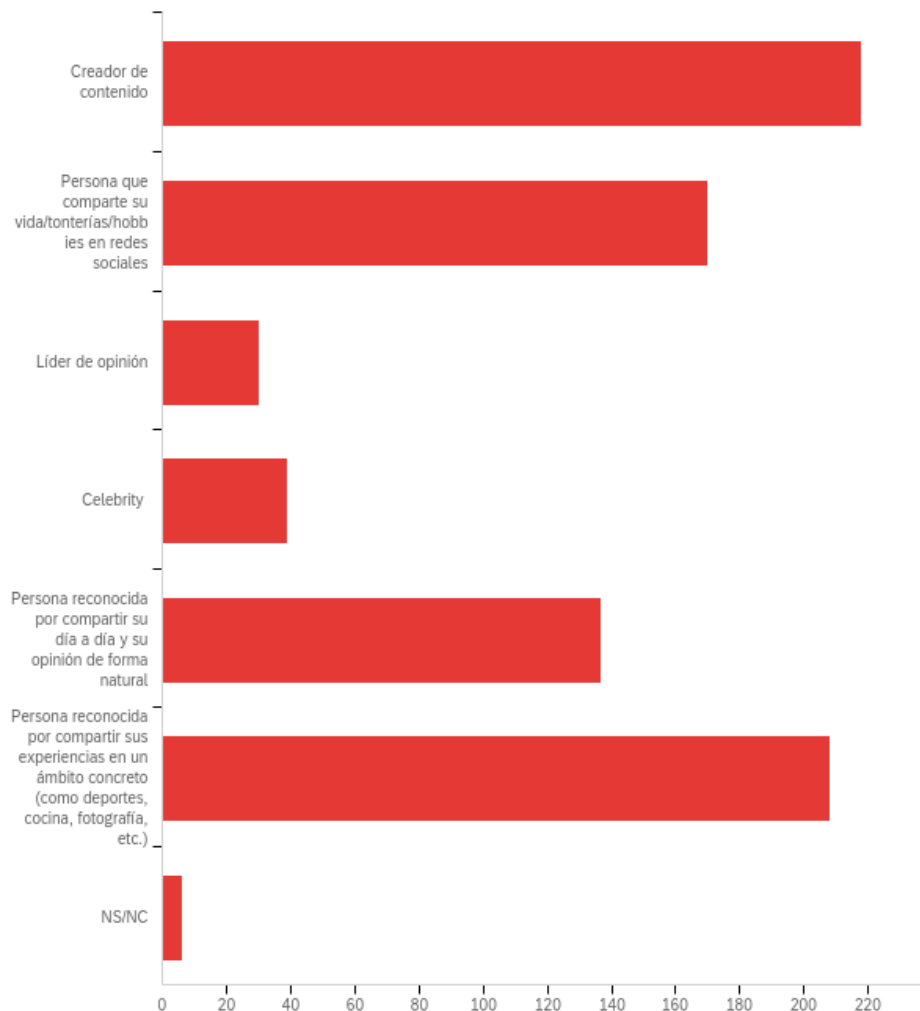


Gráfico 3. «¿Cómo definiría lo que es un *influencer*?»

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Selección	recuento
1	Creador de contenido	26.90%	219
2	Persona que comparte su vida/tonterías/hobbies en redes sociales	21.13%	172
3	Líder de opinión	3.81%	31
4	Celebrity	4.79%	39
5	Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de forma natural	16.95%	138
6	Persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, cocina, fotografía, etc.)	25.68%	209
7	NS/NC	0.74%	6
			814

Mostrando filas 1 - 8 de 8

En cuanto a la «popularidad» —o posible conocimiento por parte del público encuestado— del grupo muestral de cinco *influencers* con el que se trabajó anteriormente en el análisis de contenido cualitativo, se observa que las dos personas más conocidas son Laura Escanes (@lauraescanes) y Patry Jordán (@patryjordan), obteniendo, respectivamente, un 35,20% y un 34,14%, seguidas de Rocío Camacho (@rocioccamacho), con un 11,12%.

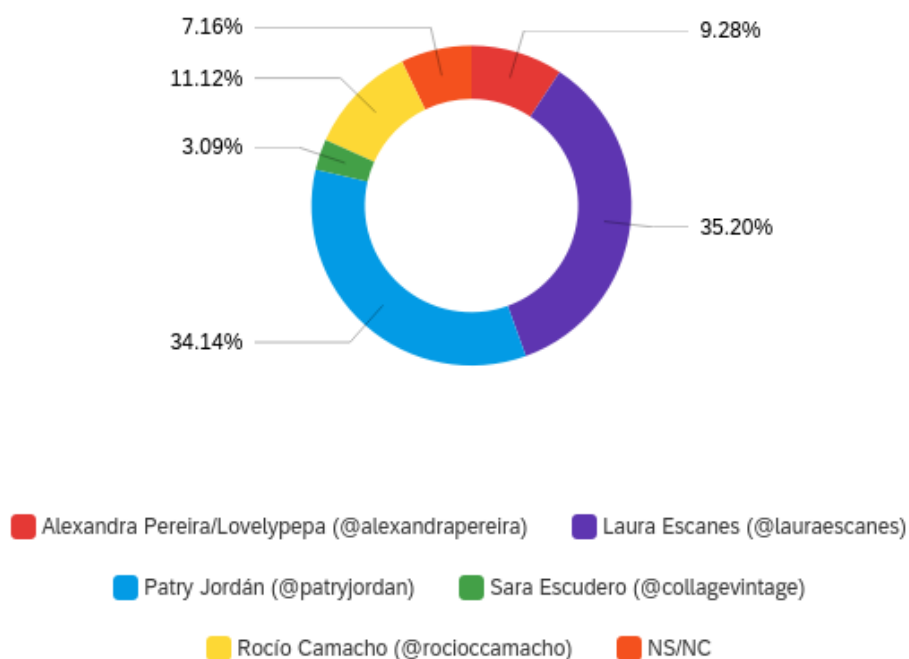


Gráfico 4. «¿Sigue usted a/ha oído hablar de las siguientes cuentas de *influencers*?»

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Seleccionar recuento
1	Alexandra Pereira/Lovelypepa (@alexandrapereira)	9.28% 96
2	Laura Escanes (@lauraescanes)	35.20% 364
3	Patry Jordán (@patryjordan)	34.14% 353
4	Sara Escudero (@collagevintage)	3.09% 32
5	Rocío Camacho (@rociocamacho)	11.12% 115
6	NS/NC	7.16% 74

1034

Mostrando filas 1 - 7 de 7

Otra pregunta que también se planteó en la encuesta fue la relacionada con los posibles motivos o razones por los cuales se tiende a seguir a esta clase de cuentas de Instagram: los usuarios sienten un notable interés hacia aspectos como sus «estilismos» (19,30%), «conocer aspectos personales de sus vidas» (17,96%), «inspiración a la hora de vestirse o de cuidar su aspecto físico» (17,40%) o «estar al día en tendencias de moda, maquillaje o *fitness*» (14,81%).

También resulta interesante observar las respuestas proporcionadas en la categoría «Otros» (9,43%): en reiteradas ocasiones, se mencionan temas o términos como el feminismo, el deporte, la obtención de información académica, la cocina y el aprender nuevas recetas, el hecho de que sean YouTubers o cuentas de Twitch, las recomendaciones literarias y de series o películas, los sorteos, el activismo (LGTB, antirracismo, etc.), la salud mental, o personajes pertenecientes al ámbito de la política; y cabe mencionar que hay quienes les siguen por los valores que transmiten («me caen bien», «admiración», «inspiración a seguir proyectos artísticos», «me hacen gracia», «poder participar en ciertas conversaciones») o por su atractivo físico.

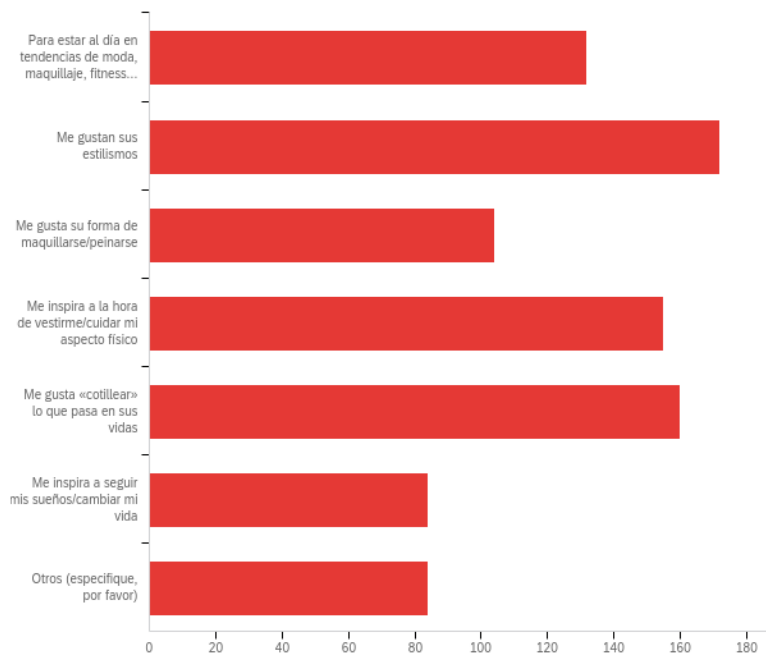


Gráfico 5. «Señale, por favor, por qué sigue a influencers o figuras públicas (puede señalar tantos motivos como quiera)».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Selección	recuento
1	Para estar al día en tendencias de moda, maquillaje, fitness...	14.81%	132
2	Me gustan sus estilos	19.30%	172
3	Me gusta su forma de maquillarse/peinarse	11.67%	104
4	Me inspira a la hora de vestirme/cuidar mi aspecto físico	17.40%	155
5	Me gusta «cotillear» lo que pasa en sus vidas	17.96%	160
6	Me inspira a seguir mis sueños/cambiar mi vida	9.43%	84
7	Otros (especifique, por favor)	9.43%	84
			891

Mostrando filas 1 - 8 de 8

Respecto a los temas que más furor o atractivo le suscitan a las personas participantes en la encuesta a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares, hay una cierta presencia de temáticas como la moda (17,97%), el humor (15,75%), los viajes (15,17%), el estilo de vida (14,26%), la belleza (*skincare*, maquillaje y peluquería) (13,60%) o el *DIY* —*Do It Yourself*— y la creatividad (11,71%). Además de esto, en el apartado «Otros» (3,54%) vemos de nuevo cómo se hace mención a focos de interés tales como (entre otros) la educación, la tecnología, la cultura, el deporte, la cocina, el arte, los

videojuegos, la espiritualidad, la economía, la medicina, la política, el feminismo, la salud mental o la sostenibilidad.

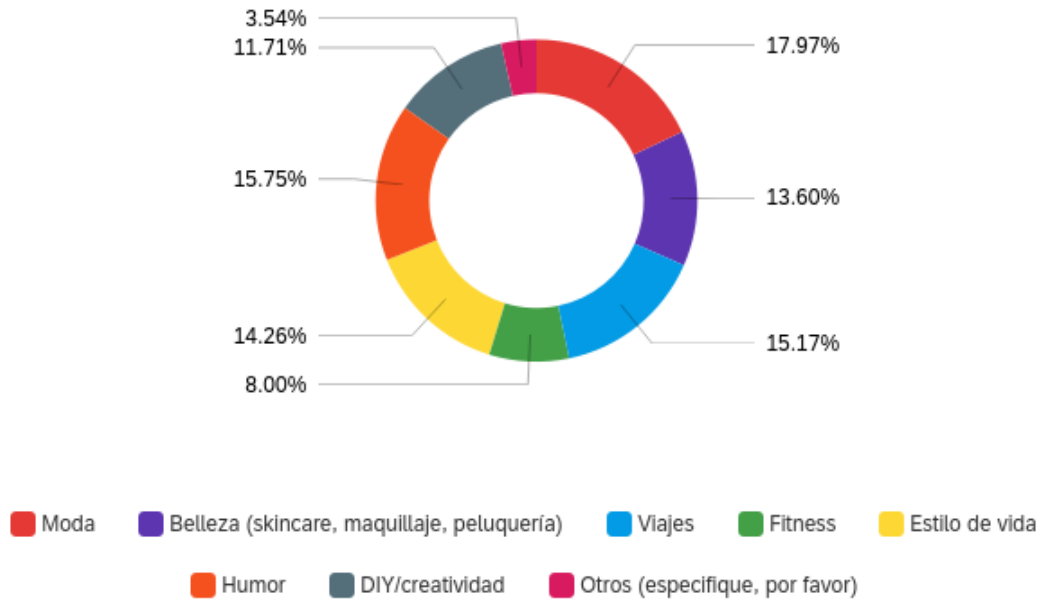


Gráfico 6. «¿Qué clase de temas le interesan a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Seleccionar recuento
3	Viajes	15.17% 184
8	Otros (especifique, por favor)	3.54% 43
1	Moda	17.97% 218
6	Humor	15.75% 191
4	Fitness	8.00% 97
5	Estilo de vida	14.26% 173
7	DIY/creatividad	11.71% 142
2	Belleza (skincare, maquillaje, peluquería...)	13.60% 165

1213

Mostrando filas 1 - 9 de 9

Con relación a cómo podrían influir las publicaciones de *influencers* en la persona encuestada (planteada en base a una escala Likert, en la cual se pidió al usuario que respondiera a una serie de afirmaciones seleccionando un número de 1 a 5, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»), se introdujeron las siguientes

afirmaciones: «sus decisiones de compra», «imitar estilismos o maquillajes», «posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)» e «impacto negativo en su autoestima y su autoimagen». Se concluyó que las mayores medias (calculadas sobre el número 5) se hallaban en las opciones «impacto negativo en su autoestima y su autoimagen» (2,84), «imitar estilismos o maquillajes» (2,65) y «sus decisiones de compra» (2,49).

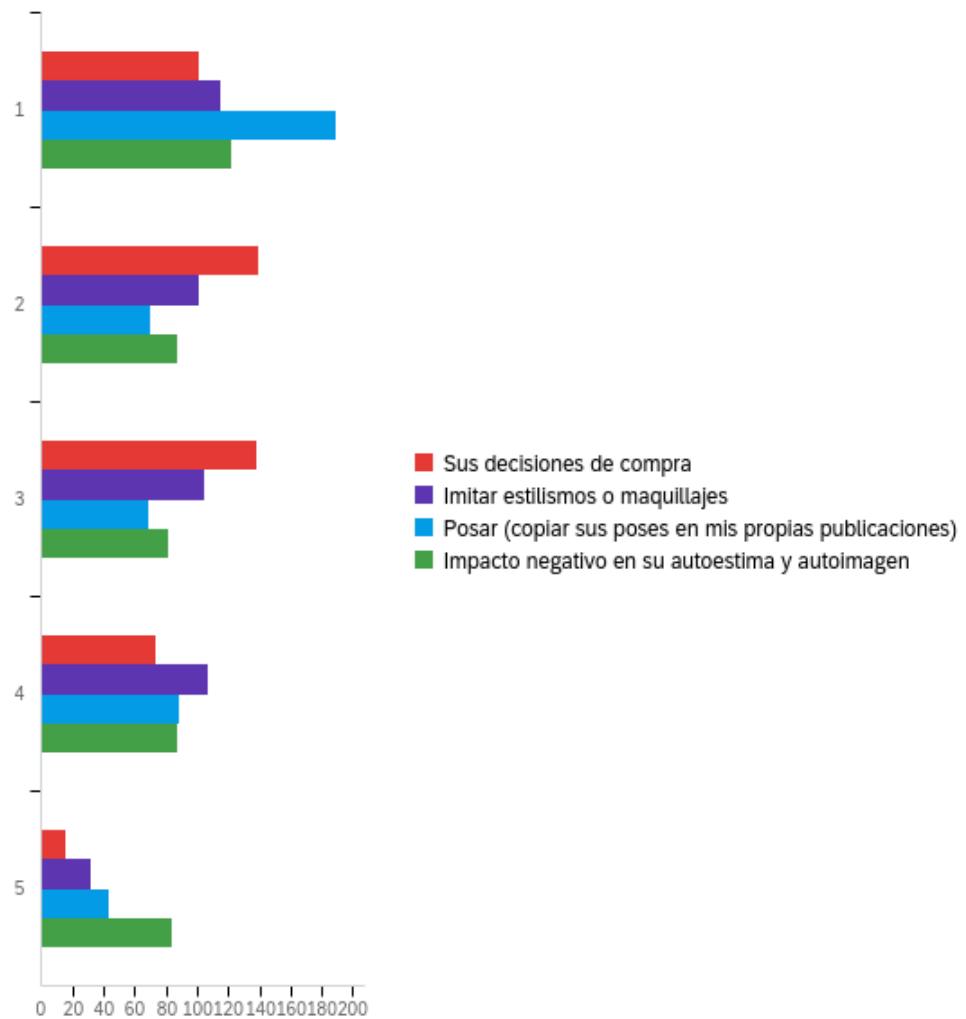


Gráfico 7. «¿En qué manera considera que las publicaciones de *influencers* o cualquier otro tipo de personaje público pueden influir en usted, en los siguientes aspectos? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»)».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Sus decisiones de compra	1.00	5.00	2.49	1.10	1.20	467
2	Imitar estilismos o maquillajes	1.00	5.00	2.65	1.27	1.61	460
3	Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)	1.00	5.00	2.41	1.42	2.01	460
4	Impacto negativo en su autoestima y autoimagen	1.00	5.00	2.84	1.46	2.13	462

#	Campo	1	2	3	4	5	Total
1	Sus decisiones de compra	21.63% 101	29.76% 139	29.55% 138	15.63% 73	3.43% 16	467
2	Imitar estilismos o maquillajes	25.00% 115	21.96% 101	22.83% 105	23.26% 107	6.96% 32	460
3	Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)	41.09% 189	15.22% 70	15.00% 69	19.35% 89	9.35% 43	460
4	Impacto negativo en su autoestima y autoimagen	26.41% 122	18.83% 87	17.75% 82	18.83% 87	18.18% 84	462

Mostrando filas 1 - 4 de 4

Con respecto a la posible influencia de las redes sociales en los hábitos de compra y de consumo de los encuestados, se les preguntó si habían adquirido algo (tanto en los últimos doce meses como en un intervalo temporal general, representado por «alguna vez», y ya sea dicha adquisición una prenda de vestir, un artículo de belleza o un objeto de cualquier otra índole) solo porque se lo habían visto a otra persona en las redes sociales; un 51,21% respondió de manera afirmativa —dentro de la pregunta enfocada en el marco de tiempo de los últimos doce meses—, mientras que, si trasladamos esto a un periodo cronológico indefinido, el porcentaje de gente que responde que sí es del 69,36%.

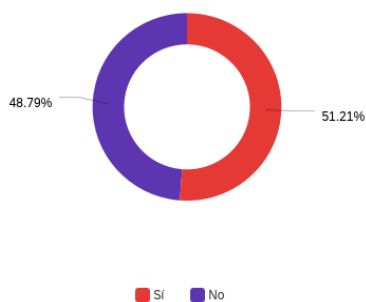


Gráfico 8. «¿Ha adquirido algo en los últimos 12 meses, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cualquier otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

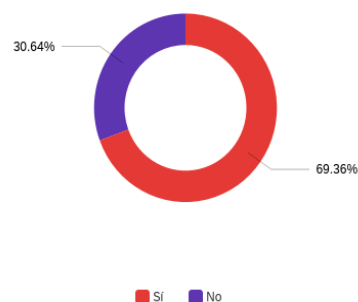


Gráfico 9. «¿Ha adquirido algo alguna vez, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cualquier otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?»

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

También se procedió a preguntar sobre el tipo de publicaciones que se suelen hacer con mayor frecuencia en las redes sociales (ya sean *Stories* o en el *feed*): si echamos un vistazo a los datos obtenidos, nos será posible percatarnos de que las personas encuestadas suelen decantarse por subir «fotos con personas a las que quiero» (27,22%), «*selfies* (de mi rostro)» (24,33%), «fotos de cuerpo entero» (17,22%) y «*selfies* (en un espejo)» (15,33%). Así mismo, en la opción «Otros» nos encontramos de nuevo con una gran variedad de respuestas en cuanto al tipo de contenidos que suelen publicarse —como naturaleza, paisajes, viajes, mascotas, cocina, libros, sitios a los que se acude, memes, películas, series... así como creaciones artísticas y los procesos vinculados a estas—.

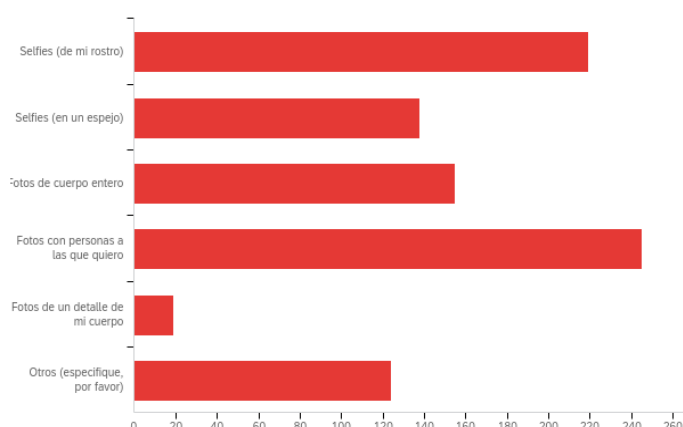


Gráfico 10. «¿Qué tipo de publicaciones (tanto *Stories* como en su *feed*) suele hacer con mayor frecuencia en las redes sociales?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Seleccionar	recuento
1	Selfies (de mi rostro)	24.33%	219
2	Selfies (en un espejo)	15.33%	138
3	Fotos de cuerpo entero	17.22%	155
4	Fotos con personas a las que quiero	27.22%	245
5	Fotos de un detalle de mi cuerpo	2.11%	19
6	Otros (especifique, por favor)	13.78%	124

900

Mostrando filas 1 - 7 de 7

La encuesta también inquirió en la predisposición a compararse con los demás, ya sean tanto personajes públicos como personas anónimas, a raíz de lo que se haya visto en línea. El 58,50% de la muestra afirmó hacerlo.

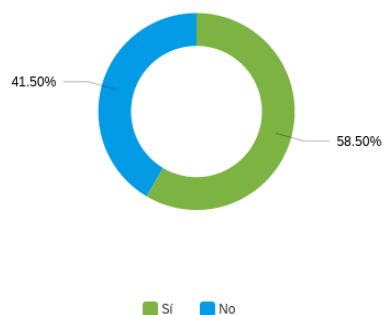


Gráfico 11. «¿Tiende a compararse con lo que ve en Instagram, ya sea publicado por personajes públicos o por personas anónimas?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

A continuación, se les preguntó a las personas que habían dado respuestas afirmativas sobre cómo les afectaba el hecho de llevar a cabo dichas comparaciones; dentro de esto, es importante remarcar que un 44,16% escogió la opción de «impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo», y que un 27,16% ve cómo impacta «negativamente» a su autoestima, y sienten que sus logros «son insignificantes» y que «son inferiores a estas personas», y solo un 13,45% reconoció que impactaba «positivamente a su autoimagen» y que se sentían «más motivados» a cambiar su físico o a quererse más, mientras que un 11,17% opinó que impactaba «positivamente» a su autoestima, viéndose más motivados a «seguir sus sueños» y «hacer lo que más les guste». Y dentro de «Otros», vemos testimonios como que se produce un impacto negativo «por sentir que se es menos válida que otras personas

por hacer menos o no ser tan productiva», al pensar que «a su edad podrían haber logrado más cosas» o que, si no se tiene el físico de una *influencer*, «no se es atractiva», y que su propio cuerpo es «feo».

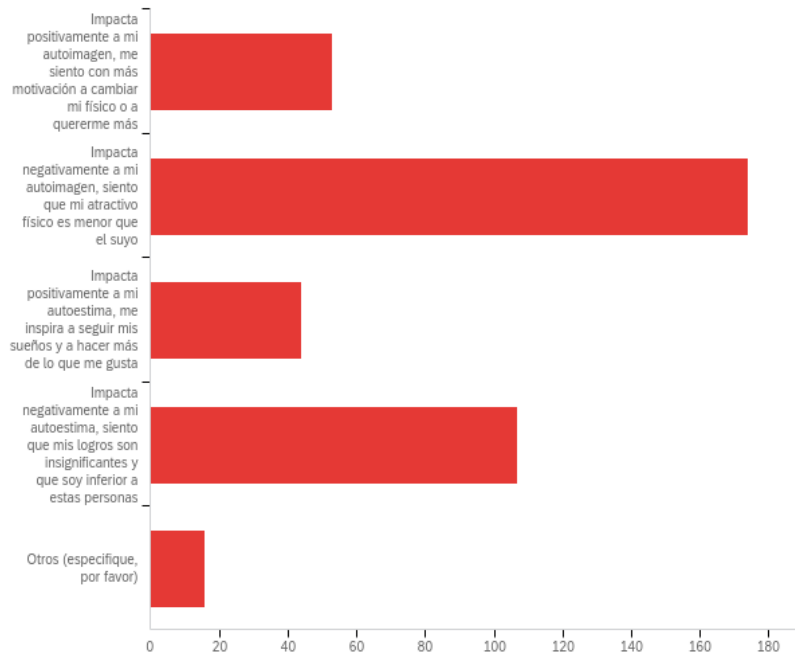


Gráfico 12. «Si ha respondido afirmativamente, por favor, indique cómo le afecta».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Selección	recuento
1	Impacta positivamente a mi autoimagen, me siento con más motivación a cambiar mi físico o a quererme más	13.45%	53
2	Impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo	44.16%	174
3	Impacta positivamente a mi autoestima, me inspira a seguir mis sueños y a hacer más de lo que me gusta	11.17%	44
4	Impacta negativamente a mi autoestima, siento que mis logros son insignificantes y que soy inferior a estas personas	27.16%	107
5	Otros (especifique, por favor)	4.06%	16
			394

Mostrando filas 1 - 6 de 6

Otro ámbito en el que también se indagó fue en el impacto que tienen los *likes*, los comentarios de terceros y la validación externa en la autoestima de los individuos, planteando un supuesto en el cual el sujeto hiciera una publicación en Instagram en la cual se recibirían muchos «me gusta» y comentarios positivos, y procediendo a inferir en cómo se sentiría tras esto el encuestado. Para ello, se concibieron cuatro afirmaciones, las cuales debían responderse con una escala Likert de 1 a 5 (siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»). Dichas afirmaciones eran «Me siento con

confianza y más feliz», «Mi autoestima aumenta», «Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas» y «Mi autoestima disminuye». Las mayores medias en cuanto a puntuación se obtuvieron en «Me siento con más confianza y más feliz» (3,65 sobre 5) y «Mi autoestima aumenta» (3,59): esto se podría traducir a que la validación externa y su obtención influye positivamente en cómo se sienten consigo mismos los usuarios de Instagram.

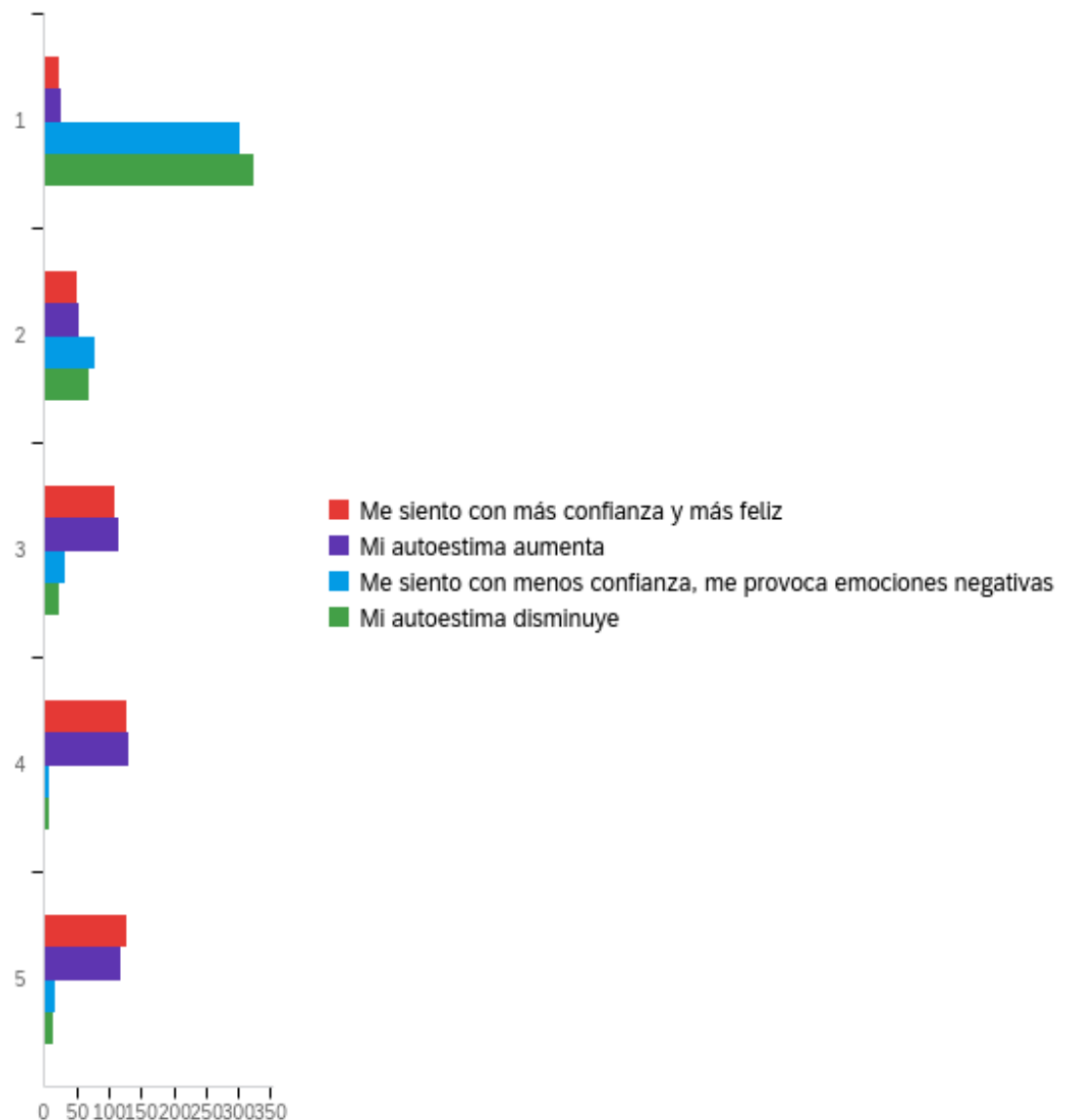


Gráfico 13. «Supongamos que realiza una publicación en Instagram en la cual recibe muchos «me gusta» y comentarios positivos de terceros. ¿Cómo le hace sentir esto? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»)».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Me siento con más confianza y más feliz	1.00	5.00	3.65	1.17	1.36	439
2	Mi autoestima aumenta	1.00	5.00	3.59	1.17	1.36	442
3	Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas	1.00	5.00	1.54	0.99	0.98	438
4	Mi autoestima disminuye	1.00	5.00	1.44	0.91	0.82	437

#	Campo	1	2	3	4	5	Total
1	Me siento con más confianza y más feliz	5.24% 23	11.85% 52	24.60% 108	29.16% 128	29.16% 128	439
2	Mi autoestima aumenta	5.66% 25	12.22% 54	26.02% 115	29.41% 130	26.70% 118	442
3	Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas	68.95% 302	17.81% 78	7.31% 32	2.05% 9	3.88% 17	438
4	Mi autoestima disminuye	73.91% 323	15.79% 69	5.49% 24	1.83% 8	2.97% 13	437

Mostrando filas 1 - 4 de 4



La encuesta también hizo hincapié en las *Stories* de Instagram y sus filtros, ya que también pueden afectar a la autoestima y estado emocional de las personas. Un 64,69% de los encuestados dijo que les gustaba usar filtros en las *selfies* sus historias; a este porcentaje se le preguntó, a continuación, si disfrutaban utilizando los que alteran su aspecto físico: en esta segunda pregunta, el 50,71% respondió en modo afirmativo. Se efectuó el mismo procedimiento con quienes habían vuelto a responder que sí: esta vez, se indagó en la clase de alteraciones que les gusta encontrar en los filtros (siendo estas las posibles respuestas: «hacen que mi piel sea perfecta», «agrandan mis ojos y/o mis labios», «cambian el color de mis ojos» y «hacen que mi nariz sea más pequeña»). Como resultados, se obtuvo que el 40,53% disfrutaba con los filtros que hacen que su piel luzca perfecta, un 24,23% opta por los que aumentan el tamaño de sus ojos y/o de sus labios, cambiar el color de ojos abarca un 14,10%, y hacer que la nariz sea más pequeña, un 21,15%.

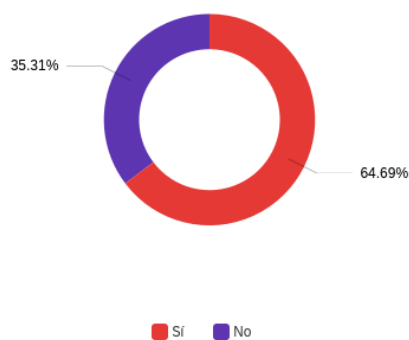


Gráfico 14. «¿Le gusta hacerse *selfies* con los filtros de las *Stories* de Instagram?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

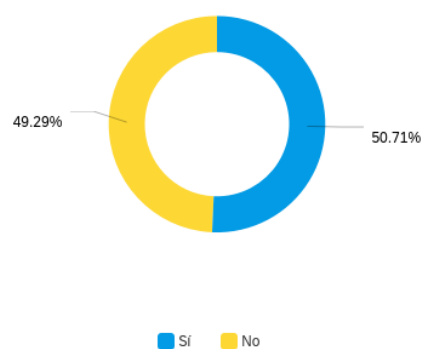


Gráfico 15. «¿Le gusta usar filtros que alteren su aspecto físico?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

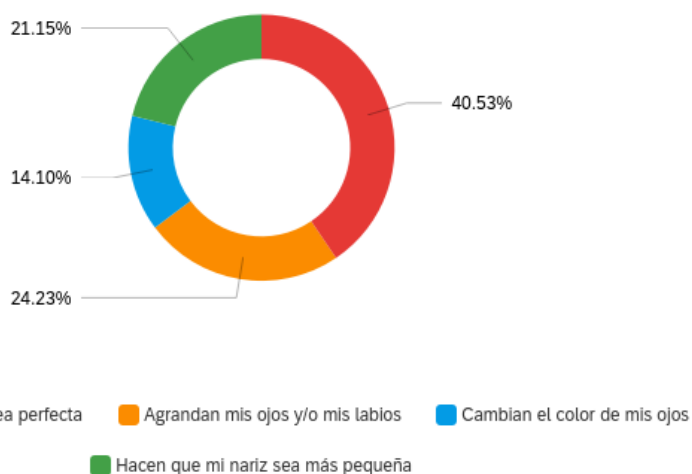


Gráfico 16. «¿Qué clase de alteraciones le gusta encontrar en los filtros?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

En lo relativo al impacto que tiene la utilización de estos filtros en la autoestima de la muestra participante en la encuesta, un 44,14% se siente «igual de autoestima», un 31,72%, «peor» a nivel de autoestima porque en la vida real «no son así» y un 24,14% afirmó sentirse «mejor» a nivel de autoestima, porque «se ven mejor». En la pregunta posterior, se les preguntó si alguna vez se habían planteado alterar su físico con procedimientos de cirugía estética tras verse prolongadamente con este tipo de filtros: el 36,17% «nunca» pensó en ello, el 29,79% lo hizo «alguna vez», el 18,44% consideró esta

posibilidad «rara vez», y las opciones «con frecuencia» y «siempre» representan, respectivamente, un 9,22% y un 6,38% de las respuestas totales.

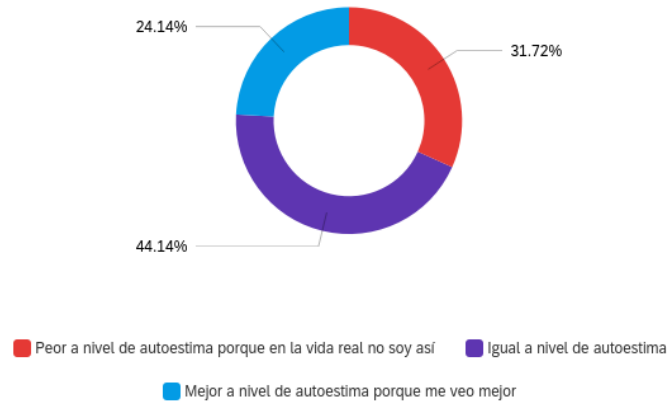


Gráfico 17. «Tras utilizar esta clase de filtros y publicar una fotografía con ellos en sus *Stories*, se siente... ».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

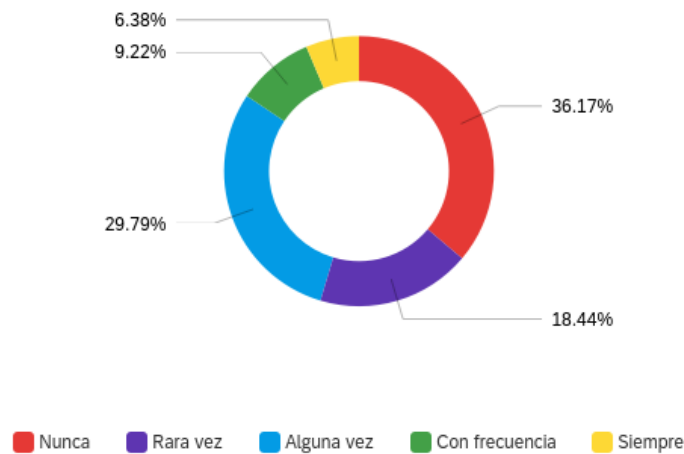


Gráfico 18. «¿Se ha sentido inclinado a alterar su físico con procedimientos de cirugía estética tras verse prolongadamente con este tipo de filtros?».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

Finalmente, la última pregunta de la encuesta consistía en una escala Likert de 1 a 5 (siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»), mediante la cual los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo o de desacuerdo con un conjunto de afirmaciones, las cuales versaban sobre la autoestima, la autoimagen, los cánones de

belleza y el cómo se perciben a sí mismos, en términos de aspecto físico. Las afirmaciones eran las siguientes: «Mi físico me genera confianza y satisfacción», «Me considero una persona atractiva», «Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo», «Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza» y «Mi estado de ánimo depende de mi físico». Las mayores puntuaciones —en cuanto a media en base al número 5— se encontraron en «Me considero una persona atractiva» (2,98) y «Mi físico me genera confianza y satisfacción» (2,96), seguido de «Mi estado de ánimo depende de mi físico» (2,70), «Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza» (2,50) y «Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo» (2,37).

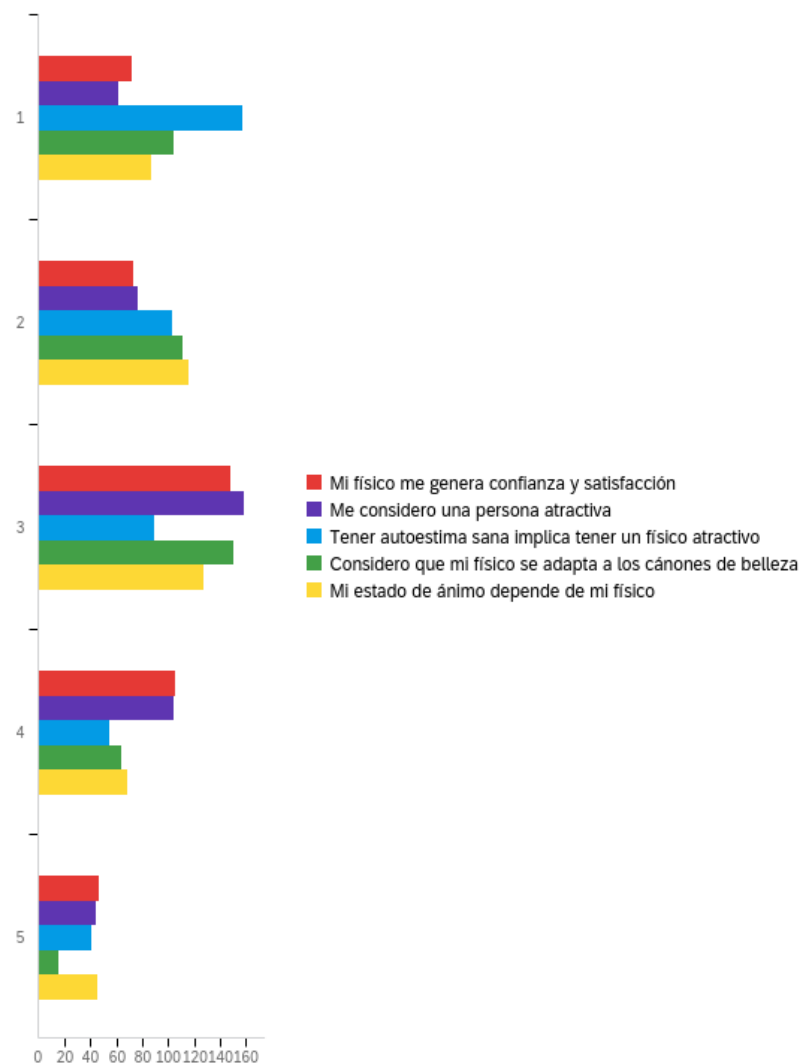


Gráfico 19. «Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»».

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas tras el uso de la plataforma Qualtrics.

#	Campo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Mi físico me genera confianza y satisfacción	1.00	5.00	2.96	1.21	1.47	445
2	Me considero una persona atractiva	1.00	5.00	2.98	1.16	1.36	446
3	Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo	1.00	5.00	2.37	1.32	1.74	445
4	Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza	1.00	5.00	2.50	1.10	1.22	445
5	Mi estado de ánimo depende de mi físico	1.00	5.00	2.70	1.23	1.52	444

#	Campo	1	2	3	4	5	Total
1	Mi físico me genera confianza y satisfacción	16.18% 72	16.40% 73	33.26% 148	23.60% 105	10.56% 47	445
2	Me considero una persona atractiva	13.90% 62	17.26% 77	35.65% 159	23.32% 104	9.87% 44	446
3	Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo	35.28% 157	23.15% 103	20.00% 89	12.36% 55	9.21% 41	445
4	Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza	23.37% 104	24.94% 111	33.71% 150	14.38% 64	3.60% 16	445
5	Mi estado de ánimo depende de mi físico	19.59% 87	26.13% 116	28.60% 127	15.54% 69	10.14% 45	444

Mostrando filas 1 - 5 de 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales están experimentando una fuerte predisposición al crecimiento, y que cada día cuentan con más adeptos; esto se ha visto motivado, en los últimos tiempos, por la presente situación sanitaria (así como por los periodos de confinamientos o de restricciones de movilidad): según estimaciones del auditor Comscore recogido por el diario *El Economista*, durante la semana del 9 al 15 de marzo de 2020, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter experimentaron un aumento conjunto del 55% tan solo en nuestro país (cifras que pasan a ser un 30% en Italia o un 18% en Reino Unido) (Lorenzo, 2020). También es útil mencionar que Instagram pasó de tener 766 millones de usuarios en 2019 a tener mil millones en 2020, si bien unas previsiones realizadas en 2019

—antes de la aparición de la pandemia— estimaban que Instagram contaría con 854 millones de usuarios en el año 2020 (Tankovska, 2021). Otro dato que también está vinculado al uso de las redes sociales es que, tal y como hemos dicho anteriormente, su peso e impacto conllevan la creación (aún reciente) de normativas que limiten aspectos tan extendidos como polémicos como son el uso excesivo de filtros o la presencia de publicidad encubierta (Daldorph, 2017; Hampson y Laws, 2021; García, 2021; Ortiz, 2021).

Por consiguiente, tras la exposición efectuada de los resultados del análisis cualitativo de contenido de las publicaciones de Instagram de un conjunto de cinco *influencers*, así como de la encuesta sobre cánones de belleza, *influencers* y redes sociales, nos es posible extraer o elaborar las siguientes conclusiones:

En el estudio realizado se demuestra que las cuentas de *influencers* perpetúan el estereotipo de belleza tradicional, pues, en la muestra usada, todas ellas son de raza caucásica, con cuerpos heteronormativos —en cuanto a niveles de grasa y de delgadez, y se da cosificación en algunas de sus publicaciones; por ejemplo, cuando publican contenidos en los que aparecen en estado de semidesnudez (17,08%) o de desnudez total (3,33%), si bien esto se ve afectado por la rigidez de las políticas de Instagram en lo respectivo a la desnudez corporal (ya sea parcial o total). Se trata —así mismo— de mujeres con una media de edad de 31,4 años, las cuales aparecen maquilladas en el 91,67% de los contenidos estudiados: este dato podría explicarse si recurrimos a la presión de lucir siempre atractivas y perfectas, a la cual se ven expuestas no solo por su condición de mujer, sino también por su estatus de personaje público, y por la fuerte predisposición que hay en las redes sociales a mostrar solo los aspectos más positivos y favorables de nuestras vidas.

También se corrobora que el ámbito *influencer* es sobre todo femenino y vinculado a moda y belleza: si recurrimos a la lista del *Estudio de los 500 Españoles más Influyentes*, dentro de los cincuenta *influencers* más importantes de nuestro país hay tan solo ocho hombres. Y, tras llevar a cabo este Trabajo de Investigación, se ha podido comprobar que los productos publicitados en sus contenidos en las redes sociales pertenecen principalmente al ámbito de la moda y la belleza. A su vez, tal y como reflejan los datos de la encuesta (la moda supone un 17,97%, en cuanto a intereses que hacen que una persona siga a un personaje público, y la belleza —*skincare*, maquillaje y peluquería—, un 13,60%), estos dos aspectos también aparecen en los motivos que

respaldan por qué se sigue a esta clase de usuarios en las redes sociales: «me gustan sus estilismos» (19,30%), «me inspiran a la hora de vestirme o de cuidar mi aspecto físico» (17,40%), «para estar al día en tendencias de moda, maquillaje y *fitness*» (14,81%) o «me gusta su forma de maquillarse o peinarse», en un 11,67%) y en los resultados del análisis de contenido (los productos publicitados, pertenecen —o son— principalmente del ámbito de la moda y de la belleza —de este último, concretamente, del maquillaje y del cuidado capilar—). No obstante, en los últimos años se ha producido una tendencia a mostrar, así mismo, juguetes eróticos, plataformas de *streaming* (emergentes o ya consolidadas, como Netflix o variantes de creación española), alimentos, cadenas de restauración (sobre todo de comida rápida o de envíos a domicilio, como UberEats o Glovo), suplementos dietéticos, suscripciones a programas en línea con los que aprender cosas o ponerse en forma, o la maternidad.

Así mismo, el confinamiento ha propiciado un fuerte auge en el interés por el *skincare* (BeautyProf, 2021). En muchos de estos productos se usa el empoderamiento femenino como herramienta comercial, vinculando al producto con valores como la fuerza, la valentía o la resiliencia.

También es necesario mencionar que en los últimos años han proliferado marcas diversas de *fast-fashion*, que no disponen de tiendas físicas en nuestro país y que ofrecen sus productos íntegramente en línea. Es el caso de algunas firmas de origen británico, como Boohoo, Pretty Little Thing (ambas dentro del grupo Boohoo), Missguided o el «gigante chino» Shein. El principal atractivo de estas marcas es que se enfocan a un público mayoritariamente joven, adaptándose a sus necesidades y demandas; por ejemplo, estas marcas son conocidas por ofrecer un sinfín de prendas de vestir para salir de noche, algo que quizás se ve limitado en la oferta comercial de marcas como Stradivarius o Zara. Sus artículos son, así mismo, más baratos y asequibles que los de otras marcas ya consolidadas en España, lo cual forma parte de su atractivo centrado en esta clase de público. Otro aspecto a tener en cuenta es que se trata de marcas que cuentan con una amplia y constante presencia en las redes sociales (colaborando frecuentemente con celebridades o *influencers*, y que se publicitan o aparecen con regularidad en plataformas como YouTube, dado que los YouTubers son una baza comercial que no ha de ser subestimada, pues se sitúan en una posición intermedia entre las celebridades y el cliente medio... ofreciendo puntos de vista, críticas u opiniones que a menudo resultan más realistas o cercanos que los emitidos por figuras de renombre). Las colaboraciones entre

figuras públicas y esta clase de marcas son ya un fenómeno común y habitual, como es el caso de Laura Escanes y Shein.

Además de esto, los datos obtenidos demuestran que las publicaciones creadas por los *influencers* refuerzan los estereotipos femeninos e influyen en los patrones de conducta de quienes les siguen. El análisis de contenido ilustró esto gracias a aspectos como las temáticas de sus publicaciones, el consumo de ciertos productos considerados como femeninos o la obtención de comentarios en los que sus seguidores mostraban interés por sus atuendos o bienes, mientras que la encuesta arrojó luz sobre el poder que tienen en las adquisiciones —y consecuentes decisiones de compra— (con una significancia de 2,49 sobre 5) o su influjo en áreas como la autoestima («impacto negativo en su autoestima y su autoimagen», 2,84 sobre 5) o el imitar estilismos o maquillajes (2,65 sobre 5).

Otros aspectos destacables de esta Investigación son, por ejemplo, que se suele asociar el término *influencer* con definiciones como «creador de contenido» (26,90%), «persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, fotografía, cocina etc.)» (25,68%) o «persona que comparte su vida/*hobbies* en redes sociales» (21,13%), o que la información obtenida posibilita una mejor observación de la tendencia e impacto de las comparaciones con los demás, en base a lo que vemos en línea: un 58,50% declaró hacerlo; y, dentro de este conjunto de respuestas afirmativas, un 44,16% escogió la opción de «impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo», y un 27,16% ve cómo impacta «negativamente» a su autoestima, y sienten que sus logros «son insignificantes» (recordemos que únicamente un 13,45% reconoció que impactaba «positivamente a su autoimagen» y que se sentían «más motivados» a cambiar su físico o a quererse más, y que un 11,17% opinó que impactaba «positivamente» a su autoestima, así como que en el porcentaje restante, perteneciente a la opción «Otros», en la cual se pedía que detallaran lo que opinaran, encontramos respuestas que hacen referencia a sentirse inferior en relación a ámbitos como la productividad o a los logros tanto a nivel personal como académico-profesional). Se concluyó además que la validación externa —traducida en la obtención de muchos comentarios y *likes*— resulta en sentimientos positivos y de mayor confianza: en una preguntada estructurada con una escala Likert, en la cual se planteaba que un gran número de gente comentaba o daba «me gusta» a un post del encuestado, las afirmaciones sobre

cómo se sentiría este («Me siento con más confianza y más feliz» y «Mi autoestima aumenta») obtuvieron, respectivamente, una puntuación de 3,65 sobre 5 y de 3,59.

Estos últimos datos ponen no solo en relevancia la importancia de tener una autoestima estable, sino también de la de realizar un uso sano y saludable de las redes sociales, el cual consiste principalmente en evitar las comparaciones. Una posible solución a estas problemáticas pasa por emplear una perspectiva realista y racional a la hora de evaluar lo que se ve en línea: debemos tener siempre en consideración que se nos exhibe una cantidad ínfima de lo que es la vida de una persona, la cual hace alarde de solo los aspectos más positivos de esta; en el caso de las figuras públicas, no hay que olvidar que cuentan con los suficientes medios socioeconómicos como para poder mostrar determinados bienes o realidades, inalcanzables para la mayoría de las personas. No se trata de «demonizar» a Instagram u a otras redes sociales, sino de recalcar que resulta vital que cambiemos la manera en la que las percibimos, sustituyendo valores o sentimientos como la envidia o la tristeza por otros más positivos, como la inspiración o la motivación: esto podía lograrse si —por ejemplo— se limita la exposición a cuentas que podrían dañarnos, siendo reemplazadas por las de personas con físicos —o intereses, metas o trayectorias vitales— más cercanos a los nuestros (las cuales podrían propiciar que nos evaluáramos empleando una óptica más favorable y apacible, resultando en una autopercepción más positiva) o si los personajes públicos optan por ofrecer una imagen que sea más auténtica y honesta de cara a sus seguidores —basándose en estos parámetros no solo a la hora de ofrecer una falsa sensación de cercanía con fines comerciales, sino con una mayor continuidad y en un mayor número de contextos—, enseñando que sus físicos o sus vidas no son del todo perfectos. Sobre este último aspecto, se ha de hacer mención al caso de la *influencer* australiana Essena O’Neill, quien en 2015 —y contando con más de 600.000 *followers*— se hizo viral al eliminar 2.000 de las publicaciones de su *feed* de Instagram, dejando solo 96 y editando los pies de fotos de la cifra restante, con el objetivo de hacer ver a su público que su vida no era tan idílica como mostraba en línea: las modificaciones que efectuó hacían referencia a matices tan variados como son problemas de autoestima, trastornos de la conducta alimenticia, ángulos muy escogidos a la hora de hacer una fotografía, mucho tiempo invertido para lograr una pose y una instantáneas perfectas o la necesidad que tenía de «proyectar» una determinada realidad o de ser percibida de un modo en concreto (Hunt, 2015; Rodríguez, 2015).

Lo acontecido con O’Neill y la transparencia que transmitió al llevar esto a cabo nos hace cuestionarnos si se daría el fin del concepto de *influencer* tal y como hoy lo conocemos si esta práctica se normalizara; ¿gozarían esta clase de figuras públicas de aún más aceptación y fama —o, al contrario, de más rechazo— o se daría pie a un nuevo término (similar a lo que sucedió con las *it girls*)?, ¿resultaría acaso en un uso innovador de plataformas como Facebook o Instagram, más natural y genuino?...

Solo el tiempo —y lo imprevisible que resultan las tendencias en cuanto al uso de las redes sociales— dará respuesta a este conjunto de preguntas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 de Fiebre. (s. f., a). «¿Qué es un *influencer*? - Diccionario de *Marketing* 40deFiebre». *40 de Fiebre*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/ques/influencer> [22/03/2021]

_____ (s. f., b). «¿Qué es el *feed* de Instagram? - Diccionario de *Marketing* 40deFiebre». *40 de Fiebre*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/ques/feed-instagram> [17/05/2021]

American Society of Plastic Surgeons. (2019). *2019 Plastic Surgery Statistics Report*. 5, 6. Extraído de <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2019/plastic-surgery-statistics-full-report-2019.pdf> [08/04/2021]

Arroyo Menéndez, M. y Finkel Morgenstern, L. (2019). «Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales». *Panorama Social* (30), pp. 41-53. Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/58785/1/Encuestas_por_internet_y_nuevos_procedim.pdf [28/05/2021]

Aspinall, G. (2020). «'I was obsessed with Facetune': 71% of people won't post a picture online without photoshopping it - that needs to change» [“Estaba obsesionada con

- Facetune”: el 71% de la gente no subiría una foto a las redes sin editarla – esto debe cambiar]. *Grazia*. Recuperado de <https://graziadaily.co.uk/life/in-the-news/photoshop-instagram-facetune/> [12/03/2021]
- Baltar, F., Gorjup, M. T. y Pàmies, M. (2011). «Aplicación de muestreo virtual y diseños mixtos en el estudio de poblaciones ocultas». *Actas de la Conferencia Iberoamericana de Investigación Cualitativa*, pp. 92-106. Granada: Espacual; Universidad de Granada. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1429/> [28/05/2021]
- Baxter-Wright, D. (2020). «The biggest Kardashian-Jenner Photoshop fails of 2020» [Los mayores errores de Photoshop de 2020 de las Kardashian-Jenner]. *Cosmopolitan*. Recuperado de <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a34583821/kardashian-jenner-photoshop-fails-2020/> [12/03/2021]
- BBC Mundo. (2016). «Qué es "Historias" de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat». *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958> [04/06/2021]
- BeautyProf (2021). «Cremas, mascarillas y exfoliantes, los segmentos con mejor comportamiento durante el confinamiento». *BeautyProf*, 122. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/03/cremas-mascarillas-y-exfoliantes-los-segmentos-con-mejor-comportamiento-durante-el-confinamiento-73697.php#.YIx437UzY2w> [30/04/2021]
- Benfield, J. y Szlemko, W. (2006). «Internet-based Data Collection: Promises and Realities» [Recogida de datos por Internet: Promesas y realidades]. *Journal of Research Practice*, 2 (2). Recuperado de <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/30/51> [28/05/2021]

Bell, B. T., Cassarly, J. A. y Dunbar, L. (2018). «Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media» [*Selfie-objetivación: La autoobjetivación y los comentarios positivos (“me gusta”) se asocian con la frecuencia de publicación de autoimágenes sexualmente objetivas en las redes sociales*]. *Body Image*, 26, pp. 83-89. doi:10.1016/j.bodyim.2018.06.005 [22/03/2021]

Bloch, P. H., y Richins, M. L. (1992). «You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept» [Estás radiante: la búsqueda de la belleza y el concepto de marketing]. *Psychology & Marketing*, 9(1), pp. 3-15. doi:10.1002/mar.4220090103 [26/03/2021]

Brisuso, L. (2019). «Yikes! Fans accuse Khloé Kardashian of photoshopping new pics of True» [¡Ugh! Los fans acusan a Khloé Kardashian de editar fotos recientes de True]. *Life & Style*. Recuperado de <https://www.lifeandstylemag.com/posts/fans-accuse-khloe-kardashian-of-photoshopping-new-photos-of-true/> [12/03/2021]

Brown, Z. y Tiggemann, M. (2016). «Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image» [Publicaciones de celebridades atractivas y de amistades en Instagram: efectos en el estado de ánimo y la autoimagen de las mujeres]. *Body Image*, 19, pp. 37-43. doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007 [26/03/2021]

(2020). «A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women’s body image» [Una imagen vale más que mil palabras: El efecto de la visualización de imágenes de Instagram de celebridades con advertencia y pies de

- foto positivos para el cuerpo en la imagen corporal de las mujeres]. *Body Image*, 33, pp. 190-198. doi:10.1016/j.bodyim.2020.03.003 [26/03/2021]
- Ching, B. H., Wu, H. X. y Chen, T. T. (2021). «Body weight contingent self-worth predicts depression in adolescent girls: The roles of self-esteem instability and interpersonal sexual objectification» [La autoestima dependiente del peso corporal predice la depresión en las adolescentes: El papel de la inestabilidad de la autoestima y la objetivación sexual interpersonal]. *Body Image*, 36, pp. 74-83. doi:10.1016/j.bodyim.2020.10.009 [26/03/2021]
- Chua, T. H. H. y Chang, L. (2016). «Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media» [Sígueme y dale a “me gusta” a mis hermosos *selfies*: El interés de las adolescentes de Singapur por la autopresentación y la comparación entre iguales en las redes sociales]. *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011 [26/03/2021]
- Daldorph, B. (2017). «New French law says airbrushed or photoshopped images must be labelled» [Nueva ley francesa obliga a que se indique que una imagen ha sido retocada o editada]. *France 24*. Recuperado de <https://www.france24.com/en/20170930-france-fashion-photoshop-law-models-skinny> [12/03/2021]
- Díaz Herrera, C. (2018). «Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum». *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), pp. 119-142. doi:10.5209/RGID.60813 [28/05/2021]

- EFE. (2020). «El algoritmo de Instagram prioriza a las fotos con poca ropa, según un estudio». *ElDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/algoritmo-instagram-prioriza-fotos-estudio_1_6015853.html [17/04/2021]
- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. A. y Rodríguez Lajo, M. (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos». *Redes.com: Revista de Estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (3), pp. 77-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567> [26/03/2021]
- Estirado, L. (2020). «Las diosas de los 90 cuentan su historia». *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20201010/las-diosas-de-los-noventa-cuentan-su-historia-8148781> [19/03/2021]
- Etcoff, N. (2011). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. Anchor, 3, 5, 19.
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). «The value of online surveys» [El valor de las encuestas en línea]. *Internet Research*, 15 (2), pp. 195-219. doi:10.1108/10662240510590360 [04/06/2021]
- Facebook. (2021) Servicio de ayuda – Políticas y denuncias. Normas comunitarias. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/help/instagram/477434105621119> [28/04/2021]
- Fagan, A. (2020). «Selfies, filters, and Snapchat dysmorphia: How photo-editing harms body image» [Selfies, filtros y la dismorfia de Snapchat: cómo daña la edición de fotos la imagen corporal]. *Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/us/articles/202002/selfies-filters-and-snapchat-dysmorphia-how-photo-editing-harms-body-image> [12/03/2021]

- Feltman, C. E. y Szymanski, D. M. (2018). «Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism» [Uso de Instagram y auto-objetivación: El papel de la internalización, la comparación, los comentarios sobre la apariencia y el feminismo]. *Sex Roles*, 78(5), pp. 311-324. doi:10.1007/s11199-017-0796-1 [12/03/2021]
- Fernández Chaves, F. (2002). «El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación». *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(96), pp. 37-38. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604> [17/05/2021]
- Fernández González, D. (2013). «Twiggy– icono de la moda juvenil de los 60's». *Vestuario Escénico*. Recuperado de <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/01/30/twiggy-icono-de-la-moda-juvenil-de-los-60s/> [19/03/2021]
- Ferrero, C. (2020). «Mismos filtros, misma ropa y misma perfección ficticia: Cómo Instagram mató a la 'it girl'». *S Moda EL PAÍS*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/instagram-mato-a-la-it-girl/> [19/03/2021]
- Festinger, L. (1954). «A theory of social comparison processes» [Teoría de los procesos de la comparación social]. *Human Relations*, 7(2), pp. 117-140.
- Fredrickson, B. L. y Roberts, T. (1997). «Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks» [Teoría de la objetivación: Hacia la comprensión de las experiencias vividas por las mujeres y los riesgos para la salud mental]. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), pp. 173-206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x [12/03/2021]

- Fundación Marqués de Oliva (2021). *Estudio sobre las 500 personas más influyentes de España*. Recuperado de <https://cutt.ly/qjRRvly> [09/03/2021]
- García, S. (2021). «Adiós al engaño de la piel perfecta: El Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram». *S Moda EL PAÍS*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/> [19/03/2021]
- González, G. (2018). *#GalaConfidential: 10 años de influencer*. Barcelona: Grijalbo Ilustrados.
- Güimil, E. (2018). «Clara Bow, así fue la trágica vida de la primera 'it girl'». *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/clara-bow-tragica-historia-primera-it-girl-hollywood-sexo-muerte-wings/32613> [19/03/2021]
- Harris, S. (2017). «What is an influencer?» [¿Qué es un *influencer*?]. *British Vogue*. Recuperado de <https://www.vogue.co.uk/article/what-is-an-influencer> [19/03/2021]
- Hunt, E. (2015). «Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life'» [Essena O'Neill deja Instagram afirmando que las redes sociales "no son la vida real"]. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images> [01/06/2021]
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). «Usos de la comunicación en los tiempos del Coronavirus. Un estudio transcultural». *El profesional de la Información*, 29 (3), e290318. doi:10.3145/epi.2020.may.18 [01/06/2021]

Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.

Jiang, S. y Ngien, A. (2020). «The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore» [Los efectos del uso de Instagram, la comparación social y la autoestima en la ansiedad social: Un estudio mediante encuestas en Singapur]. *Social Media + Society*, 6(2) doi:10.1177/2056305120912488 [12/03/2021]

Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A. y Mantzios, M. (2020). «Self-compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress» [La autocompasión y el uso de Instagram se explican por la relación con la ansiedad, la depresión y el estrés]. *Journal of Technology in Behavioral Science*, pp. 1-6. doi:10.1007/s41347-020-00186-z [12/03/2021]

Laws, C. y Hampson, L. (2021). «Influencers can no longer use ‘misleading’ filters on beauty ads, ASA rules» [Los influencers ya no pueden utilizar filtros "engañosos" en los anuncios de belleza, según la ASA]. *Glamour UK*. Recuperado de <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/enhanced-photos-social-media-law> [19/03/2021]

Lim, M. y Yang, Y. (2015). «Effects of users’ envy and shame on social comparison that occurs on social network services» [Efectos de la envidia y la vergüenza de los usuarios en la comparación social que se produce en los servicios de redes sociales]. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 300-311. doi:10.1016/j.chb.2015.05.013 [12/03/2021]

Little, A. C., Jones, B. C. y DeBruine, L. M. (2011). «Facial attractiveness: Evolutionary based research» [Atractivo facial: Investigación basada en la

evolución]. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1571), 1639. doi:10.1098/rstb.2010.0404 [12/03/2021]

Lorenzo, A. (2020). «Los españoles son los europeos 'más sociales' para consumir información online sobre el coronavirus». *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html> [18/05/2021]

Lowe-Calverley, E. y Grieve, R. (2021). «Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction» [¿Importan las métricas? Una investigación experimental de los efectos de los influencers de Instagram sobre el estado de ánimo y la insatisfacción corporal]. *Body Image*, 36, pp. 1-4. doi:10.1016/j.bodyim.2020.10.003 [12/04/2021]

_____, _____ y Padgett, C. (2019). «A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram» [¿Una inversión arriesgada? Examinando los resultados de la inversión emocional en Instagram]. *Telematics and Informatics*, 45, 101299. doi:10.1016/j.tele.2019.101299 [17/03/2021]

Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). «Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed» [Instagram #instasad?: Explorando las asociaciones entre el uso de Instagram, los síntomas depresivos, la comparación social negativa y los desconocidos a los que se sigue]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), pp. 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560 [13/03/2021]

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. y Masters, J. (2015). «Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body

- dissatisfaction in adolescent girls» [Retocando la *selfie*: La autoedición y la dedicación a la fotografía se asocian a la insatisfacción corporal en las adolescentes]. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), pp. 1132-1140. doi:10.1002/eat.22449 [12/03/2021]
- Morán, M. (2019). *Detrás de todo. Lo que ningún influencer cuenta*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Moreno, M. (2020). «Los influencers españoles, obligados por ley a indicar el contenido publicitario». *Trece Bits*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2020/10/13/los-influencers-espanoles-obligados-por-ley-a-indicar-el-contenido-publicitario/> [19/03/2021]
- O'Brien, K. (2015). *The cultivation of eating disorders through Instagram* [El fomento de los trastornos alimentarios a través de Instagram]. Recuperado de <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6004> [12/03/2021]
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve> [30/04/2021]
- Ortiz, M. I. (2021). «Reino Unido prohíbe los filtros de belleza en Instagram a las 'influencers'». *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/estilo/belleza/abci-reino-unido-prohibe-filtros-belleza-instagram-influencers-202102101905_noticia.html [19/03/2021]
- Parga, M. (2014). «¿A qué se dedica una 'it girl'?». *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/cuanto-dinero-gana-una-it-girl/21515> [19/03/2021]

- Porta, L. y Silva, M. (2003). «La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa». *Anuario Digital de Investigación Educativa*, (14). Recuperado de: http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa_el%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa.pdf [01/06/2021]
- Price, E. (2020). «How Instagram killed the It Girl» [Cómo mató Instagram a la *It Girl*]. *Dazed*. Recuperado de <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/48246/1/how-instagram-killed-the-it-girl> [19/03/2021]
- Pucci, M. V. y Mengascini, C. (2020). «La culpa del cuerpo real: Moda y belleza hegemónica». *El País Digital – Argentina*. Recuperado de <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/la-culpa-del-cuerpo-real-moda-y-belleza-hegemnica/29115> [12/03/2021]
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.
- Ramzan, I. (2019). «Me, myself and Instagram: Rankin’s portraits of selfie harm» [Yo, yo mismo e Instagram: Los retratos de Rankin sobre el daño de los selfies]. *The Times*. Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/me-myself-and-instagram-rankin-s-portraits-of-selfie-harm-5x65j9wz8> [19/03/2021]
- Reece, A. G. y Danforth, C. M. (2017). «Instagram photos reveal predictive markers of depression» [Las fotos de Instagram revelan indicadores predictivos de la depresión]. *EPJ Data Science*, 6, pp. 1-12. doi:10.1140/epjds/s13688-017-0110-z [12/03/2021]

- Rodríguez, S. A. (2015). «Essena O'Neill, la modelo que dejó las redes sociales porque 'no son la vida real'». *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/loc/2015/11/04/5638fe6ce2704ec86f8b45e5.html> [01/06/2021]
- Smith, R. H. y Kim, S. H. (2007). «Comprehending envy» [Entendiendo la envidia]. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46 [12/03/2021]
- Talero Álvarez, P. y Zurro, D. (2020). «Mujeres en pie de guerra: Heroínas y estereotipos». *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/07/20/mujeres/1595247372_603226.html [18/03/2021]
- Tankovska, H. (2021). *Instagram: number of global users 2016-2023* [Instagram: número de usuarios globales 2016-2023] [gráfico]. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> [18/05/2021]
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (1998). «Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches» [Métodos mixtos: combinando enfoques cualitativos y cuantitativos]. *Applied Social Research Methods Series*, 46. Thousand Oaks, CA: Sage. [28/05/2021]
- Terzian, E. (2020). «Khloé Kardashian reconnaît être accro à l'appli FaceTune» [Khloé Kardashian admite ser adicta a la aplicación FaceTune]. *StarMag.Com*. Recuperado de <https://www.starmag.com/news-people/khloe-kardashian-reconnait-etre-accro-a-appli-facetune-422782.html> [19/03/2021]

Tiggemann, M., y Barbato, I. (2018). «“You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image» [“¡Estás genial!”: El efecto de ver comentarios de Instagram relacionados con la apariencia en la imagen corporal de las mujeres]. *Body Image*, 27, pp. 61-66. doi:10.1016/j.bodyim.2018.08.009 [12/03/2021]

_____, Hayden, S., Brown, Z. y Veldhuis, J. (2018). «The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction» [El efecto de los “me gusta” de Instagram en la comparación social y la insatisfacción corporal de las mujeres]. *Body Image*, 26, pp. 90-97. doi:10.1016/j.bodyim.2018.07.002 [12/03/2021]

_____ y Zaccardo, M. (2016). «"Strong is the new skinny": A content analysis of #fitspiration images on Instagram» [“La fuerza es la nueva delgadez”: Un análisis de contenido de las imágenes de #fitspiration en Instagram]. *Journal of Health Psychology*, 23(8), pp. 1003-1011. doi:10.1177/1359105316639436 [22/03/2021]

Zainudin, T. (2018). «Millennials are getting plastic surgery to look like Snapchat filters» [Los *millennials* se someten a cirugía plástica para parecerse a los filtros de Snapchat]. *Harper’s Bazaar Malaysia*. Recuperado de <https://harpersbazaar.my/beauty/millennials-are-getting-plastic-surgery-to-look-like-snapchat-filters/> [22/03/2021]

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	29
Gráfico 3.....	34
Gráfico 4.....	35

Gráfico 5.....	37
Gráfico 6.....	38
Gráfico 7.....	39
Gráfico 8.....	41
Gráfico 9.....	41
Gráfico 10.....	41
Gráfico 11.....	42
Gráfico 12.....	43
Gráfico 13.....	44
Gráfico 14.....	46
Gráfico 15.....	46
Gráfico 16.....	46
Gráfico 17.....	47
Gráfico 18.....	47
Gráfico 19.....	48

ANEXOS

○ *Cuestionario*

Cuestionario realizado por la Universidad de Salamanca, con el objetivo de conocer, entre otros, los hábitos y tendencias de los usuarios de Instagram en cuanto a seguimiento a cuentas de *influencers*/figuras públicas y la temática de sus propias publicaciones. Le informamos de que dicho cuestionario es íntegramente anónimo, y de que sólo queremos conocer sus opiniones de forma clara y sencilla.

- EDAD
- GÉNERO

Masculino

Femenino

Otro
(especifique, por favor:
)

PARTE 1, *INFLUENCERS*

1. ¿Utiliza usted Instagram?

- Sí No

2. Si ha respondido negativamente, indique por qué:

- No me parece útil
 Me preocupa mi privacidad/seguridad
 Me parece una pérdida de tiempo
 Otro (especifique, por favor:)

3. ¿Sigue usted a algún *influencer* o personaje público?

- Sí No

4. ¿Cómo definiría lo que es un *influencer*?

- Creador de contenido
 Personaje que comparte su vida/tonterías/*hobbies* en redes sociales
 Líder de opinión
 Celebrity
 Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de forma natural
 Humor
 Persona reconocida por compartir sus experiencias en un ámbito concreto (como deportes, cocina, fotografía, etc.)
 NS/NC

5. ¿Sigue usted o ha oído hablar de alguna de las siguientes cuentas de *influencers*?

- Alexandra Pereira/Lovelypepa (@alexandrapereira)
 Laura Escanes (@lauraescanes)
 Patry Jordán (@patryjordan)
 Sara Escudero (@collagevintage)
 Rocío Camacho (@rocioccamacho)

6. Señale, por favor, por qué sigue a dicha(s) cuentas (puede seleccionar tantos motivos como quiera).

- Para estar al día en tendencias de moda, maquillaje, *fitness*...
 Me gustan sus estilismos
 Me gusta su forma de maquillarse/peinarse
 Me inspira a la hora de vestirme/cuidar mi aspecto físico
 Me gusta «cotillear» lo que pasa en sus vidas

- Me inspira a seguir mis sueños/cambiar mi vida
- Otros (especifique, por favor)

7. ¿Qué clase de temas le interesan a la hora de seguir este tipo de cuentas o similares?

- Moda
- Belleza (*skincare*, maquillaje, peluquería...)
- Viajes
- Fitness*
- Estilo de vida
- Humor
- DIY*/creatividad
- Otros (especifique, por favor)

8. ¿En qué manera considera que las publicaciones de influencers o cualquier otro tipo de personaje público pueden influir en usted, en los siguientes aspectos? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»)

	1	2	3	4	5
Sus decisiones de compra					
Imitar estilismos o maquillajes					
Posar (copiar sus poses en mis propias publicaciones)					
Impacto negativo en su autoestima y autoimagen					

9. ¿Ha adquirido algo en los últimos 12 meses, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cual otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?

- Sí No

10. ¿Ha adquirido alguna vez algo, ya sea una prenda de vestir o un artículo de belleza, o cual otra clase de objeto, solo porque se lo ha visto a alguien en las redes sociales?

- Sí No

PARTE 2, PUBLICACIONES DEL ENCUESTADO

11. ¿Qué tipo de publicaciones (tanto *Stories* como en su *feed*) suele hacer con mayor frecuencia en las redes sociales?

- Selfies* (de mi rostro)

- Selfies* (en un espejo)
- Fotos de cuerpo entero
- Fotos con personas a las que quiero
- Fotos de un detalle de mi cuerpo
- Otros (especifique, por favor)

12. ¿Tiende a compararse con lo que ve en Instagram, ya sea publicado por personajes públicos o con personas anónimas?

- Sí No

13. Si ha respondido afirmativamente, por favor, indique cómo le afecta:

- Impacta positivamente a mi autoimagen, me siento con más motivación a cambiar mi físico o a quererme más
- Impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo
- Impacta positivamente a mi autoestima, me inspira a seguir mis sueños y a hacer más de lo que me gusta
- Impacta negativamente a mi autoestima, siento que mis logros son insignificantes y que soy inferior a estas personas
- Otros (especifique, por favor)

14. Supongamos que realiza una publicación en Instagram en la cual recibe muchos «me gusta» y comentarios positivos de terceros. ¿Cómo le hace sentir esto? (seleccione, por favor, siendo 1 «en absoluto de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo»)

	1	2	3	4	5
Me siento con más confianza y más feliz					
Mi autoestima aumenta					
Me siento con menos confianza, me provoca emociones negativas					
Mi autoestima disminuye					

PARTE 3, FILTROS

15. ¿Le gusta hacerse *selfies* con los filtros de las *Stories* de Instagram?

- Sí No

16. ¿Le gustan los filtros que alteran su aspecto físico?

- Sí No

17. Si ha respondido afirmativamente a la anterior pregunta, ¿qué clase de alteraciones le gusta encontrar en los filtros?

- Hacen que mi piel sea perfecta
 Agrandan mis ojos y/o mis labios
 Cambian el color de mis ojos
 Hacen que mi nariz sea más pequeña

18. Tras utilizar esta clase de filtros y publicar una fotografía con ellos en sus *Stories*, se siente...

- Peor a nivel de autoestima porque en la vida real no soy así
 Igual a nivel de autoestima
 Mejor a nivel de autoestima porque me veo mejor

19. ¿Se ha sentido inclinado a alterar su físico con procedimientos de cirugía estética tras verse prolongadamente con este tipo de filtros?

- Nunca Rara vez Alguna vez Con frecuencia Siempre

PARTE 4, PERCEPCIÓN DE LA AUTOIMAGEN

20. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo».

	1	2	3	4	5
Mi físico me genera confianza y satisfacción					
Me considero una persona atractiva					
Tener autoestima sana implica tener un físico atractivo					
Considero que mi físico se adapta a los cánones de belleza					
Mi estado de ánimo depende de mi físico					

Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias por su colaboración!